

**El Impacto del Tipo de *Retail* en la Percepción de los Consumidores de Productos
Saludables**

María Camila Doncel Gomez

Angélica Sofía Zarur Vivero

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA

Bogotá

2020

**El Impacto del Tipo de *Retail* en la Percepción de los Consumidores de Productos
Saludables**

María Camila Doncel Gomez

Angélica Sofía Zarur Vivero

David Van Der Woude

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA

Bogotá

2020

Tabla de contenidos

Resumen.....	8
Introducción	9
1. Revisión de literatura	14
1.1. Tipo de <i>retail</i>	14
1.1.1. Confianza hacia el tipo de <i>retail</i>.....	16
1.2. Percepción de precios.....	17
1.3. Percepción de salubridad.....	20
1.4. Relación entre tipo de <i>retail</i> y percepción de precios	22
1.5. Relación entre tipo de <i>retail</i> y percepción de salubridad	24
2. Metodología de la investigación.....	27
2.1. Diseño de la investigación.....	27
2.2. Enfoque de la investigación	28
2.3. Determinación de la población y muestra	28
2.4. Instrumento de recolección de la información	29
2.5. Técnicas de procesamiento de datos	31
2.6. Resultados demográficos.....	33
3. Confianza hacia los diferentes tipos de <i>retail</i>	35
3.1. Confianza hacia los supermercados	36
3.2. Confianza hacia las tiendas especializadas	37
3.3. Confianza hacia las tiendas de conveniencia	38
3.4. Confianza hacia los <i>hard discounts</i>	39
4. Percepción de precios en los diferentes tipos de <i>retail</i>.....	41
4.1. Percepción de precios en los supermercados	42
4.2. Percepción de precios en las tiendas especializadas	43
4.3. Percepción de precios en las tiendas de conveniencia	44
4.4. Percepción de precios en los <i>hard discounts</i>	45
5. Percepción de salubridad en los diferentes tipos de <i>retail</i>	46
5.1. Percepción de salubridad en los supermercados	47
5.2. Percepción de salubridad en las tiendas especializadas	48
5.3. Percepción de salubridad en las tiendas de conveniencia	49
5.4. Percepción de salubridad en los <i>hard discounts</i>	50
Conclusiones	52

Recomendaciones55
Lista de referencias57

Tabla de figuras

Figura 1: <i>Modelo de investigación.</i>	27
Figura 2: <i>Confianza promedio en los diferentes tipos de retail.</i>	35
Figura 3: <i>Confianza en los supermercados.</i>	36
Figura 4: <i>Confianza en las tiendas especializadas.</i>	37
Figura 5: <i>Confianza en las tiendas de conveniencia.</i>	39
Figura 6: <i>Confianza promedio en los hard discounts.</i>	40
Figura 8: <i>Percepción de precios promedio en los diferentes tipos de retail.</i>	41
Figura 9: <i>Percepción promedio de precios en tiendas especializadas.</i>	43
Figura 10: <i>Percepción promedio de precios en hard discounts.</i>	45
Figura 11: <i>Promedio de puntajes altos sobre la salubridad.</i>	47
Figura 12: <i>Percepción de salubridad en supermercados.</i>	48
Figura 13: <i>Percepción de salubridad por puntajes en tiendas especializadas.</i>	49
Figura 14: <i>Percepción promedio de salubridad en tiendas de conveniencia.</i>	50
Figura 15: <i>Percepción promedio de salubridad en los hard discounts.</i>	51

Tabla de cuadros

<i>Tabla 1: Ficha técnica de la investigación.....</i>	28
<i>Tabla 2: Indicadores del instrumento de medición.</i>	30
<i>Tabla 3: Ejemplos de tipos de retail.</i>	31

Tabla de anexos

Anexo 1: Encuesta ‘CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES’	64
--	-----------

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar de qué manera los tipos de *retail* afectaban la confianza, la percepción de precios, y la percepción de salubridad de los consumidores sobre los productos saludables. El instrumento de medición para la investigación no experimental fue un cuestionario estructurado que permitió analizar la relación causal entre las diferentes variables. El cuestionario fue aplicado a 185 personas, hombres y mujeres, consumidores de productos saludables de los estratos 4 a 6 de Bogotá y Barranquilla. Los resultados evidenciaron que la confianza, la percepción de precios, y la percepción de salubridad de los consumidores variaba según el tipo de *retail*. Las tiendas especializadas fueron percibidas de forma negativa por sus precios elevado, sin embargo, al igual que los supermercados, la confianza y la percepción de salubridad de los consumidores sobre los productos ofrecidos en estos dos tipos de *retail* fue positiva. Por otro lado, no se pudo determinar una tendencia clara sobre la percepción general de los consumidores sobre las tiendas de convivencia. Por último, los resultados mostraron que los *hard discounts* fueron percibidos de forma positiva en precios, pero una parte de los encuestados no tenía una percepción positiva sobre la salubridad de los productos y el nivel confianza.

Introducción

El comportamiento de los colombianos frente al consumo de alimentos ha ido cambiando durante las últimas décadas debido a la consciencia que se ha creado alrededor de las consecuencias de la mala alimentación en la salud. De hecho, se hizo un estudio que arrojó que “4 de 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido” (Nielsen, 13 de agosto de 2018). Es por esto por lo que el mercado de productos saludables está creciendo exponencialmente y se ha vuelto muy competitivo. En efecto, según el Estudio Mundo Saludable de Nielsen, para el 2018 se registró un incremento del 12% en las ventas de los productos saludables en Colombia (13 de agosto de 2018, párr. 2). Como consecuencia de la alta competitividad en esta industria, la decisión de compra de los consumidores de alimentos saludables se ha vuelto muy elástica. De hecho, el punto de venta y los mensajes que este proyecta, juegan un rol representativo en la percepción de los consumidores. Un artículo de Women's Health (2019) explica cómo en muchas ocasiones la comida mostrada como saludable en supermercados no es más que comida chatarra disfrazada. Es aquí donde la desinformación se evidencia como un gran factor que impacta la percepción de los consumidores.

Está claro que el consumidor es el actor más influyente en el posicionamiento de un producto ya que es éste quien, al tener el poder de compra, podría hacerlo llegar a su éxito o de lo contrario a su fracaso en el mercado (Cruz, 2016, párr. 3). Es por esto por lo que cuando un grupo considerable de consumidores no tienen claro en qué debe basar su decisión de compra para una categoría de producto o servicio específica, puede afectar directamente el rendimiento de una marca, sin esto decir que es un mal producto o servicio. Como expresa Valencia Pinzón (2017) en su investigación sobre el Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, “El desconocimiento y la desinformación del consumidor es una desventaja para los negocios y las empresas que no tienen un enfoque hacia el mercadeo y la investigación.”.

Evidentemente, si una marca no sabe direccionar la manera en la que los consumidores la ven, y adicionalmente los consumidores no son conocedores de la industria para poder formar carácter frente a una decisión de compra, sería muy difícil que el portafolio de esta marca sobreviviera.

En cuanto al posicionamiento, esto se refiere a cómo están situadas las marcas en la mente de las personas (Edu & Negricea, 2012, p.2). Por consiguiente, es realmente importante para todas las marcas entender al consumidor y su forma de pensar para evitar que una percepción indeseada frente a sus productos afecte el posicionamiento deseado de estos en el mercado. Según Nestor Canclini se debe conocer, estudiar e investigar el tipo de consumidor que se está tratando porque este es un factor importante para que la empresa logre cumplir sus objetivos con éxito al consumidor (2001, pp.334-344). Así, cuando una marca no conoce a su cliente potencial, no sabe llegar a él, y no tiene claro cómo quiere que los consumidores piensen de ella, el consumidor mismo es quien le dará el posicionamiento teniendo en cuenta factores subjetivos y meramente de percepción personal. Tal y cómo explican Edu y Negricea “Un marketero debe ser capaz de distinguir entre las opciones de posicionamiento real y las ilusiones, ya que la barrera entre estas dos es muy delgada y pueden dirigir al éxito o al fracaso.” (2012, p.1)

Por ejemplo, el tipo de *retail* por el cual se elige comercializar un producto es un factor que puede hacer que un producto sea visto de una manera u otra. De hecho, existen cuatro factores del Marketing Mix tradicional los cuales afectan la decisión de compra de los consumidores. Estos son: producto, precio, promoción y plaza. Si vamos al caso puntual de la industria de alimentos saludables, un factor del marketing mix muy influyente en el posicionamiento de este tipo de marcas es la plaza, entendiendo esto como el acceso de las personas al producto o servicio. La plaza entendida como tipo de *retail* puede variar en los canales de venta que manejan, el tamaño de los puntos de venta físicos, el surtido, entre otros

aspectos; y dependiendo de esta mezcla de elementos el consumidor escogerá en qué lugar prefiere adquirir sus productos o servicios. Esta aseveración se puede evidenciar en un estudio de Nielsen que encontró que “El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia *retailers* con más variedad de alimentos saludables”, donde se entiende que realmente hay más inclinación hacia canales puntos de venta que otros por diferentes razones (Nielsen, en América Retail –Noticias, 17 de septiembre de 2019, párr.2). El posicionamiento de un producto saludable puede darse teniendo en cuenta las actitudes que desatan las marcas, los precios que manejan, la calidad que ofrecen, la facilidad con la que se puede conseguir sus productos o la exclusividad de ellos, entre otros.

Ahora bien, considerando que este trabajo estará enfocado en el sector de los productos saludables, es realmente importante aclarar este término ya que suele ser mal utilizado por el común por falta de conocimiento. El término productos saludables hace referencia a los comestibles procesados compuestos por varios ingredientes que tienen un alto valor nutricional y generan beneficios para la salud, este término se diferencia de los alimentos naturales puesto que estos son comestibles compuestos por un único ingrediente y que por lo general vienen directamente del campo sin estar altamente procesados, como por ejemplo las frutas y verduras (Jaramillo, 2019, pp.146-200).

En este orden de ideas, este trabajo se enfocará en la percepción que los consumidores tienen sobre el precio de un producto saludable, si piensan que es bajo, justo o alto, y en la percepción de calidad nutricional haciendo alusión a qué tan saludables los consideran; esto basado en los diferentes tipos de *retail*. De la situación analizada, se deriva la siguiente interrogante: **¿De qué manera el tipo de *retail* puede afectar la percepción de los consumidores de productos saludables de estratos 4 a 6 de Bogotá y Barranquilla?**

El objetivo general es analizar la manera en la que el tipo de *retail* puede afectar la percepción de los consumidores de productos saludables de estratos 4 y 6 de Bogotá y Barranquilla.

Como objetivos específicos se tiene: identificar la confianza de los consumidores de productos saludables sobre los diferentes tipos de *retail*, analizar la percepción de precios de los consumidores de estratos 4 a 6, de Bogotá y Barranquilla, sobre los productos saludables ofrecidos en los diferentes tipos de *retail*, y definir la percepción de los consumidores, de estratos 4 a 6, de Bogotá y Barranquilla, sobre qué tan saludables son los productos saludables ofrecidos en los diferentes tipos de *retail*.

En cuanto a las hipótesis de investigación, la hipótesis 1 de investigación es: *La confianza de los consumidores de productos saludables varía dependiendo del tipo de retail*. En segunda instancia, la hipótesis 2 de la investigación es: *El tipo de retail afecta la percepción del consumidor colombiano sobre los precios de los productos saludables que este ofrece*. Por otro lado, la hipótesis 3 de la investigación es: *El tipo de retail afecta la percepción del consumidor colombiano sobre la salubridad de los productos saludables que este ofrece*.

Este trabajo está organizado en cinco capítulos. El primero es un marco teórico que explica las tres variables que se tienen en cuenta para la investigación y resolución de objetivos: confianza del tipo de *retail*, percepción de precios y percepción de salubridad; y la relación que existe entre estas. El segundo explica la metodología seleccionada para resolver la interrogante principal, la aplicación del instrumento investigativo y los *insights* demográficos obtenidos del instrumento. En el tercer capítulo se exponen los resultados e *insights* sobre la confianza que tienen los consumidores hacia los diferentes tipos de *retail*. El cuarto proporciona un acercamiento a la percepción de precios que tienen los consumidores de productos saludables en los diferentes tipos de *retail* presentados. El quinto contiene un análisis de las evidencias obtenidas sobre la percepción de salubridad de los consumidores de productos saludables en

los diferentes tipos de *retail* tenidos en cuenta. Por último, se presenta el análisis de los resultados como conclusiones y se adicionan recomendaciones que surgieron de la investigación.

1. Revisión de literatura

En este trabajo se eligió explorar tres variables fundamentales para la comprensión de la industria de los productos saludables: los tipos de *retail*, la percepción de precios y la percepción de qué tan saludable es un producto. Estas variables deben ser entendidas a profundidad para poder determinar cuál es la percepción de los consumidores sobre el precio y qué tan saludables son los productos en los diferentes tipos de *retail*.

Algún cambio en el tipo de *retail* podría dar lugar a una variación en la percepción que tiene un consumidor sobre el precio de los productos saludables que se ofrecen en este. Así mismo la percepción de qué tan saludable es un producto podría depender del tipo de *retail* en el que se adquiere este.

1.1. Tipo de *retail*

Los tipos de *retail* hacen referencia a los formatos, con características que diferencian unos de otros, que utilizan las compañías para ofrecer un producto al detalle. Dicho de otra manera, “*Retail* es un término inglés usado para definir la venta de productos —al por menor o al detalle— de persona a persona”, “Este canal de venta al detalle engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, hasta sucursales bancarias” (Guerrero, 2012, p.190). Este tipo de negocios venden productos por unidades a través de diferentes canales de ventas aparte del tradicional en puntos físicos, por ejemplo, pueden vender mercancías por catálogo y/o por internet (Guerrero, 2012, p.190). Por otro lado, se puede considerar que el *retail*, o venta al detalle, es un canal de distribución específico o un sector económico que engloba “empresas especializadas en la venta y comercialización de productos/servicios al consumidor final” (Jimenez, 2016, en Monroy, 2019, p. 24). Entre las estrategias que manejan los tipos de *retail*, hay una estrategia medular que se enfoca en “mantener a sus clientes o ser líder en su mercado objetivo” (Guerrero, 2012, p.196). Dentro

de esta estrategia común se encuentran factores como: lealtad del cliente, ubicación estratégica, equipo gerencial calificado, sistemas informáticos, productos únicos, colaboración con proveedores y servicio al cliente, entre otros (Guerrero, 2012, p.196).

Entre los diferentes tipos de *retail*, específicamente para la comercialización de productos saludables, se pueden encontrar como los principales y los de foco de esta investigación: supermercados, tiendas de conveniencia, *hard discount*, y tiendas especializadas.

En primer lugar, los supermercados son un tipo de comercio minorista que tiende a darle mayor importancia a los alimentos perecederos y consideran fundamentales elementos como la calidad y el servicio (Monroy, 2019, p. 34). También, estos se caracterizan por tener una superficie entre 400 y 4.000 m², cuentan con alrededor de 5.000 referencias, y suelen tener una ubicación estratégica que permite el fácil acceso de los consumidores a los puntos de venta (Pueyrredon, 2001, p.14).

Otro tipo de *retail* puede ser las tiendas de conveniencia, estas ofrecen productos, comestibles o no comestibles, orientados a prestar un servicio de comodidad y tienden a manejar precios más elevados en comparación a los supermercados. “Estas tiendas manejan menos de 1.000 SKU y tradicionalmente se encuentran en las gasolineras, presentan cajeros expés para una rápida atención. (...) De alguna manera estas cadenas de tiendas de conveniencia han ido reemplazando a las pequeñas tiendas o bodegas de barrio. (Guerrero, 2012, p.193).

En tercera instancia, están los *hard discount* que son tipos de *retail* que cuentan con un modelo de negocio *Low cost* y se basan principalmente en la reducción de costos para ofrecer un producto básico y sin extras, pero con calidad al producto tradicional equivalente (Monroy, 2019, p. 34). Los *retailers* con este formato, también llamados tiendas de descuento, ofrecen mayormente marcas propias, manejan precios realmente bajos sin sacrificar calidad, tienen una baja cantidad de referencias por local (entre 600 y 1400), generalmente cuentan con puntos de

venta pequeños (entre 220 y 1000 m²), están ubicados en zonas altamente recorridas y su target pertenece generalmente a un nivel socioeconómico medio y bajo, son habitantes muy próximos (el 80% de los clientes viven en un radio de 5 cuadras) y compran repetitivamente durante la semana (el 41% de los clientes recurre a la tienda de descuento todos los días) y su ticket promedio es bajo (Pueyrredon, 2001, p. 15). Como explica Estrada, líder de consultoría a clientes *Retail* en Nielsen, el modelo de negocio de las tiendas de descuento surgió en la Alemania post guerra de 1946, pero llegó a Colombia en el 2009 como una novedad al encontrarse con “un supermercado en cada esquina que, sin pretensiones, ofrecía productos a precios bajos con marcas desconocidas pero que invitaban a ser probadas” (19 de enero de 2020, párr. 2)

Los *retailers* de alimentos están adoptando las tendencias europeas donde incluyen nuevos formatos que ofrecen productos alimenticios de tipo gourmet (Guerrero, 2012, p.193). Esto se puede conocer como tiendas especializadas, un formato de *retail* que tiene una combinación selecta y detallada de la variedad de productos que ofrece (líneas de categorías y productos) y surtido (diferentes artículos en cada línea) (Rico & Doria, 2005). Si bien, estas tiendas comercializan productos para un segmento de clientes muy específico que hace que la variedad de categorías es reducida, pero ofrecen diferentes opciones de productos y marcas.

1.1.1. Confianza hacia el tipo de *retail*

La confianza hacia el tipo de *retail* es básicamente la percepción que tienen los consumidores sobre ellos. En ocasiones el tipo de *retail* no cumple con las expectativas del consumidor y hace que este pierda la confianza en lo que se ofrece ahí y dejé de recurrir a ese lugar de compra. En efecto, para las personas es muy importante la confianza hacia el *retail* en donde adquieren sus productos y se fijan mucho en esta idea para decidir en qué lugares comprar. Precisamente, Sweeney et al. encontraron que la calidad del servicio del *retail* juega un rol importante en la creación de percepción de valor por parte de los consumidores (1999,

en Sweeney & Soutar, 2001). De hecho, cuando los *retailers* satisfacen las necesidades de las personas están entregando valor y esto los ubica en una fuerte posición en el mercado por un largo plazo (Harnett, 1998, en Sweeney & Soutar, 2001). Pero, no basta con satisfacer las necesidades para confiar en un tipo de *retail*, los consumidores también deben sentirse seguros de que este hará siempre lo posible para cumplir con los compromisos acordados y que lo entregado sea tal cual lo que se ofreció (Pavlou, 2003, en Peña, Gil & Rodríguez, 2018).

1.2. Percepción de precios

Los diferentes precios que se fijan en cada tipo de *retail* han demostrado ser una variable muy relevante al momento de estudiar la participación de una marca. De hecho, está comprobado que tanto el precio como el surtido de productos de un punto de venta son los factores que más afectan la percepción que se tiene sobre las marcas de comestibles empaquetados (Hwang & Thomadsen, 2016, p.17). El precio es una variable sensible en la demanda de ciertos productos, una variación de este genera una desviación estándar que podría llegar a afectar la participación de una marca en un 7.7% (Hwang & Thomadsen, 2016, p.1). También, la percepción de precios puede dar información interesante sobre el posicionamiento de una marca o producto. Ha sido demostrado que la percepción de precios está influenciada en gran parte por qué tan leales son los consumidores a una marca o producto, o a qué tan relacionados se sienten (Bergel et al., 2019, p.899). En otras palabras, si un consumidor siente afinidad por una marca creerá que el precio de esta es justo, y de forma similar puede percibir que el precio del mismo producto, pero de otra marca diferente, es elevado solo por desconocer esta marca.

La percepción de precios y el comportamiento que esta desata en los consumidores se encuentra en tres etapas del proceso de decisión de compra, que son: búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra (Rödiger, M., & Hamm, U., 2015). Si vamos a la compra de productos, esto se justifica ya que en estas tres etapas se hace alusión al precio

una variable para tener en cuenta en la decisión final. Cuando se busca información es importante el precio, en las alternativas se comparan los precios de cada opción del producto que se va a comprar y finalmente con esta información y comparación, el precio influye en la decisión de compra, ya sea por el presupuesto de cada persona, o la percepción de valor, entre otras posibilidades. Es tan así, que se puede llegar a hacer generalizaciones en donde se relaciona el precio con la calidad del producto sin tener en cuenta el contexto y/o categoría de este, este relacionamiento impacta la toma de decisiones del consumidor al generarse inferencias de atributos faltantes o existentes (Haws et al., 2017, p.6). Por ejemplo, si vamos al caso de los productos orgánicos, una de las razones por las cuales las personas se abstienen de comprar estos es por su precio, ya que son considerados productos con precio premium sólo por llevar la etiqueta de orgánico, sin necesariamente ser más costosos que un producto no orgánico (Marian, L. et al., en Rödiger & Hamm, 2015). Esto demuestra que, dependiendo del bien, un producto puede ser percibido como de precio alto, razonable o bajo, y que no hay una forma absoluta de evaluar el precio cada producto, sino que se debe tener en cuenta el contexto en el cual se está analizando el precio y se deben hacer comparaciones.

Sin duda, existen diferentes tipos de consumidor y su decisión de compra se ve afectada por muchas variables, pero una que siempre se puede observar es la percepción del precio de un producto o servicio. Esta variable está presente en las etapas del proceso de decisión del consumidor. En este proceso está el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Armstrong & Kotler, 2009, pp.312-337). Esto es importante ya que si se conoce en qué etapa está el consumidor las empresas pueden crear una estrategia para posicionarse en la mente del cliente como un producto de precios atribuibles, en lugar de dejar que su posicionamiento sea determinado por la percepción subjetiva del consumidor. Lo dicho anteriormente es relevante debido a que la percepción de precios puede definir si un consumidor escoge una marca, se

queda con ella o si se cambia a otras opciones. Más del 50% de las veces, cuando un consumidor decide cambiarse de una marca a otra es por la percepción negativa que tiene de los precios de la primera y no tanto por los buenos atributos de la segunda (Keaveney, 1995, p.79). Por otro lado, los consumidores tienen mayor satisfacción en el momento de la compra cuando creen que han pagado el menor precio del mercado de un producto (Varki, S., & Colgate, M., 2001). Es decir, cuando tienen una percepción positiva del precio, se genera retención en los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de ventas de las empresas deben tener en cuenta esta variable para crear lealtad en sus clientes y generar satisfacción cada vez que hacen su compra (Varki, S., & Colgate, M., 2001).

La percepción de precios está definida de diferentes maneras. La literatura de precios sugiere que la percepción del precio está dada por la referencia interna de precios que cada persona tiene en su mente (Jiang, & Rosenbloom, 2005, p.156). Por otro lado, Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993) explican una escala que mide siete elementos que conforman la percepción de precios de consumidor e influyen la voluntad de comprar ciertos productos, que son: conciencia del valor, conciencia del precio, propensión de los cupones, propensión de venta, conocimiento del precio, esquema calidad-precio y sensibilidad de prestigio. Por último, Lii, Y., & Sy, E. plantean que la percepción de precios está determinada por las emociones y el criterio del consumidor, esto influye en la cantidad de unidades compradas, el tiempo de compra, y la elección del punto de venta (2009, p.775). Considerando los diferentes focos de estas definiciones, este trabajo se guiará del planteamiento de Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993) ya que está más alineada con las ideas planteadas aquí. Efectivamente, la percepción de precios debe ser entendida como una mezcla de factores que el consumidor analiza para definir si considera un precio como justo o no.

1.3. Percepción de salubridad

La salubridad no se asocia solamente al contenido calórico, sino también a la composición de los alimentos en su conjunto. La información de las calorías no se considera lo suficientemente importante como para influir en las elecciones de alimentos, por el contrario, lo realmente importante son las preferencias, las restricciones dietéticas, y la composición de los alimentos (Fernandes et al., 2015, p.176). Por tanto, se puede concluir que la alimentación saludable es un tema más complejo que el conteo de calorías. Sin embargo, el conteo de calorías junto con el conocimiento de la marca influye en la percepción de qué tan saludable es un producto, ya que es una forma en que los consumidores miden la salubridad de los alimentos (Cavanagh et al., 2014, p.4). Es decir, la percepción del consumidor podría estar determinada por el total de calorías de un producto saludable y por con el concepto que tienen de la marca que lo ofrece. Es importante resaltar que existe un sesgo frente a la cantidad de nutrientes críticos en los alimentos procesados, por tal motivo los consumidores tienden a comer dos veces más azúcar y sal de lo recomendado por las pautas dietarias (Mötteli, S. et al., 2016, p. 565).

Si bien, la percepción de salubridad es un elemento variable, algunos consumidores tienden a aferrarse a esta y volverla una creencia muy profunda hasta el punto de que esta puede producir reacciones biofísicas como alergias y en realidad esto ocurre es por la desinformación de las personas (Nichols, C. E., 2015). Sólo las personas que tienen un alto conocimiento sobre la salubridad de los alimentos son conscientes de la existencia de alimentos procesados, no necesariamente saludables, producidos con ingredientes orgánicos. Pero en general, los alimentos orgánicos procesados (versus los convencionales) se perciben como más saludables, cuando en muchos casos no lo son (Prada, M., Garrido, M. V., & Rodrigues, D., 2017).

Existe incertidumbre acerca de la percepción de salubridad de los consumidores, esto se debe a la confusión conceptual sobre qué es un alimento saludable (Worsley, A., 2002). La

percepción nutricional está influenciada por una serie de factores ambientales e intraindividuales, incluidas las motivaciones de los consumidores (Worsley, A., 2002). Por lo tanto, es fundamental contemplar esta variable teniendo en cuenta el conocimiento nutricional de las personas, y los objetivos alimentarios personales de los consumidores. Es relevante entender que la variable percepción de salubridad de un producto se ve afectada fácilmente. Un caso concreto es cuando, a través del diseño del empaque, los marketers crean “Halos de Salud” que hacen ver los productos más saludables y aparentan que el consumo de calorías es menor de lo que en realidad es, cambiando deslealmente la percepción del consumidor (Chandon, 2012, p.11). Sin embargo, actualmente las personas están tomando consciencia de esto y están exigiendo a las marcas mostrar la información nutricional de los alimentos para poder tomar su decisión de consumo, determinada por su percepción nutricional (Din et al., 2012, p. 419).

La salubridad de los alimentos puede ser entendida como qué tan saludable es un producto y esta depende mucho de la percepción de quien lo consuma. Por ello, la percepción de salubridad está definida de diferentes maneras poniendo en consideración dos tipos de consumidores, los informados y conocedores de estos temas y aquellos que no saben realmente sobre nutrición. Según los investigadores de psicología y ciencias del comportamiento, Carels, Konrad, y Harper las características individuales como el estado de la dieta, el peso y el género influyen en la percepción de las personas sobre la salubridad de los alimentos y en algunos casos sesgan sistemáticamente sus estimaciones del contenido calórico, pero la mayoría percibe la salubridad de los alimentos según el contenido de grasa y azúcar (2007, p.457). Diferente a esto, Fernandes, de Oliveira, Rodrigues, Fiates, y Proença demuestran que la percepción salubridad que tienen los consumidores de un producto no necesariamente está dada por el total de calorías que tiene, sino que es más bien vista como la composición del alimento en sí; que sea natural y no procesado, rico en fibra, que tenga grasas de origen vegetal y pocos

ingredientes, aditivos y sodio (2015, pp.174-177). Por su lado, Van Trijp, H. C. M., & van der Lans, I. A. (2007) presentan una definición que reúne elementos de las anteriores proposiciones y dicen que la percepción de la salubridad de los alimentos por parte del consumidor está determinada por los beneficios que puedan brindar a la salud, ya sea para prevenir enfermedades cardiovasculares, estrés, infecciones, fatiga, o sobrepeso. Si bien, los consumidores tienen cuenta diferentes variables como: composición, función, reducción del riesgo de enfermedad y el slogan de marketing, pero se entiende que la percepción de salubridad varía sustancialmente según las necesidades de la población que se está analizando (Van Trijp, H. C. M., & van der Lans, I. A., 2007). Según Rozin, P., Ashmore, M., & Markwith, M. (1996), la mayoría de las personas categorizan los alimentos en dos grupos, los buenos y los malos, y confunden la integridad nutricional con la salud a largo plazo de los alimentos. Entonces, explican que la percepción de salubridad en las personas está sesgada por insensibilidad a la dosis, percepción categórica, una creencia de "mente monotónica" (si algo es dañino a niveles altos, entonces es dañino a niveles bajos) y el principio mágico del contagio (Rozin, P., Ashmore, M., & Markwith, M., 1996). Para efectos de este trabajo, se entenderá que la percepción de salubridad está determinada por las características individuales de las personas como la dieta, el peso y el género. Además, es determinado por la composición de los alimentos, teniendo en cuenta tanto los ingredientes como el nivel calórico.

1.4. Relación entre tipo de *retail* y percepción de precios

El precio, la plaza y la promoción son las variables principales que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos saludables (Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M., 2020). En un principio se consideraba que el precio y la promoción de un producto tenían el mayor impacto en la aceptación del consumidor y su decisión de compra (Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M., 2020). Un análisis hecho posteriormente por Melovic, Cirovic, Dudic, Vulic y Gregus (2020) reveló

que las actitudes hacia los productos saludables, la relación entre precio y calidad, los puntos de venta y los medios modernos como instrumento de promoción, son los factores que tienen el impacto más significativo en la percepción y las actitudes de los consumidores hacia la oferta de mercado disponible. Por otro lado, los fabricantes y minoristas subestiman la percepción de los consumidores frente a las promociones en los precios, pues no necesariamente un producto en promoción es percibido de forma favorable (Moreau, P., Krishna, A., & Harlam, B., 2001). El desconocimiento de los proveedores y minoristas sobre el comportamiento del consumidor puede conducir a la debilidad en la estrategia de marketing de los tipos de *retail* (Moreau, P., Krishna, A., & Harlam, B., 2001).

El precio que se muestra en cada tipo de *retail* es uno de los factores que más afecta el posicionamiento de las marcas de alimentos dada la percepción que se genera en el consumidor (Hwang & Thomadsen, 2016, p.1). Los supermercados suelen ser percibidos por los colombianos como establecimientos en donde se puede encontrar una gran variedad de productos bajo un mismo techo y en algunos casos se caracterizan por ofrecer productos de bajo precio (Silva, 2011, párr. 3). Sin embargo, esta percepción se ha visto afectada en el caso de Colombia desde la llegada del formato de los *hard discounts*, un tipo de *retail* que entró al mercado a ofrecer precios más bajos en comparación a lo que se veían antes.

Los *hard discounts* han revolucionado el comercio de *retail* ya que los consumidores encontraron una alternativa de compra que les permite mejorar su capacidad de compra considerando que los precios ofrecidos por los *hard discounts* son percibidos por el consumidor como realmente bajos (Choconta, 2017, p.8). Esto ha hecho que muchos colombianos hayan dejado de frecuentar las grandes cadenas de supermercados. Tal y como lo demuestra un análisis de mercados realizado por Nielsen, Kantar Worldpanel y GfK, el mayor impacto de la llegada de los *hard discounts* lo reciben las grandes superficies que del año 2013 a 2016 pasaron

de una participación del 15% al 9% mientras que los *hard discounts* pasaron del 1% al 7% (Revista Dinero, 2017, citada por Chonta, 2017).

Los consumidores son más sensibles en la elección de un producto alimenticio según su percepción del precio (Arce & Cebollada, 2011, p.109). La elección de los tipos de *retail* y su relación con la percepción de precios también debe ser analizada por las marcas ya que corren el riesgo de crear confusión y resentimiento en los clientes. Por ejemplo, cuando un *retail* tiene un sistema de múltiples canales de venta y los consumidores notan diferencias en los precios de un producto, que de hecho hay una alta probabilidad de que esto ocurra, la percepción del precio de los consumidores se afecta negativamente debido a esta incoherencia entre canales (Coelho & Easingwood, 2004, p.10). Incluso, la variación de los precios en los diferentes canales de venta ofrecidos puede ser un factor que determine la supervivencia de una a marca o la lleve a su fin. Cuando los productos ofrecidos y sus precios se superponen considerablemente en los diferentes canales ocurre lo que llaman canibalización de marcas, cuando una marca saca del mercado a otra más débil (Deleersnyder et al., 2002, p.344). En conclusión, el comportamiento de los consumidores es diferente en los canales de venta online y offline. Cuando compran online son menos sensibles al precio y más leales a la marca, sin embargo, estas diferencias están relacionadas directamente con el tipo de producto (Arce & Cebollada, 2011, p.110).

1.5. Relación entre tipo de *retail* y percepción de salubridad

La percepción de salubridad que los consumidores tienen sobre una marca o producto puede estar afectada por el tipo de *retail* en donde se consiguen estos. Las tendencias de consumo de alimentos han cambiado en la última década como consecuencia del aumento de obesidad y enfermedades relacionadas a la mala alimentación, la publicidad ha incentivado el consumo de alimentos saludables (Suárez & Pedraza, 2015, pp. 2-3). Aprovechando esta tendencia, las grandes superficies han incorporado alimentos reducidos en grasa o azúcar, no

necesariamente más saludables, en su oferta de productos y esto ha generado gran confusión en los consumidores impactando su percepción de la salubridad (Suárez & Pedraza, 2015, pp. 2-3). Por ejemplo, existe una idea de que los supermercados, en comparación con otros tipos de *retail*, tienen alta rotación de los productos orgánicos lo cual garantiza cualidades de frescura, sabor y apariencia (Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L. M., & Millock, K., 2008). Similarmente, en un estudio realizado en el Reino Unido en 2010 arrojó evidencia de una diferenciación clara en la salubridad de los productos dependiendo del tipo de *retail* que lo ofrece, concluyendo que en supermercados ofrecen un ambiente más confiable hacia la compra de productos saludables mientras que en las tiendas de descuento y de conveniencia se tiene una percepción negativa de la salubridad de los productos ofrecidos (Black et al., 2014, p.6). Pero lo descubierto por Suárez y Pedraza, en el estudio de mercado realizado para la creación de un mercado saludable, contrarresta esta idea al asegurar que el 78% de consumidores de su muestra confirmaron se sentirán más seguros de adquirir alimentos realmente saludables realizando sus compras en una tienda especializada, en este caso una tienda especializada saludable o *fit markets* (2015, pp. 2-3). Como lo pudieron demostrar Wier, O'Doherty Jensen, Andersen y Millock (2008), la falta de información sobre la trazabilidad de los productos, el método de cultivo, el origen de este, entre otros datos que vienen de la mano con el tipo de *retail*, es algo que genera desconfianza e insatisfacción, y por ende afecta su percepción de salubridad de los usuarios frecuentes de comestibles. La percepción de salubridad de un producto saludable puede verse afectada positiva o negativamente por tipo de *retail*, teniendo en cuenta un requerimiento de información que les brinde seguridad de que el producto es saludable. En muchos casos, los consumidores prefieren direccionar su compra de productos saludables a *retailers* tradicionales, con puntos de venta físicos, y no tanto a los directos como el E-commerce, debido a falta de información nutricional de los productos en las plataformas en línea (Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L. M., & Millock, K., 2008).

Los minoristas de alimentos se están uniendo a la lucha contra la obesidad al ofrecer un amplio portafolio de productos saludables en los puntos de venta. Sin embargo, el éxito de las estrategias de marketing en la elección de alimentos saludables sigue siendo una pregunta abierta. Nikolova e Inman (2015) examinaron la efectividad de una iniciativa creciente de salud y bienestar: un sistema simplificado de puntuación nutricional, y concluyeron que tener esta calificación en el punto de venta ayuda a los consumidores a elegir alimentos más saludables. Esta iniciativa demostró que los compradores se vuelven menos sensibles al precio y más a la estrategia de marketing (Nikolova, H. D., & Inman, J. J., 2015).

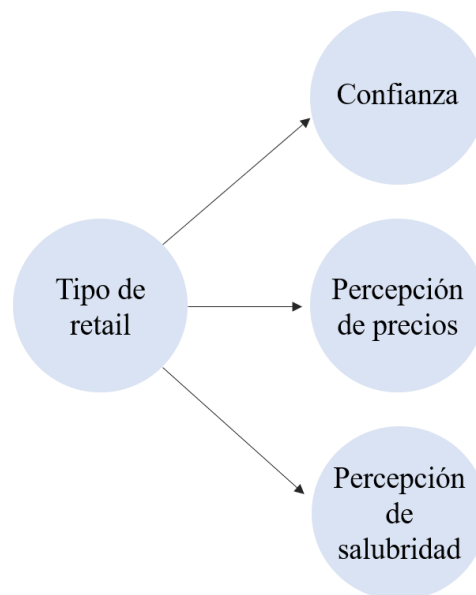
Está comprobado que el tipo de *retail* de un producto está relacionado con la percepción de salubridad de este. Ha habido un amplio debate académico y popular sobre el potencial transformador de las opciones de consumo, particularmente en la compra de alimentos. Podemos ver esto en el caso de Whole Foods Market (WFM), una tienda especializada innovadora, con una estrategia de marca clara. WFM busca ser una compañía reconocida por tener políticas empresariales sostenibles y ofrecer productos de la mejor calidad (Lee & Linowes, primavera de 2009, p. 2). Johnston y Szabo comprobaron que los consumidores "se sientan bien acerca de dónde compran" si su compra es en un lugar que cumple con sus expectativas de percepción de salubridad como lo es WFM (2010, p.316). Esta compañía ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores e impactar significativamente la percepción de los alimentos que ofrecen, por ello hoy los clientes relacionan los productos de este súper mercado con salubridad (Lee & Linowes, 2009). Si bien, el canal de venta afecta la percepción de salubridad de los consumidores, las compañías individualmente deben trabajar en su posicionamiento como marcas que ofrecen productos de alta calidad y confiables en términos de salud. Es decir, un tipo de *retail* puede ser muy confiable para los consumidores, pero esto no evita que ciertas compañías que trabajan a través de ese canal tengan una mala reputación de la composición nutricional de sus productos.

2. Metodología de la investigación

De acuerdo con la literatura se desarrolló un modelo de investigación que permitiera cumplir los objetivos específicos planteados y al mismo tiempo probar o refutar las hipótesis presentadas sobre el efecto que tienen los diferentes tipos de *retail* en la percepción que tiene un consumidor de productos saludables en los precios y salubridad de estos.

Figura 1

Modelo de investigación.



Nota. Elaboración propia.

2.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que permite dar respuesta a los objetivos planteados es un trabajo de tipo No experimental. En concreto, se hizo una investigación causal considerando que el objetivo general estaba direccionado hacia descubrir y recolectar evidencia de la relación de causa-efecto entre las variables analizadas; el tipo de *retail* con la percepción de precios y la percepción de salubridad. Además, en este trabajo se prestó mucha atención en las razones por las cuales al cambiar una variable (tipo de *retail*), se observa un efecto sobre las otras (percepción de precios y salubridad).

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque considerado para este trabajo fue la investigación cuantitativa, ya que esta permite probar las hipótesis mediante la estadística y el análisis generalizado de resultados.

2.3. Determinación de la población y muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra que representaría la población objetivo de esta investigación, se tuvo en cuenta que el universo de esta investigación son las personas de los estratos 4 y 6, que viven en Bogotá y Barranquilla y que consumen mínimo un producto saludable al mes. Con base a los datos del 2019 de la Secretaría Distrital de Planeación, los habitantes de estratos 4 a 6 de barranquilla representan el 22% de la población, y en Bogotá suman el 14% (s.f., en La República, 27 de mayo de 2019). Lo que representa aproximadamente un total de 1,303,140 habitantes de estratos 4 y 6 en ambas ciudades analizadas y demuestra que esta es una población de tamaño finito a pesar de ser un estimado. Según el Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, 9 de 10 hogares colombianos tienen mínimo un producto de la Canasta Saludable Nielsen, la cual contiene “Productos que ofrecen beneficios nutricionales y en pro de la salud que son comunicados al consumidor”, y este producto lo incluyen semanalmente (13 de agosto de 2018, párr. 3). Por consiguiente, la población de este trabajo abarca a aproximadamente 1,172,826 personas.

Basado en lo anterior, se hizo un cálculo del tamaño de la muestra para estimar proporciones, explicado por Newbold (2005), y se concluyó que, para obtener un nivel de confianza del 95%, un error máximo permisible del 8% y estimando pérdidas del 10%, se debía tomar una muestra representativa de 167 personas. Estos encuestados fueron seleccionados aleatoriamente, pero teniendo en cuenta la conveniencia de ubicación y acceso a ellos (*ver Tabla 1*).

Tabla 1

Ficha técnica de la investigación.

Universo	Consumidores de productos saludables de estratos 4 a 6 de Bogotá y Barranquilla.
Ubicación geográfica	Bogotá y Barranquilla (Colombia).
Método	Cuestionario estructurado.
Tamaño de la muestra	167 personas.
Diseño de la muestra	Vía Google forms.
Periodo de recolección de la información	Septiembre de 2020
Tipo de muestreo	Por conveniencia.
Nivel de confianza	95%.
Técnicas estadísticas	Análisis cuantitativo.

Nota. Elaboración propia.

2.4. Instrumento de recolección de la información

El instrumento de medición utilizado para la recolección de datos de este estudio es un cuestionario estructurado, con la técnica de encuesta, diseñado con la herramienta online Google Forms, que permite la recolección masiva de datos y luego el análisis de estos. Esta encuesta estuvo dividida en tres partes de acuerdo con las variables extraídas de la literatura. Estas tres variables fueron medidas por medio de la encuesta y fueron relacionadas con una escala de medición cómo guía para aplicar preguntas tomadas también de la literatura, pero adaptadas al contexto del consumo de productos saludables. Primero, para Tipo de *retail* se adaptó la escala de Peña, Gil & Rodriguez (2018) que permite medir la confianza que tienen los consumidores sobre el tipo de *retail*. Por otro lado, se tomó la escala de Percepción de Precios propuesta por Sweeney & Soutar (2001) muestra la percepción desde el valor funcional del producto y la utilidad que se obtiene de este, considerando una reducción en el costo percibido a corto y largo plazo. Por último, la escala de Percepción de Salubridad fue adaptada de la investigación de Carels, Konrad y Harper que utilizaron para identificar en qué factores basan los consumidores para crear su percepción de qué tan saludable es un alimento (2007,

p.454). Cabe resaltar que estos ítems fueron medidos con una escala de Likert de cinco puntos o escala Bipolar de Likert, como es presentado por Sampieri (2006, pp.355-466). Las escalas utilizadas para esta medición se encuentran en la siguiente tabla (*Tabla 2*).

Tabla 2

Indicadores del instrumento de medición.

Factor	Item		Fuente
Confianza Tipo de Retail	TR1	Considero que este tipo de <i>retail</i> es consistente en calidad y servicios.	(Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A., 2018)
	TR2	Considero que este tipo de <i>retail</i> se interesa en satisfacer las necesidades de sus clientes.	
	TR3	Considero que este tipo de <i>retail</i> es conocido por cumplir con lo prometido.	
	TR4	Considero que este tipo de <i>retail</i> tiene en cuenta los intereses de su cliente.	
	TR5	Considero que este tipo de <i>retail</i> es confiable.	
	TR6	Considero que este tipo de <i>retail</i> tiene alta integridad.	
Percepción de Precios	PP1	Este tipo de <i>retail</i> ofrece productos saludables con precios razonables.	(Sweeney & Soutar 2001)
	PP2	Este tipo de <i>retail</i> ofrece productos saludables con una buena relación calidad-precio.	
	PP3	Este tipo de <i>retail</i> ofrece productos saludables buenos para su precio.	
	PP4	Este tipo de <i>retail</i> ofrece productos saludables económicos.	
Percepción de Salubridad	PS1	En general, considero que los productos ofrecidos en este tipo de <i>retail</i> son: 1 poco saludables - 7 muy saludables.	(Carels, Konrad & Harper 2007)
	PS2	En general, considero que los productos ofrecidos en este tipo de <i>retail</i> son: 1 alto en grasa - 7 bajo en grasa.	
	PS3	En general, considero que los productos ofrecidos en este tipo de <i>retail</i> son: 1 alto en calorías - 7 bajo en calorías.	
	PS4	En general, considero que los productos ofrecidos en este tipo de <i>retail</i> son: 1 bajo en nutrientes - 7 alto en nutrientes.	
	PS5	En general, considero que los productos ofrecidos en este tipo de <i>retail</i> son: 1 poco naturales - 7 muy naturales.	

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, en la encuesta se agregó un apartado para ejemplificar los tipos de *retail* y dar claridad de qué compañía pertenecía a cada uno. (Ver tabla 3).

Tabla 3
Ejemplos de tipos de retail.

Tipo de <i>retail</i>:	Ejemplo:
Supermercados	Carulla, Éxito, Olímpica.
Tiendas especializadas	Gastronomy, Fit Choices, Fit Market.
Tiendas de conveniencia	Farmatodo, Oxxo.
<i>Hard discount</i>	<i>DI, Justo & Bueno, Ara.</i>

Nota. Elaboración propia.

2.5. Técnicas de procesamiento de datos

En primer lugar, se realizaron preguntas demográficas claves para garantizar que los datos recibidos de los encuestados fueran acorde al foco del universo de investigación. Luego, con los resultados se dividió la información recolectada en los cuatro tipos de *retail* presentados para determinar si había una tendencia clara que diera respuesta a los interrogantes planteados.

Para analizar los datos se clasificaron los resultados por cada objetivo y de esta forma se agruparon las respuestas de las preguntas relacionadas directamente a cada uno. Esta información fue analizada a través de diferentes herramientas y gráficas de Excel. Con el fin de identificar las tendencias en cada una de las preguntas se agruparon las respuestas de la siguiente forma: lo Negativo incluyó respuestas de “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”, el porcentaje de Neutro eran respuestas “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y lo Positivo eran tanto las “de acuerdo” como también las “muy de acuerdo”; Las respuestas del 1 al 3 fueron consideradas Negativas, las respuestas 4 fueron Neutras, y las respuestas del 5 al 7 fueron

tomadas como positivas. Adicionalmente, se promediaron las respuestas obtenidas en cada grupo mencionado, un se hizo un análisis basado en ese porcentaje promedio obtenido.

2.6 Resultados demográficos

Del total de 224 personas alcanzadas por la encuesta, se hicieron ciertas preguntas demográficas filtro sobre la ciudad de Colombia donde habitaban, el estrato socioeconómico al que pertenecían y si consumían productos saludables o no. Debido a esto, la muestra final con respuestas válidas para esta investigación fue de un total de 185 personas, habitantes de Bogotá o Barranquilla, de estratos entre 4 y 6, y que consumían productos saludables.

En cuanto a la participación alcanzada por la encuesta realizada, se obtuvo que de los 185 encuestados 65% habitaban en Barranquilla y 35% en Bogotá. Esta relación fue considerada válida teniendo en cuenta que, como se demostró anteriormente en la determinación de la población, el porcentaje de personas de estratos entre 4 y 6 de Barranquilla es mayor en relación con el de Bogotá, por lo que es normal que se hayan obtenido estas cantidades. En este caso, no se presentó una diferencia marcada en las respuestas de las dos ciudades, por lo que se tuvieron en cuenta los resultados en su totalidad y sin discriminar por ciudad. En cuanto a estratos, se logró llegar a 21% de personas que pertenecían al estrato 4, 20% de estrato 5 y 59% de estrato 6. Por otro lado, la mayoría de respondientes que cumplieron con estas características filtro fueron mujeres, con una porción del 84%. A pesar de esta diferencia en porcentajes de género alcanzado, no se evidenció una tendencia diferenciada en las respuestas por género. Por ello, se tuvo en cuenta hombres y mujeres en general al no ver un posible impacto en el análisis.

Ahora bien, según las respuestas sobre el tipo de *retail* en donde suelen comprar sus productos saludables, en general, el supermercado es el tipo de *retail* más recurrido para comprar productos saludables con un porcentaje de 56% y en segundo lugar están las tiendas especializadas que representaron el 33% de respuestas. Al hacer una clasificación por estrato, los resultados indican que los de estrato 4 compran más en supermercados (51%) y en segundo lugar están las tiendas especializadas y de conveniencia, con 20% y 18% de elección

respectivamente. Los supermercados son elegidos como opción de compra, por las personas encuestadas pertenecientes al estrato 5, en un 58% y su segunda opción de compra más recurrida son las tiendas especializadas (32%). Las personas de estrato 6 compran en mayor parte en los supermercados, elegidos en un 57%, y en segundo lugar su elección de compra son las tiendas especializadas (36%). Cabe resaltar el hecho de que a diferencia de estratos 5 y 6, los encuestados de estrato 4 mostraron una fuerte elección también hacia las tiendas de conveniencia. Este tipo de *retail* mostró valores insignificantes (6% y 2%) en los demás estratos alcanzados.

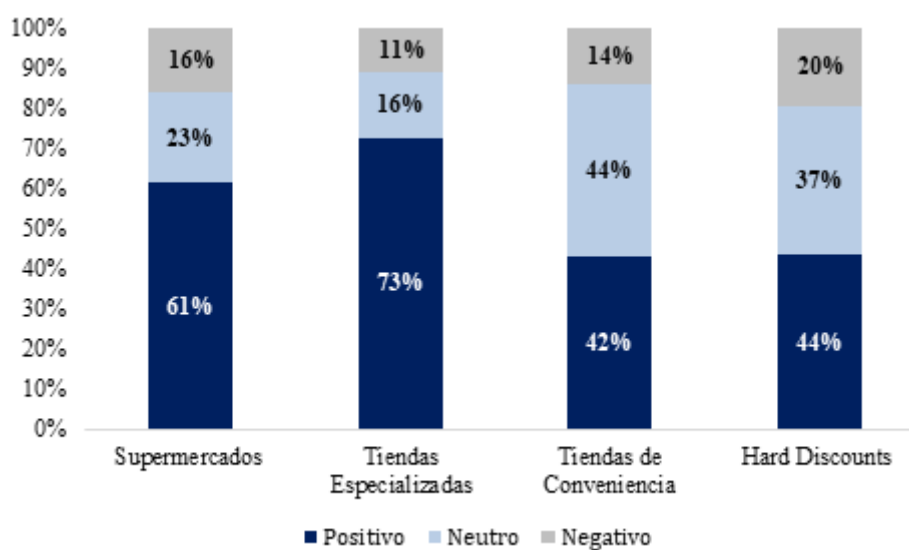
3. Confianza hacia los diferentes tipos de *retail*

Con base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, fue posible obtener un resultado de la confianza que tienen los consumidores de productos saludables sobre los cuatro tipos de *retail* presentados: supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y *hard discounts*.

Se logró evidenciar que el tipo *retail* que genera más confianza en los consumidores eran las tiendas especializadas con un 73% de respuestas positivas en promedio. En segundo lugar, se encontraron los supermercados con un 61% de respuestas positivas frente al nivel de confianza percibido. Sin embargo, los resultados mostraron que los *hard discounts* fueron percibidos como confiables por el 44% de los encuestados, pero un porcentaje considerable de personas (20%) tuvieron una percepción negativa, la mayor cantidad de encuestados como detractores en los diferentes tipos de *retail*. Por último, se pudo afirmar que el nivel de confianza de los consumidores de productos saludables fue neutro (44%) sobre las tiendas de conveniencia, con inclinación hacia una percepción positiva (42%). (Ver figura 2)

Figura 2

Confianza promedio en los diferentes tipos de retail.



Nota. Elaboración propia.

3.1. Confianza hacia los supermercados

Los resultados evidenciaron los altos niveles de confianza de los consumidores de productos saludables sobre los supermercados. En promedio, el 61% de los encuestados estuvieron de acuerdo con los atributos de confianza de este tipo de *retail*. El 67% consideró que los supermercados eran consistentes en calidad y servicio, y solo el 15% estuvieron en desacuerdo (ver figura 3).

Por otro lado, se pudo evidenciar que el 63% de los consumidores de productos saludables encuestados consideraron que los supermercados si estaban interesados en satisfacer las necesidades de sus clientes, y más del 70% confiaban en los productos ofrecidos en estos establecimientos (ver figura 3).

Sin embargo, es importante resaltar que el 20% de los encuestados no consideraba que los supermercados cumplían con lo que le prometían al consumidor y el 30% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto, se puede afirmar que no se mostró una tendencia clara sobre la percepción de las personas sobre el cumplimiento del tipo *retail*, como se evidencia en la figura 3.

Figura 3
Confianza en los supermercados



Nota. Elaboración propia.

En conclusión, los resultados evidenciaron un alto nivel de confianza de los consumidores sobre los supermercados, sobre todo en cuanto a la consistencia de este tipo de *retail* en la calidad de sus productos y el servicio ofrecido, y en el interés por satisfacer las necesidades del cliente.

3.2. Confianza hacia las tiendas especializadas

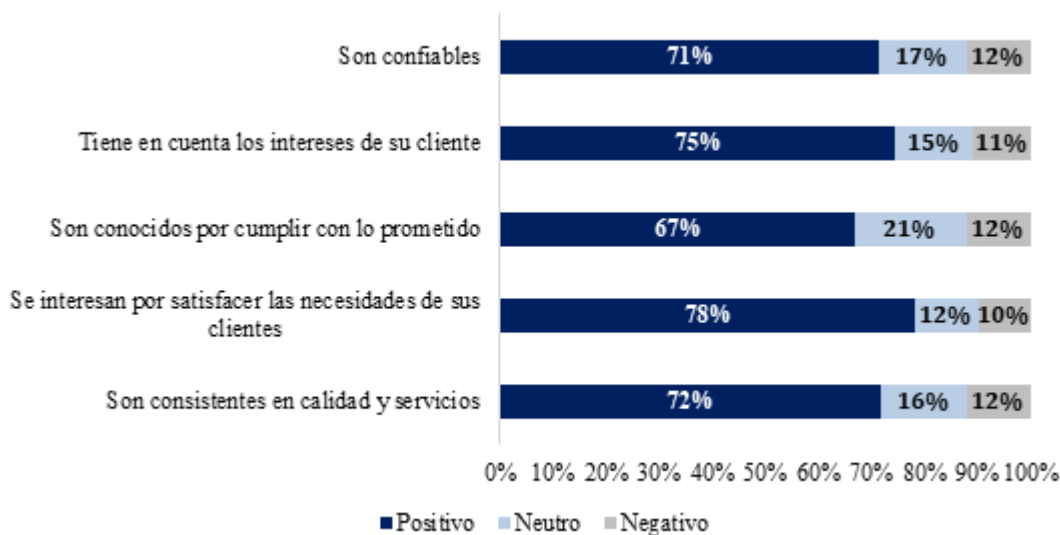
Los resultados evidenciaron el alto nivel de confianza que tenían los consumidores de productos saludables sobre las tiendas especializadas. El 73% de los encuestados confiaba en los alimentos ofrecidos en este tipo de *retail* y destacaron el interés de los establecimientos por satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Setenta y dos por ciento de los encuestados percibieron de forma positiva la calidad de los productos ofrecidos en las tiendas especializadas y el servicio prestado. La confianza percibida por los consumidores sobre las tiendas especializadas también se destacó por su interés en satisfacer las necesidades de sus clientes, de hecho, los resultados mostraron que el 78% de las personas estaban de acuerdo con este atributo. Adicionalmente, también se evidenció que el 67% de los clientes estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con las promesas cumplidas por parte de este tipo de *retail*, lo cual elevó la percepción de confianza en promedio por los consumidores al 71%. (Ver figura 4)

En conclusión, las tiendas especializadas fueron percibidas con alto nivel de confianza por parte de los consumidores, esto se dio principalmente por su interés en cumplir con las necesidades de las personas, y por la calidad y servicio ofrecido.

Figura 4

Confianza en las tiendas especializadas



Nota. Elaboración propia.

3.3. Confianza hacia las tiendas de conveniencia

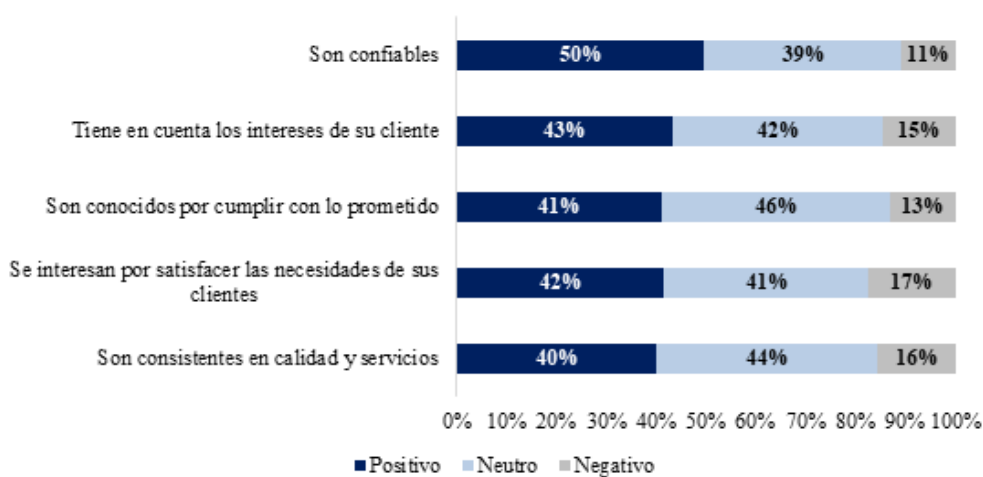
En promedio el 44% de los consumidores de productos saludables tomaron una posición neutra sobre la confianza de las tiendas de conveniencia, sin embargo, es importante resaltar que las segundas respuestas con mayor participación fueron las positivas, en un 42%.

El 44% de los encuestados tuvieron una posición neutra frente a la consistencia en calidad y servicio ofrecida en las tiendas de conveniencia, y el 46% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en la capacidad de este tipo de *retail* en cumplir con lo prometido, sin embargo, como se mencionó anteriormente la tendencia se orientó en segunda medida hacia una percepción positiva en ambos casos. (Ver figura 5).

Por otro lado, la mayoría de encuestados, es decir, el 43% si consideró que las tiendas de conveniencia tenían en cuenta los intereses de sus clientes. Adicionalmente, el 42% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en el interés de este tipo de *retail* en satisfacer las necesidades del consumidor. Los resultados evidenciaron que los atributos anteriores permitieron que el 50% de las personas encuestadas tuviera una percepción positiva en el nivel de confianza sobre las tiendas de conveniencia (ver figura 5).

En conclusión, los resultados no evidenciaron una tendencia contundente en el nivel de confianza percibido por los consumidores de productos saludables sobre las tiendas de conveniencia. Sin embargo, en segunda medida las respuestas tendieron hacia una percepción positiva, sobre todo la pregunta de si este tipo de *retail* es o no confiable, la cual obtuvo un 50% de personas de acuerdo y muy de acuerdo, seguido del 39% con percepción neutra (ver figura 5).

Figura 5
Confianza en las tiendas de conveniencia



Nota. Elaboración propia.

3.4. Confianza hacia los *hard discounts*

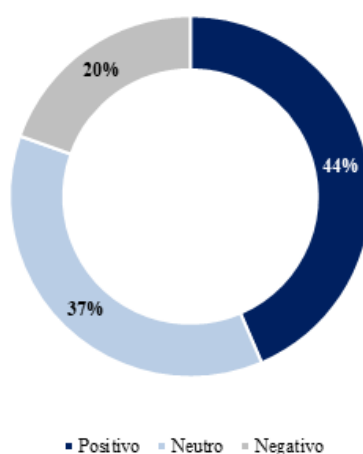
En promedio el 44% de los encuestados tuvo una percepción de confianza positiva sobre los *hard discounts*, sin embargo, el 20% no consideró confiable a este tipo *retail*, y el 37% tenía un criterio neutro frente a este atributo. Lo anterior, nos permitió afirmar que, aunque gran parte de los consumidores tuvo una percepción positiva sobre la confianza de los *hard discounts*, una parte considerable de la población no estuvo de acuerdo con esta calificación (ver figura 6).

Es evidente que el 40% de los consumidores tuvieron una percepción neutra frente a la consistencia en calidad y servicio ofrecida por los *hard discounts*, y aunque 38% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en que sí eran consistentes en estos atributos, el 22%, una participación considerable, tuvieron una posición negativa frente a la confianza en la calidad y el servicio de este tipo de *retail*.

Por otro lado, el 49% de los encuestados estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en el interés de los *hard discounts* por satisfacer las necesidades de sus clientes, y el 42% consideró que cumplían con lo prometido. Adicionalmente, se pudo notar que el 42% de los encuestados que consumen productos saludables consideraron confiables a este tipo de *retail*.

En conclusión, los resultados mostraron una tendencia positiva en la percepción de confianza de los consumidores sobre los *hard discounts*, sin embargo, es importante resaltar que gran parte de los encuestados tuvo una posición neutra o negativa frente a este atributo, en promedio el 37% y 20% respectivamente (Ver Figura 6).

Figura 6
Confianza promedio en los hard discounts.



Nota. Elaboración propia.

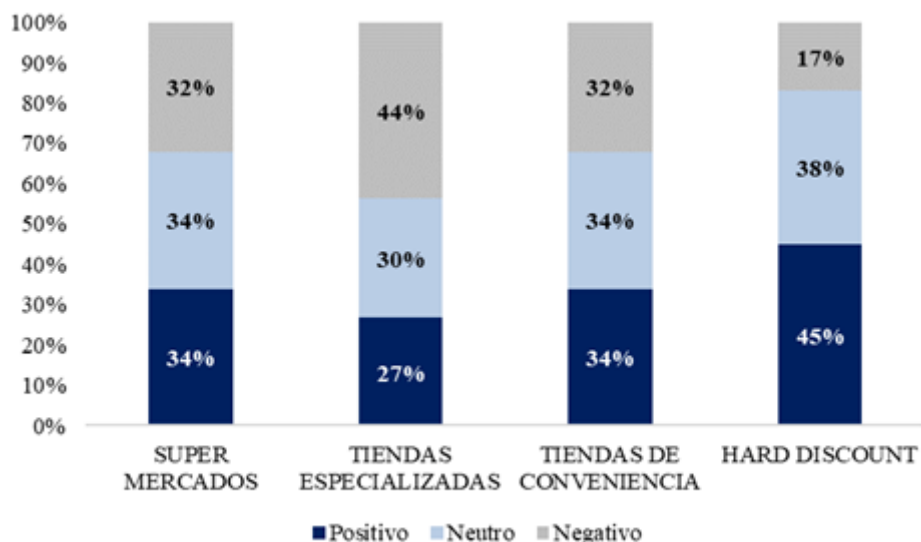
4. Percepción de precios en los diferentes tipos de *retail*

Con el fin de analizar la percepción de precios de los consumidores de estratos 4 a 6, de Bogotá y Barranquilla, sobre los productos saludables ofrecidos en los diferentes tipos de *retail*, las respuestas de las cuatro preguntas sobre precios fueron revisadas individualmente para cada tipo de *retail* y se sacó la tendencia por mayoría.

Con base al análisis realizado para cada tipo de *retail*, la percepción de precios de los consumidores de productos saludables sobre los *hard discounts* fue la más positiva. Este fue el tipo de *retail* que obtuvo más votos orientados a estar de acuerdo con los determinantes sobre percepción de precios. Por lo contrario, logramos ver una tendencia clara que muestra que las tiendas especializadas no fueron percibidas como económicas ni de precios razonables. De manera que, a pesar de no ver una tendencia en las demás preguntas, se entiende como que había una visión negativa del precio de los productos saludables que ofrecen en este tipo de *retail*. En cuanto a las tiendas de conveniencia, los encuestados no mostraron una tendencia clara y la mayoría de las respuestas fueron neutras. Por lo tanto, no fue posible identificar la percepción generalizada de precios en este tipo de *retail*. Similarmente, se presentaron respuestas muy dispersas, sobre los supermercados, que indicaron que no hay una tendencia en la percepción de precios de productos saludables ofrecidos allí.

Figura 8

Percepción promedio de precios en los diferentes tipos de retail.



Nota. Elaboración propia

4.1. Percepción de precios en los supermercados

En cuanto a precios razonables de los supermercados, se evidenció que los encuestados estuvieron medianamente de acuerdo con esto. Mientras que 34% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34% se inclinaron más hacia estar de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, la tendencia en esa respuesta no fue fuerte ni está claramente definida.

En cuanto a la relación precio-calidad, es evidente que la mayoría de las personas estuvieron de acuerdo que en los supermercados hay una buena relación, con un 44% en el lado positivo y un 31% que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados permitieron evidenciar que la mayoría de los consumidores consideraron que los supermercados ofrecían productos buenos para su precio, con un 43% de respuestas positivas.

Curiosamente, en la pregunta de precios económicos de los supermercados, la mayor porción de los encuestados (48%) tendieron a estar en desacuerdo con esta afirmación y 40% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para entender la percepción de precios en los supermercados, es importante resaltar que la totalidad de preguntas realizadas tuvieron en promedio 34% de respuestas como "ni de

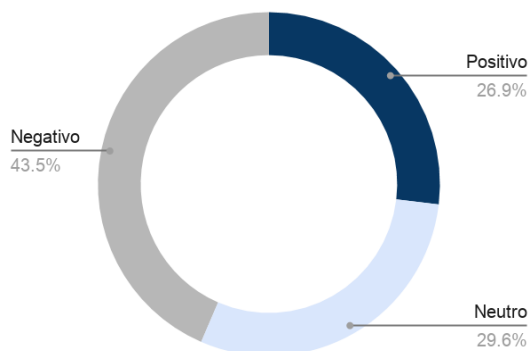
acuerdo ni en desacuerdo", siendo esto una porción alta que pudo demostrar que los consumidores no tienen muy claro el tema de precios en los supermercados, o bien, no están conscientes de su percepción.

4.2. Percepción de precios en las tiendas especializadas

Las respuestas de los encuestados sobre los precios razonables en tiendas especializadas mostraron una tendencia clara hacia el lado negativo; 52% no estuvo de acuerdo con que fueran razonables. Por otro lado, en la pregunta de precios económicos de las tiendas especializadas, la mayoría de los encuestados (59%) no estuvieron de acuerdo con esta afirmación. En cuanto a la relación Precio-Calidad, no se puede ver una clara opinión generalizada ya que 35% no estuvieron de acuerdo, 28% neutrales y 37% estuvieron de acuerdo. De manera similar, hubo cierta inclinación hacia percibir que las tiendas especializadas ofrecían productos buenos para su precio (37% de los encuestados), pero, la tendencia no estuvo claramente definida ya que 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con base a esto, cabe resaltar que para los encuestados las tiendas especializadas definitivamente no manejaban precios razonables ni económicos para sus productos saludables. Esto hizo que, en general, la percepción de los consumidores, sobre los precios de los productos saludables ofrecidos en las tiendas especializadas, fuera negativa. En la siguiente gráfica se puede ver el promedio de respuestas de las cuatro preguntas sobre percepción de precios en tiendas especializadas. En esta, lo Negativo incluye respuestas de "muy en desacuerdo" y "en desacuerdo", el porcentaje de Neutro son respuestas "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y lo Positivo son tanto las "de acuerdo" como también las "muy de acuerdo".

Figura 9

Percepción promedio de precios en tiendas especializadas.



Nota. Elaboración propia.

4.3. Percepción de precios en las tiendas de conveniencia

Para las tiendas de conveniencia, no es posible ver una tendencia clara sobre la opinión de los consumidores en cuanto a si ofrecen productos saludables a precios razonables. Esto ya que 29% tenían una opinión negativa, 37% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 34% de acuerdo con esta afirmación. Similarmente, la mayor porción de encuestados (43%) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que hubiera una buena relación precio-calidad en los productos saludables ofrecidos en las tiendas de conveniencia. Sin embargo, la segunda mayor parte estuvo inclinada hacia el lado positivo. En las tiendas de conveniencia, 40% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos son buenos para su precio, pero un 36% consideró que lo eran y sólo 24% transmitió que pensaban que no lo eran. Por otro lado, a pesar de que 41% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de precios económicos, 35% de los encuestados considera que los productos saludables de las tiendas de conveniencia no son económicos.

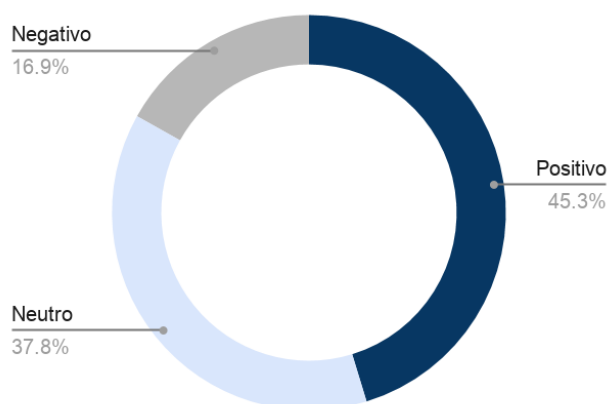
Para entender la percepción de precios en las tiendas de conveniencia, cabe resaltar que las preguntas realizadas tuvieron en promedio 40% de respuestas como "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta alta porción demostró que los consumidores no están completamente conscientes de cuál era la percepción de precios de productos saludables.

4.4. Percepción de precios en los *hard discounts*

Por el lado de los *hard discounts*, para la mayor proporción de personas (48%) está de acuerdo con que estos ofrecen productos de precios razonables y un 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto. Similarmente, la mayoría de los encuestados (51%) está de acuerdo con que los precios de los *hard discounts* son económicos y un 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo. También, se encontró que 43% de los encuestados considera que los productos saludables en este tipo de retail son buenos para su precio, 41% es indiferente y sólo 16% no lo considera. Por otro lado, la mayoría (43%) tiene una opinión neutra sobre la relación calidad-precio de los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts*, pero la segunda gran parte está de acuerdo con esta afirmación. Así, la tendencia en la percepción de precios, para el caso de *hard discount*, es un poco más clara que en los demás *retailers* ya que las respuestas apuntan en su mayor parte hacía que la mayoría de las personas considera que son lugares con precios razonables, de buena relación calidad-precio, productos buenos para su precio y económicos. Es decir, hay una percepción de precios generalizada que tiende a ser positiva o de aceptación frente a los precios de los productos saludables. Esto se puede observar en la figura 9.

Figura 10

Percepción promedio de precios en hard discounts



Nota. Elaboración propia.

5. Percepción de salubridad en los diferentes tipos de *retail*

Después de realizar la encuesta, se descubrió un error en una de estas preguntas de percepción de salubridad. A diferencia de las demás preguntas, la pregunta 4 estaba invertida; esta mostraba el aspecto negativo, el que representa lo malo para la salud, hacia el puntaje máximo de 7. Teniendo en cuenta esto, cabe resaltar que se decidió no considerar las respuestas obtenidas para esta pregunta ya que posiblemente los encuestados tuvieron confusión con esta pregunta y esto distorsionaba la investigación.

Con base al análisis realizado para cada tipo de *retail*, la percepción de salubridad de los consumidores de productos saludables sobre las tiendas especializadas puede sugerir que este tipo de *retail* es considerado como de productos muy saludables en comparación con los demás analizados. De hecho, se puede decir que el más saludable de estos 4, debido a la claridad de las respuestas recibidas. Similarmente, los supermercados son claramente considerados como distribuidores de productos saludables, pero no tanto en comparación con el *retail* anterior.

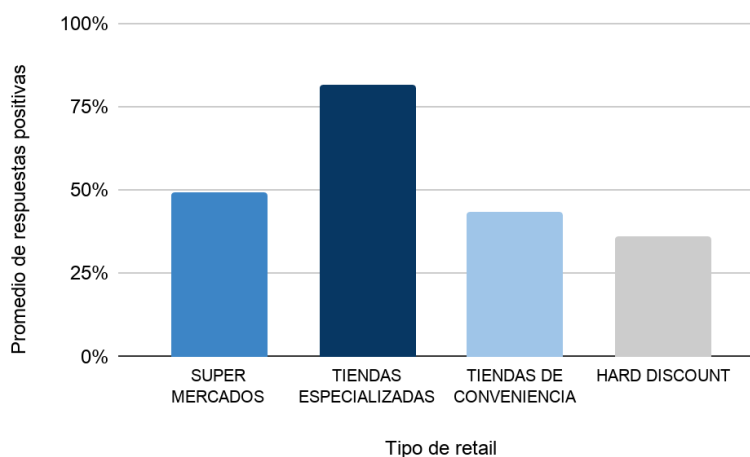
También, al observar los resultados de la encuesta, vemos que las tiendas de conveniencia muestran una tendencia positiva en cuanto a percepción de salubridad de los productos saludables que allí se ofrecen. Sin embargo, es importante resaltar que no fueron considerados como del máximo nivel de salubridad. Por otro lado, la mayoría de las respuestas sobre la salubridad de los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts* tienden a ser neutras. Por ello, se puede inferir que para los consumidores no es relevante, o bien, no hacen en su día a día un análisis sobre esto.

Cabe hacer mención de que en ninguno de los tipos de *retail* se pudo evidenciar una tendencia negativa sobre la percepción de salud de los productos saludables ofrecidos. Por esto se consideró interesante clasificar los tipos de *retail* en orden de más saludable a menos saludable. Cómo se puede observar en la siguiente gráfica, las tiendas especializadas fue el tipo

de *retail* que logró una mayor percepción positiva promedio del precio, es decir, un mayor promedio en respuestas con los puntajes de 5-7 en comparación con los demás *retail*.

Figura 11

Promedio de puntajes altos sobre la salubridad.



Nota. Elaboración propia.

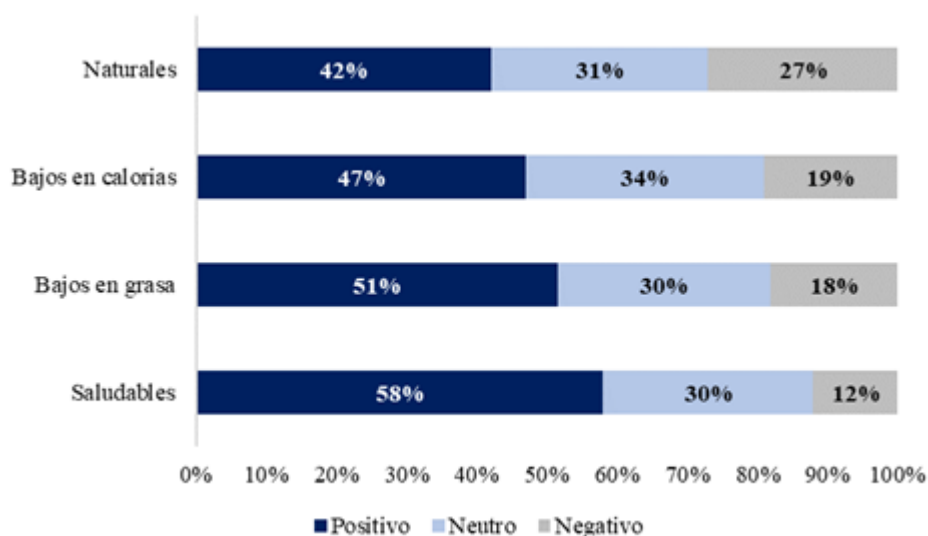
5.1. Percepción de salubridad en los supermercados

Los resultados mostraron que en promedio el 49% de los encuestados tuvieron una percepción positiva sobre la salubridad de los productos saludables ofrecidos en los supermercados, seguido de un 31% que calificaron como neutros el nivel de salubridad de los alimentos.

El 58% de los encuestados percibieron a los productos de los supermercados como saludables, el 51% consideró que esta categoría de alimentos son bajos en grasa, el 47% le atribuyó un nivel bajo de calorías, y el 49% calificó como altamente naturales los productos ofrecidos en este tipo de *retail* (ver figura 11).

Figura 12

Percepción de salubridad en supermercados.



Nota. Elaboración propia.

En conclusión, los consumidores perciben como saludables los productos ofrecidos en los supermercados, y le atribuyen esta característica al considerarlos bajos en grasa, bajos en calorías, y naturales. Sin embargo, es importante resaltar que hubo una gran participación en promedio de percepción neutra frente a estos atributos.

5.2. Percepción de salubridad en las tiendas especializadas

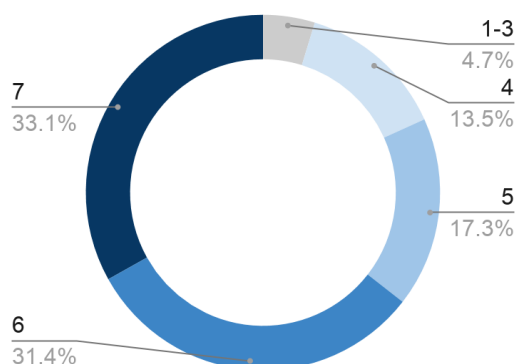
Es relevante tener en cuenta que para este tipo de *retail* se evidencia una fuerte tendencia hacia el nivel máximo de salubridad. Es decir, la mayoría de las personas tenían claro que las tiendas especializadas manejan productos saludables que generalmente son muy saludables. Esto lo podemos ver en el gráfico circular que muestra el promedio de respuestas sobre salubridad en tiendas especializada para cada puntaje o nivel de salubridad (del 1 al 7). Evidentemente, la mayoría de las respuestas están en un nivel 7, seguidas del nivel 6, haciendo claro que la percepción de salubridad en promedio para este tipo de *retail* es muy positiva (ver figura 12).

Los resultados evidenciaron que el 79% de los encuestado consideraron que los productos ofrecidos en las tiendas especializadas eran bajos en grasa, el 81% los calificó como bajos en calorías, y el 82% como muy naturales. Adicionalmente, en promedio el 86% consideró que este tipo de retail ofrece productos saludables.

En conclusión, los resultados mostraron que los consumidores tenían una percepción clara sobre la salubridad de los productos saludables ofrecidos en las tiendas especializadas, y calificaron a los alimentos de este tipo de *retail* como bajos en calorías, muy naturales y bajos en grasa, atributos que reiteran la alta salubridad percibida por las personas.

Figura 13

Percepción de salubridad por puntajes en tiendas especializadas.



Nota. Elaboración propia.

5.3. Percepción de salubridad en las tiendas de conveniencia

Los encuestados consideran que las tiendas de conveniencia ofrecen productos considerablemente saludables. 51% de ellos dieron un puntaje de entre 5 y 7 mientras que sólo 17% dieron puntajes bajos. El 31% restante seleccionaron 4 que es considerado como indiferente sobre qué tan saludables son los productos saludables de tiendas de conveniencia en general.

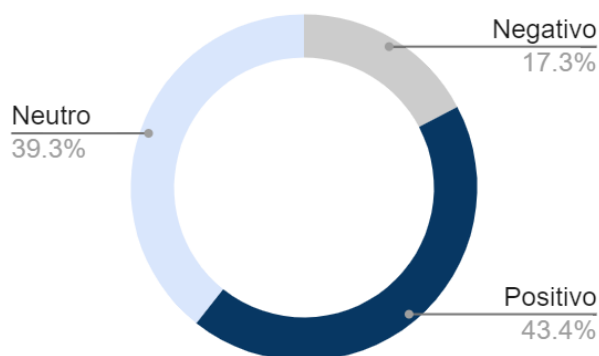
En las tiendas de conveniencia, un 45% de los participantes consideró que son relativamente bajos en grasa, pero la mayoría de estos otorgó un puntaje de 5. Es decir, no son

neutrales en cuanto a esta aseveración, pero tampoco consideran que los productos saludables de las tiendas de conveniencia sean extremadamente bajos en grasa. Por su lado, 41% le dio puntajes mayores a 4 a la pregunta de si ofrecían productos bajos calorías. De manera similar, 43% consideró que los productos ofrecidos allí eran naturales, sin embargo, tan solo 6% del total dijo que eran muy saludables al votar por un puntaje de 7.

En promedio hay una inclinación de 43% hacia el lado positivo que demuestra una buena percepción de salubridad de los productos saludables ofrecidos en las tiendas de conveniencia (ver figura 13). Pero la selección de un puntaje alto es muy baja, en promedio sólo el 6% opina que son productos muy saludables. La mayoría de los que piensan positivo se encuentran ubicados en un puntaje de 5, es decir, no son insalubres, pero tampoco afirman que son muy saludables. Asimismo, en promedio sólo el 1% dio puntaje de 1, es decir, muy pocos creen que son poco saludables. También cabe resaltar que en cuanto a la percepción de salubridad en general un promedio de 39% es indiferente sobre esta cuestión al dar un puntaje de 4 (ver figura 13).

Figura 14

Percepción promedio de salubridad en tiendas de conveniencia.



Nota. Elaboración propia.

5.4. Percepción de salubridad en los *hard discounts*

Para el caso de los *hard discounts*, no hay una tendencia clara sobre el grado de qué tan saludables son los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts*. Esto ya que el 36% de los encuestados dio respuestas neutras y 37% estuvo inclinado hacia considerar los productos

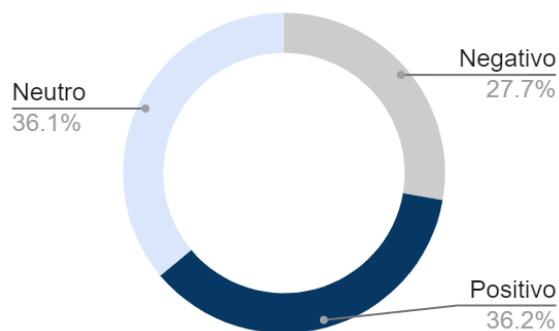
como realmente saludables. Similarmente, el puntaje más seleccionado sobre la percepción del contenido de grasa de los productos saludables fue el de 4 de 7, como una respuesta neutra. Sin embargo, la segunda respuesta más repetida fue “5”, siendo esto un puntaje positivo que indica percepción de bajos en grasa. Asimismo, la mayoría de encuestados dio un puntaje de 4 sobre el nivel de contenido calórico de los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts*.

Y por último 30% dijo que los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts* no son tan naturales, 30% que sí lo son y 40% le da un puntaje neutro de “4”. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados no tiene una opinión fuerte sobre qué tan naturales son los productos saludables que ofrece este tipo de *retail*.

En resumen, la tendencia general apunta hacia que para los consumidores los productos saludables ofrecidos en los *hard discounts* son medianamente saludables. Es evidente, que esta no es una percepción claramente definida o generalizada en los consumidores ya que las porciones de aquellos con puntajes altos, medios y bajos son realmente similares (ver figura 14).

Figura 15

Percepción promedio de salubridad en los hard discounts.



Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Con la realización de esta investigación, se cumplieron los tres objetivos planteados brindando información muy relevante sobre el impacto del tipo de *retail* en la percepción de los consumidores de productos saludables.

Primero que todo, se alcanzó el objetivo de encontrar la confianza de los consumidores de productos saludables sobre los diferentes tipos de *retail*. Los mayores hallazgos fueron que los consumidores tienden a confiar más en *retail* como tiendas especializadas, seguido de los supermercados, y esto se da principalmente porque consideran que son lugares consistentes en calidad y servicio. Estos dos tipos de *retail* son conocidos generalmente por ser lugares que ofrecen productos de buena calidad y donde se recibe atención y guía por parte de los empleados, viendo esto como el factor servicio. Como vimos anteriormente, estudios demuestran que la calidad del servicio del *retail* juega un rol importante en la creación de percepción de valor por parte de los consumidores (Sweeney et al., 1999, en Sweeney & Soutar, 2001). Alineado con las respuestas de las personas, los lugares donde solían comprar sus productos saludables fueron supermercados y luego tiendas especializadas. Así, se puede reafirmar la idea de que la confianza de las personas hacia el tipo de *retail* es un factor decisivo, aunque no el único, para elegir en dónde comprar sus productos saludables.

Por su parte, se encontró que los consumidores son indiferentes hacia la confianza de las tiendas de conveniencia. También, aunque en los *hard discounts* se encontró que la mayoría tenía percepción positiva, una parte muy considerable de los encuestados tuvieron una percepción negativa, específicamente sobre el factor calidad y servicio. Y, es claro que estos lugares tienden a ser más de autoservicio, pero la percepción en este caso difiere de la teoría que explica que son lugares que no sacrifican calidad (Monroy, 2019, p. 34). Por ello, no se puede decir que la confianza en los *hard discount* es totalmente positiva. De hecho, como demuestra la encuesta, en general estos dos tipos de *retail* no son lugares donde los

consumidores suelen comprar sus productos saludables. Así, se puede decir que la hipótesis 1 de investigación fue comprobada al identificar que la confianza de los consumidores de productos saludables efectivamente varía dependiendo del tipo de *retail*. Sin embargo, para algunos casos no es tan evidente una tendencia generalizada de la percepción como se esperaba encontrar.

En segunda instancia, se pudo concluir que el tipo de *retail* afecta la percepción de los consumidores sobre el precio de los productos saludables que este ofrece para afirmar la hipótesis 2 de la investigación. Y esto se alcanzó mediante el análisis de la percepción de precios para cada uno de los diferentes tipos de *retail* presentados. Por ejemplo, los *hard discount* presentaron una percepción de precios positiva, en mayor nivel comparado con los demás tipos de *retail*. Como era de esperarse, el factor que más impactó esto fue la pregunta sobre si consideraban económicos los productos ofrecidos, y la tendencia fue clara de que la mayoría cree que lo son. Esto va de la mano de la teoría vista anteriormente en este trabajo, que explica que este tipo de *retail* se basa principalmente en la reducción de costos (Monroy, 2019, p. 34); y en efecto, es así como los consumidores perciben sus precios. Por el contrario, las tiendas especializadas fueron percibidas negativamente en cuanto a su precio. Los consumidores no consideraron que eran económicas ni de precios razonables. Dada la especialidad de ellas, o esa idea que evocan de exclusividad, se consideró congruente que esta fuera la percepción recibida. Por su lado, no hay una percepción definida sobre el precio, tanto de las tiendas de conveniencia como de los supermercados. De cierta forma los consumidores son indiferentes, puede ser porque manejan todo tipo de precios al igual que marcas y variedad de productos (Silva, 2011, párr. 3).

En tercer lugar, se logró identificar la percepción de los consumidores, de estratos 4 a 6, de Bogotá y Barranquilla, sobre qué tan saludables son los productos saludables ofrecidos en los diferentes tipos de *retail*. Las tiendas especializadas son percibidas como el tipo de *retail*

más saludable seguidas de los supermercados y luego tiendas de conveniencia. Tiene mucho sentido resaltar que las tiendas especializadas, al dedicarse precisamente al tema de productos saludables generan un ambiente de alta confianza no sólo hacia el tipo de *retail* como tal sino también hacia qué tan saludables son sus productos. Aquí, se nota una relación muy estrecha con la confianza, que de hecho en el análisis hecho se obtuvieron resultados en una escala y orden similar. Por su lado, los *hard discount* son neutros y no muestran una fuerte tendencia hacia ser vistos como muy saludables, pero tampoco insalubres. Estos resultados finalmente permitieron comprobar que el tipo de *retail* afecta la percepción del consumidor colombiano sobre la salubridad de los productos saludables que este ofrece, tal y como se expuso en la hipótesis 3 de la investigación.

Como *insights*, mediante el análisis de los resultados de todos los tipos de *retail* tenidos en cuenta, se considera que la confianza está directamente relacionada con la percepción de salubridad. Esta aseveración es muy clara en el caso de tiendas especializadas, donde a mayor confianza igualmente hay una percepción de salubridad muy positiva. Sin embargo, esta idea se ve un poco más vaga en tiendas de conveniencia donde las percepciones no mostraron tendencias fuertes y definidas. Y similarmente, se puede llegar a la conclusión de que la confianza tiene una relación inversa con relación a la percepción de precios. Es decir, se puede ver que en los tipos de *retail* a los que los consumidores les tienen un alto nivel de confianza, por el contrario, la percepción de precios tiende a ser negativa.

Finalmente, es importante volver a mencionar que a pesar de que el mundo de lo saludable está tomando fuerza en Colombia, aún hace falta mucha información y educación de los consumidores sobre cómo identificar algo que realmente es saludable. Cabe aclarar que en esta investigación se espera que en muchos de los casos las personas hayan compartido sus percepciones basados en sus ideas de salubridad y por ello en muchas ocasiones no se ve una tendencia tan clara sobre las opiniones.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda una medición diferentes puesto que las escalas impares utilizadas en la encuesta le permitieron al encuestado tener una opinión neutra, lo que dificultó el análisis de respuestas para definir una tendencia. Adicionalmente, la encuesta resultó extensa para muchos de los encuestados, por lo que probablemente al final no respondieron a consciencia. Sería muy relevante tener esto en cuenta para recibir respuestas más acertadas en futuras investigaciones. Por otro lado, el alcance de mujeres que consumían productos saludables fue mayor al de los hombres, esto puede ser porque hay una creencia de que las mujeres suelen cuidar más su físico y su salud, sin embargo, se consideraron relevantes sus respuestas porque en la mayoría de los casos fueron madres encargadas de las compras del hogar, por lo que se podría suponer que tienen un buen conocimiento de los diferentes tipos de *retail*. Asimismo, los hombres encuestados mostraron respuestas con tendencias muy similares a las respuestas de las mujeres por lo que se consideró que no habría impacto en el género.

Es claro que aún hay ignorancia y desconocimiento sobre el contenido saludable de un producto. Este factor claramente pudo haber afectado los resultados obtenidos y haber hecho que no se vieran tendencias claras. En esta investigación no fue posible medir el grado de conocimiento de las personas encuestadas y muy probablemente hubo algunos que sabían más sobre la alimentación saludable que otros. Esta diferenciación de niveles de conocimiento pudo diferenciar la percepción de salubridad de gran manera. Sería interesante entender si las personas que respondieron de forma neutral lo hicieron por desconocimiento sobre los precios y/o salubridad de los productos saludables ofrecidos en cada tipo de *retail* o si más bien lo hicieron de esta manera porque les es indiferente la diferencia de precios.

Los resultados evidenciaron que los consumidores prefieren las tiendas especializadas y los supermercados a la hora de comprar productos saludables, sin embargo, la percepción

sobre los precios ofrecidos en estos es alta y por tanto negativa. Por este motivo, se recomienda a los productores de estos alimentos realizar una estrategia de *marketing* que permita que el consumidor le atribuya una alta calificación en calidad y en salubridad al producto que justifique en su mente el precio a pagar. Tal y cómo el caso de éxito expuesto en este trabajo de Whole Foods Market, compañía que ha logrado posicionarse muy bien en la mente de los consumidores por su sostenibilidad y calidad (Lee & Linowes, primavera de 2009, p. 2).

Lista de referencias

- América Retail - Noticias. (17 de septiembre de 2019). *Estudios: El 80% de la clase media alta direcciona sus compras hacia retailers con más variedad de alimentos saludables.*
<https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=660517556&ebSCO=1>
- Arce, M. & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(2), 102-111. doi:10.1016/j.cede.2011.02.009
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing – An introduction* (9th ed.). Pearson international edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019) The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903. doi:10.1108/JSM-01-2019-0024.
- Black, C., Ntani, G., Inskip, H., Cooper, C., Cummins, S., Moon, G., & Baird, J. (2014). Measuring the healthfulness of food retail stores: variations by store type and neighbourhood deprivation. *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 11(1). doi: 10.1186/1479-5868-11-69
- Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Argentina. Ed Paidós Ibérica S.A.
- Carels, R., Konrad, K., & Harper, J. (2007). Individual differences in food perceptions and calorie estimation: An examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite*, 49(2), 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.009>

- Cavanagh, K., Kruja, B., & Forestell, C. (2014). The effect of brand and caloric information on flavor perception and food consumption in restrained and unrestrained eaters. *Appetite*, 82, 1-7. doi: 10.1016/j.appet.2014.06.100
- Chandon, P. (2012). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives And Policy*, 35(1), 7-31. doi: 10.1093/aepp/ppp028
- Choconta, F. (2017). *Impacto del modelo de tiendas hard discounts en Colombia*. (Especialización en Alta Gerencia). Universidad militar nueva granada facultad de ciencias económicas.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16621/ChocontaBelloFernandoAlexander2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coelho, F., & Easingwood, C. (2004). Multiple channel systems in services: pros, cons and issues. *The Service Industries Journal*, 24(5), 1-29. doi: 10.1080/0264206042000276810
- Cruz, P. (19 de julio de 2016). ¿Porqué es importante conocer al consumidor?. *Esan.edu.pe*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 337–348. doi:10.1016/s0167-8116(02)00099-x
- Din, N., Zahari, M., & Shariff, S. (2012). Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 413–421. doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.205

- Edu, T. y Negricea, C. (2012). Posicionamiento de marca: un recurso de marketing y una herramienta eficaz para las pequeñas y medianas empresas. *Revista de gestión del conocimiento, economía y tecnología de la información*, 2 , 1-11.
- Estrada, A. (29 de enero de 2020). *La década de descuentos en Colombia*. Nielsen.com. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-decada-de-las-tiendas-de-descuento-en-colombia/>
- Fernandes, A., de Oliveira, R., Rodrigues, V., Fiates, G., & da Costa Proença, R. (2015). Perceptions of university students regarding calories, food healthiness, and the importance of calorie information in menu labelling. *Appetite*, 91, 173-178. doi: 10.1016/j.appet.2015.04.042
- Guerrero-Martínez, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 0(030), 189. doi: 10.26439/ing.ind2012.n030.223
- Haws, L., Reczek W., & Sample, L. (2017). Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 6, April 2017, 992–1007. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw078>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hwang, M. & Thomadsen, R. (2016). How Point-of-Sale Marketing Mix Impacts National-Brand Purchase Shares. *Management Science* 62(2), 571-590. doi:10.1287/mnsc.2014.2113
- Jaramillo, C. (2019). *El milagro metabólico* Editorial Planeta Colombia.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 150-174. doi: 10.1108/03090560510572061

- Johnston, J., & Szabo, M. (2010). Reflexivity and the Whole Foods Market consumer: the lived experience of shopping for change. *Agriculture and Human Values*, 28(3), 303–319. doi:10.1007/s10460-010-9283-9
- Keaveney, M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. doi:10.1177/002224299505900206
- La República. (27 de mayo de 2019). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Colombia. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Lee, A. & Linowes, R. (primavera de 2009). *Whole Foods Market: A Strategic Analysis*. General University Honors. (p. 2) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.698.3337&rep=rep1&type=pdf>
- Lii, Y., & Sy, E. (2009). *Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses*. *Computers in Human Behavior*, 25(3), pp. 770–777. doi:10.1016/j.chb.2009.02.005
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). *The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market*. *Foods*, 9(3), p. 259. doi:10.3390/foods9030259
- Monroy, L. (2019). ANÁLISIS REPUTACIONAL DEL SECTOR DE RETAIL EN LA CIUDAD DE CALI. (Licenciatura en mercadeo y negocios internacionales). Universidad Autónoma de Occidente. Repositorio Educativo Digital, pp. 24, 34. <http://hdl.handle.net/10614/11609>

- Moreau, P., Krishna, A., & Harlam, B. (2001). *The manufacturer-retailer-consumer triad: differing perceptions regarding price promotions*. *Journal of Retailing*, 77(4), pp. 547–569. doi:10.1016/s0022-4359(01)00059-8
- Mötteli, S., Keller, C., Siegrist, M., Barbey, J., & Bucher, T. (2016). *Consumers practical understanding of healthy food choices: a fake food experiment*. *British Journal of Nutrition*, p. 565. Cambridge.org. https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/D1E57553A58BB07A14774D2D8DC711D7/S0007114516002130a.pdf/consumers_practical_understanding_of_healthy_food_choices_a_fake_food_experiment.pdf
- Newbold, P. (2005). *Estadística para los negocios y la economía*. (9th ed., Capítulo 9). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Nichols, C. E. (2015). *Shifting production/shifting consumption: A political ecology of health perceptions in Kumaon, India*. *Geoforum*, 64, pp. 182–191. doi:10.1016/j.geoforum.2015.06.018
- Nielsen. (2018). *4 de 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Párr. 1-3*. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). *Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 52(6), pp. 817–835. doi:10.1509/jmr.13.0270
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). *E-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia*. *Journal of Electronic Commerce Research*. 19. pp. 336-356. https://www.researchgate.net/publication/328841985_e-Loyalty_formation_A_cross-cultural_comparison_of_Spain_and_Colombia#read

- Prada, M., Garrido, M. V., & Rodrigues, D. (2017). *Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food*. *Appetite*, 114, 175–186. doi:10.1016/j.appet.2017.03.031
- Pueyrredon, T. (2001). “LEALTAD Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN UN EXITOSO FORMATO DE RETAILING: LAS TIENDAS DE DESCUENTO” (Licenciatura en administración de empresas), Universo de San Andrés, pp. 14-15, Repositorio.udesa.edu.ar.
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/328/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Tadeo%20Pueyrredon.pdf>
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). *Retail marketing*. (2nd ed., p. 5). Buenos Aires: Pearson Education.
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). *How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review*. *Food Quality and Preference*, 43, pp. 10–20. doi:10.1016/j.foodqual.2015.02.002
- Rozin, P., Ashmore, M., & Markwith, M. (1996). *Lay American conceptions of nutrition: Dose insensitivity, categorical thinking, contagion, and the monotonic mind*. *Health Psychology*, 15(6), pp. 438–447. doi:10.1037/0278-6133.15.6.438
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30), párr. 3. Scielo.org.co.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000100002&lng=en&tlng=pt.
- Suárez, S. A., & Pedraza, Y. Y. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE VENTAS PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*. Universidad de la Sabana, Postgrado en Gerencia, pp. 2-3, Comercial.Intellectum.unisabana.edu.co.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15667/Yulder%20Yesid%20Pedraza%20Alvarado%20%28rai%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Maestría en mercadeo. Universidad de Manizales. Manizales, Colombia. P. 6.
- Van Trijp, H. C. M., & van der Lans, I. A. (2007). *Consumer perceptions of nutrition and health claims*. *Appetite*, 48(3), 305–324. doi:10.1016/j.appet.2006.09.011
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008). *The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared*. *Food Policy*, 33(5), 406–421. doi:10.1016/j.foodpol.2008.01.002
- Worsley, A. (2002). *Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?* *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(s3), S579–S585. doi:10.1046/j.1440-6047.11.supp3.7.x

Anexos**Anexo 1***Encuesta “CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES”*

*OBLIGATORIO

¿EN QUÉ CIUDAD DE COLOMBIA VIVES? *

MARCA SOLO UN ÓVALO.

- BARRANQUILLA
- BOGOTÁ
- OTRO (GRACIAS POR TU COLABORACIÓN, PUEDES TERMINAR ESTA ENCUESTA)

1. ¿QUÉ ESTRATO SOCIOECONÓMICO APARECE EN TUS RECIBOS DE SERVICIOS PÚBLICOS? *

MARCA SOLO UN ÓVALO.

- 1-3
- 4
- 5
- 6

2. GÉNERO *

MARCA SOLO UN ÓVALO.

- MASCULINO
- FEMENINO
- PREFIERO NO DECIRLO

PRODUCTOS SALUDABLES:
 PRODUCTOS PROCESADOS Y EMPAQUETADOS QUE DICEN SER SALUDABLES
 POR SU CONTENIDO O TABLA NUTRICIONAL.

3. ¿Compras Productos Saludables?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Gracias por tu colaboración, puedes terminar esta encuesta)

4. ¿Qué tantos Productos Saludables compras al mes? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 10
- Entre 11 y 20
- Entre 21 y 30
- Más de 30

Tipos de Retail:

Supermercados: ej. Carulla, Éxito, Olímpica...

Tiendas Especializadas: ej. Gastronomy, Fit Choices, Fit market...

Tiendas de conveniencia: ej. Farmatodo,

Oxxo... Hard Discounts: ej. D1, Justo &

Bueno, Ara...

5. ¿En qué tipo de retail sueles comprar tus Productos Saludables? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Super Mercados
- Tiendas especializadas
- Tiendas de conveniencia
- Hard Discounts

Otro: _____

Supermercados

ej. Carulla, Éxito, Olímpica...

6. Considero que los Supermercados: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Son consistentes en calidad y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesan por satisfacer las necesidades de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son conocidos por cumplir con lo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene en cuenta los intereses de su cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Con precios razonables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con una buena relación calidad- precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos para su precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Saludables

9. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Grasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Grasa

10. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Calorías

11. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Nutrientes

12. Considero que los Supermercados ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Naturales

Tiendas Especializadas

ej. Gastronomy, Fit Choices, Fit market...

13. Considero que las Tiendas Especializadas: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Son consistentes en calidad y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesan por satisfacer las necesidades de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son conocidos por cumplir con lo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene en cuenta los intereses de su cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Con precios razonables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con una buena relación calidad- precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos para su precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Saludables

16. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Grasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Grasa

17. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Calorías

18. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Nutrientes

19. Considero que las Tiendas Especializadas ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Naturales

Tiendas de Conveniencia

ej. Farmatodo, Oxxo...

20. Considero que las Tiendas de Conveniencia: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Son consistentes en calidad y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesan por satisfacer las necesidades de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son conocidos por cumplir con lo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene en cuenta los intereses de su cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Considero que las Tiendas de Conveniencia ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Con precios razonables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con una buena relación calidad- precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos para su precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Considero que las Tiendas de Conveniencia ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Saludables

23. Considero que las Tiendas de Conveniencia ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Grasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Grasa

24. Considero que las Tiendas de Conveniencia ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Calorías

25. Considero que las Tiendas de conveniencia ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Altos en Nutrientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajos en Nutrientes

26. Considero que las Tiendas de conveniencia ofrecen productos saludables: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Poco Naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Naturales

27. Considero que los Hard Discounts: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Son consistentes en calidad y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesan por satisfacer las necesidades de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son conocidos por cumplir con lo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene en cuenta los intereses de su cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Considero que los Hard Discounts ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo por fila.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Con precios razonables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con una buena relación calidad- precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos para su precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Considero que los Hard Discounts ofrecen productos saludables: *
Marca solo un óvalo.

