

Alimentos Saludables: Cómo lograr la preferencia del consumidor.

¹Patricia Troncoso*, ²Olivia Sánchez, ³Alberto Rodríguez, ⁴Eduardo Rojas.

*1*Cordinación de Posgrado en UNITESBA

patriciatroncoso@unitesba.edu.mx

2 Docente en UNITESBA

oliviasanchez@unitesba.edu.mx

*3*Cordinación de Extensión en UNITESBA

albertorodriguez@unitesba.edu.mx

*4*Coordinación General de Desarrollo Estudiantil en UNITESBA

eduardorojas@unitesba.edu.mx

Recibido: 20 Octubre 2015

Aceptado: 12 Noviembre 2015

RESUMEN

El propósito de este estudio fue identificar los factores que influyen para lograr la preferencia del consumidor por los alimentos saludables (AS), ya que en esta década se ha despertado una conciencia por el cuidado de la salud y el medio ambiente, por lo que desde el punto de vista empresarial se ha vuelto necesario conocer cuál es la actitud del consumidor con relación a los AS. En este sentido, este estudio contribuye al entendimiento del fenómeno y su aportación práctica radica en presentar datos que las empresas pueden utilizar para diseñar estrategias congruentes. El resultado -de 343 encuestados en Celaya, Guanajuato- indica que los factores influyentes son: un estilo de vida saludable (hacer ejercicio, comer saludablemente), proporcionar información por internet, asumir responsabilidad social, el cuidado por la economía personal y considerar la relación costo y calidad de los productos. Esta fue una investigación descriptiva de tipo transversal, el instrumento para coleccionar la información fue una encuesta de 20 ítems y una escala de Likert.

Palabras clave: Alimentos saludables, comportamiento del consumidor, responsabilidad social.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify factors that influence to achieve consumer preference for healthy foods (HF), since in this decade has raised awareness by health care and the environment, and so from business point of view has become necessary to know the consumer's attitude regarding for HF. In this sense, this study contributes to the understanding of the phenomenon and its practical contribution is to present data that companies can use to design coherent strategy. The result -of 343 respondents in Celaya, Guanajuato- indicates that the influential factors are: A healthy lifestyle (exercise, healthy eating), provide information on the internet, take social responsibility, care for personal account and care for cost and product quality. This was a descriptive, cross-sectional research; the instrument to collect the information was a survey of 20 items and a Likert.

Keywords: healthy food, consumer behavior, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La obesidad se considera una epidemia en el siglo 21, ya que presenta una ascendente prevalencia, principalmente en los países industrializados como México, en donde el 72% de las mujeres mayores de 20 años la presenta, el 66% de los hombres y el 26% de los niños en edad escolar (INEGI, 2015), y en la ciudades en desarrollo como lo es Celaya en Guanajuato en donde el 24.6% de los hombres y el 26.5% de las mujeres presenta sobrepeso (ENSANUT, 2015), ello supone un factor de riesgo para una gran cantidad de enfermedades tales como diabetes, padecimientos cardiovasculares, artrosis,

cáncer, entre otras que inciden en elevados costos socioeconómicos para la sociedad en su conjunto (OMS, 2015)

De allí la importancia de promover por diversos medios el comer saludable, esto se verifica actualmente en donde organizaciones internacionales y nacionales públicas y privadas (OMS, IMSS, SSA), destacan los beneficios de los alimentos saludables (AS), orgánicos e incluso libres de gluten que se cultivan por pequeños productores o grandes empresas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y asumen una responsabilidad frente a la sociedad (CEMEFI, 2015).

Esta situación se presenta como una oportunidad para desarrollar propuestas comerciales de este tipo de alimentos, ya que ha crecido en la sociedad el deseo y la necesidad de cuidar de la salud a través de la ingesta de AS (nielsen, 2014), que incluso se consideran medicinales (Bengoa, 2003).

En este sentido la presente investigación se enfocará en determinar cuáles son los factores que inciden en la elección por los AS ya que a partir de esta información será posible desarrollar propuestas comerciales y educativas o informativas.

Marco Teórico

Alimentación saludable

De acuerdo con los especialistas una buena alimentación debe adecuarse a la edad, sexo, peso, talla, actividad física e intelectual de cada persona, además debe considerar el clima y situaciones especiales como embarazo, lactancia o enfermedades.

El cuerpo realiza actividades complejas por lo que una alimentación equilibrada es lo mejor para mantener una buena salud. Los alimentos son el transporte de los nutrientes, éstos permiten al ser humano obtener las sustancias que necesita para llevar a cabo sus funciones vitales. Como se sabe, la oferta de alimentos es diferente en cada país, estado, ciudad o de una cultura a otra, pero es rica en variedad, lo cual es importante para la dieta, ya que con una combinación adecuada y suficiente, de por lo menos un alimento de cada grupo en cada comida se obtendrá una alimentación saludable.

Estos tres grupos de alimentos que aportan los nutrientes son: a) verduras y frutas que aportan agua, fibra, vitaminas (antioxidantes) y minerales, los cereales aportan energía, b) leguminosas y c) alimentos de origen animal que aportan proteínas, hierro, grasas y vitaminas (SSA, 2015).

La recomendación sobre AS, de instituciones nacionales e internacionales, son: i) incluir al menos un alimento de cada grupo en cada una de las tres principales comidas del día; ii) comer la mayor variedad posible de alimentos, muchas verduras y frutas, en lo posible crudas y con cáscara, leguminosas, iii) pocos alimentos de origen animal, en mayor medida pescado o pollo, iv) comer de acuerdo a las necesidades y condiciones personales, v) consumir lo menos posible grasas, aceites, azúcar y sal, vi) beber agua pura en abundancia y vii) realizar por lo menos 30 minutos de actividad física al día.

A continuación se abordará el tema de la responsabilidad social empresarial ya que el consumo de AS normalmente se relaciona con la preocupación por la salud y con los problemas medioambientales.

Responsabilidad social

La responsabilidad social de las empresas (RSE) es un término relativamente nuevo y se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento de la sociedad, a la economía y al medio ambiente por parte de las organizaciones públicas y privadas, con el propósito de mejorar su situación competitiva, valorativa o su valor agregado (OIT, 2015)

Para el caso de la micro, pequeña y mediana empresa, la RSE se manifiesta en una relación más estrecha, con su entorno geográfico y con sus grupos de interés, por esta razón presentan un impacto más directo en la identidad y prestigio de la misma, en comparación con las grandes corporaciones.

En este sentido, la RSE como una forma de gestionar, está muy relacionada con los valores personales y las actitudes empresariales de sus propietarios o gerentes. De allí que gestionar una manera consciente y estratégica puede ser una valiosa ventaja competitiva para situarse en el camino a la excelencia empresarial dentro de las particulares características de tamaño, sector o ubicación geográfica de cada organización.

Para los consumidores, en el contexto actual, las organizaciones que asumen una responsabilidad social brindan mayor certeza sobre la calidad de sus productos y/o servicios (Alix dupupet, Agosto 2010)

Comportamiento del consumidor

El consumidor es el protagonista de las actividades comerciales de allí que para poder aportar soluciones comerciales para cualquier sector es importante analizar el comportamiento del consumidor.

Este análisis puede llevarse a cabo desde diferentes enfoques, por ejemplo ciencias como la economía, psicología y sociología han propuestos métodos para analizar las motivaciones, creencias y actitudes, así como las preferencias, actos y relaciones de los consumidores.

Esto porque se reconoce que para efectuar una toma de decisiones comerciales adecuada y para poder elaborar estrategias de mercadotecnia es necesario profundizar en el conocimiento del consumidor.

El enfoque hacia el consumidor o cliente señala que cuando se detectan determinadas necesidades y deseos se pueden comercializar esos productos y servicios que ya responden a esas necesidades y deseos manifiestos. A partir de esta premisa se han llevado a cabo numerosas investigaciones que han demostrado la complejidad de comportamiento del consumidor y la existencia de diferentes segmento con necesidades y gustos diferenciados.

Por una parte, la perspectiva económica para el consumidor de AS indica que lo conduce al análisis de la utilidad y el beneficio que recibirá.

Por otra parte, la psicología y sociología parten de la idea de que la naturaleza humana puede deducirse del comportamiento manifestado por las personas. Como se sabe en el comportamiento del consumidor influyen aspectos tales como los psicológicos y sociológicos ya que al formar parte de un sistema social se mediatiza el comportamiento y los gustos se modifican continuamente.

La perspectiva psicosociológica, de acuerdo con la literatura de la mercadotecnia, es la que ofrece mayor flexibilidad para modelar el comportamiento del consumidor de AS. El enfoque motivacional, que intenta explicar la conducta humana mediante el deseo de satisfacer una necesidad, es el de mayor influencia. Es decir los productos responden a un conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor y a beneficios que éste espera recibir.

La persona realiza un comportamiento cuando se encamina a conseguir un fin, consciente o inconscientemente, y el deseo consiste en la concreción del motivo en una determinada marca, en la concreción tangible de lo real, del producto físico.

El proceso de decisión de compra implica varias etapas: 1) el reconocimiento de una necesidad 2) búsqueda y procesamiento de información, 3) evaluación de alternativas y elección, 4) decisión de comprar y 5) actitud posterior a la compra o valoración final (Philip kotler, 2006).

La búsqueda de información, evaluación y elección de alternativa ocurren prácticamente de manera simultánea. El procesamiento de información está en los estímulos que el entorno emite cotidianamente, de los cuales algunos se interiorizan en un proceso que inicia por la exposición al estímulo, atención, comprensión e interés y retención del mismo. Como se sabe el número de estímulos retenidos es muy inferior al número de estímulos a los que la persona se expone.

De acuerdo con todas estas consideraciones teóricas, en seguida se plantea el propósito de este estudio:

El Objetivo de la investigación fue:

Identificar los factores que influyen para lograr la preferencia del consumidor hacia los alimentos saludables.

Planteamiento del problema

Como ya se explicó el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores es muy importante para saber las posibilidades de desarrollo de cualquier sector productivo y para poder llevar a cabo las adecuadas estrategias comerciales.

Por ello es imprescindible en un sector como el alimentario -en donde existe una gran variedad de productos muy competitivos aunada a una cada vez mayor concentración de la oferta- el conocimiento del sector y el estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para lograr su preferencia.

Proposición

Frente a la pregunta ¿cómo lograr la preferencia del consumidor por los AS? se plantea el siguiente supuesto o tentativa de respuesta:

Para lograr la preferencia del consumidor por los alimentos saludables, los factores que influyen son -que la empresa que los oferta deberá: proporcionar información adecuada que relacione salud y alimentación saludable, ofrecer un punto de venta accesible y precios adecuados.

Para comprobar esta tentativa de respuesta o encontrar la respuesta se planteó el siguiente procedimiento de investigación que se indica a continuación.

Metodología de la investigación

Este es un estudio transversal, descriptivo y aplicado ya que la información y los conocimientos que se obtengan se utilizarán en la práctica para solución de un problema de la sociedad. El instrumento para coleccionar la información fue una encuesta de opinión cuyo objetivo fue reconocer los factores que influyen en la elección de alimentos saludables, la cual consta de 20 ítems y una escala de Likert.

El muestreo fue no probabilístico integrado por 343 encuestados en dos etapas del 9 al 20 de febrero la primera y del 2 al 13 de marzo de 2015 la segunda etapa.

El instrumento se validó por el método Delphi, integrado por un 60% de doctores y un 40% de maestros, y se hizo la prueba de validez y consistencia con el alfa de cronbach con el sistema informático de estadística para ciencias sociales IBM SPSS para Windows versión 19, y el resultado fue 0.784, con lo cual se consideró un instrumento que cumple con los criterios de suficiencia en

consistencia, validez y confiabilidad. Posteriormente se hizo el análisis factorial (AF): a) exploratorio y b) confirmatorio de los datos con el SPSS.

Resultados y discusión

En la tabla 1, se muestran los datos sociodemográficos, donde se observa que el 55% de los encuestados fueron mujeres. El nivel de escolaridad predominante fue el superior, de un 60.9%. La mitad de la muestra presentó un estado civil soltero, y con relación al ingreso mensual los datos se concentran en el rango de 11 y 15 mil pesos (39.7%), y el de 16 a 20 mil pesos (37.6%) que suman el 77.3%; mientras que solo un 0.3% tiene ingresos de 30 mil pesos o más.

Tabla 1: Información sociodemográfica

		%
Género	Mujer	54.81
	Hombre	45.19
Escolaridad	Básica	0
	Media	27.11
	Superior	60.93
	Posgrado	11.95
Edo Civil	Soltero	50.15
	Casado	49.85
	Viudo	0
Ingreso mensual	5- 10 mil	15.160
	11-15 mil	38.78
	16-20 mil	37.32
	21-25 mil	0
	26-30 mil	0
	mas de 30 mil	0.29

La primera acción fue confirmar que esta técnica (AF) es pertinente o viable para este estudio con el índice Kaiser, Meyer, Olkin (KMO), el cual relaciona los coeficientes de correlación entre las variables. La prueba indica que entre más cerca de 1 sea el valor obtenido la relación entre las variables es alta, el estudio mostro un resultado aceptable, el cual se muestra en la tabla 2, y también se muestra el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett que evalúa la aplicabilidad del AF a las variables estudiadas.

Tabla2: Índice KMO y prueba Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.600
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1020.542
	gl	210
	Sig.	.000

La segunda acción fue el análisis factorial exploratorio (AFE) para tener claridad sobre cuáles son los factores comunes, de la relación de resultados se obtuvo la varianza total explicada (ver tabla 3) en donde el programa indica que 8 componentes, explican en 60.435% de las variables.

Tabla 3: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.313	11.012	11.012	2.313	11.012	11.012	2.121	10.099	10.099
2	2.233	10.635	21.647	2.233	10.635	21.647	1.922	9.152	19.251
3	1.722	8.198	29.845	1.722	8.198	29.845	1.625	7.740	26.990
4	1.700	8.096	37.940	1.700	8.096	37.940	1.603	7.632	34.623
5	1.415	6.739	44.680	1.415	6.739	44.680	1.506	7.172	41.795
6	1.205	5.736	50.416	1.205	5.736	50.416	1.430	6.811	48.606
7	1.100	5.237	55.652	1.100	5.237	55.652	1.321	6.291	54.897
8	1.004	4.783	60.435	1.004	4.783	60.435	1.163	5.539	60.435
9	.949	4.518	64.953						
10	.895	4.264	69.217						
11	.828	3.945	73.162						
12	.758	3.607	76.769						
13	.732	3.488	80.257						
14	.689	3.281	83.538						
15	.652	3.107	86.645						
16	.599	2.855	89.499						
17	.534	2.541	92.040						
18	.480	2.284	94.324						
19	.452	2.154	96.479						
20	.396	1.886	98.364						
21	.344	1.636	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La tercera acción fue hacer el análisis factorial confirmatorio (AFC) una técnica, también, de reducción de datos que se utiliza para encontrar grupos homogéneos de variables, los grupos, se forman con las variables que más se correlacionan entre si y que además, sean independientes entre ellas. Para este caso se forzó al programa a agrupar los datos en 5 componentes, con ello se explica el 44.680% de las variables (ver tabla 4)

Tabla 4: Varianza total explicada de 5 factores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.313	11.012	11.012	2.313	11.012	11.012	2.151	10.245	10.245
2	2.233	10.635	21.647	2.233	10.635	21.647	2.119	10.089	20.334
3	1.722	8.198	29.845	1.722	8.198	29.845	1.892	9.008	29.342
4	1.700	8.096	37.940	1.700	8.096	37.940	1.669	7.948	37.290
5	1.415	6.739	44.680	1.415	6.739	44.680	1.552	7.390	44.680
6	1.205	5.736	50.416						
7	1.100	5.237	55.652						
8	1.004	4.783	60.435						
9	.949	4.518	64.953						
10	.895	4.264	69.217						
11	.828	3.945	73.162						
12	.758	3.607	76.769						
13	.732	3.488	80.257						
14	.689	3.281	83.538						
15	.652	3.107	86.645						
16	.599	2.855	89.499						
17	.534	2.541	92.040						
18	.480	2.284	94.324						
19	.452	2.154	96.479						
20	.396	1.886	98.364						
21	.344	1.636	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

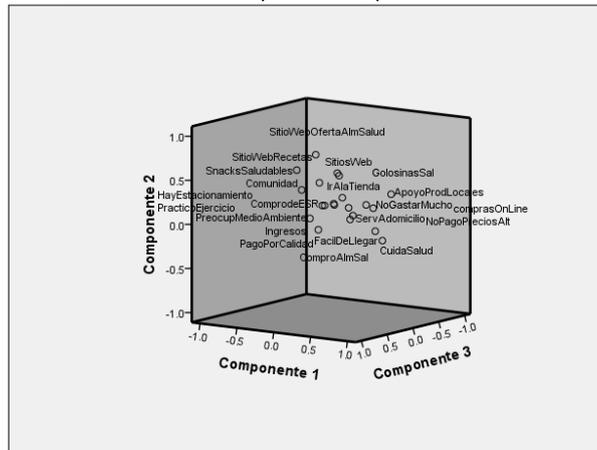
De este agrupamiento, en la matriz de componentes rotados (ver tabla 5) se puede identificar cuales variables se están agrupando en un factor.

Tabla 5: Matriz de componentes rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
1	.775				
2	.691				
3	.653	.327			
4		.717			
5	-.441	.528			
6		.524			
7		.468			
8					
9			-.647		
10			.624		
11			-.524		
12			.455	.320	
13			-.395	-.385	
14			.347		
15				.737	
16		.534		-.629	
17	-.365	.312		.523	
18					-.595
19					.593
20					.566
21					

En el gráfico de componentes rotados (ver figura 1) se puede visualizar esta agrupación de las variables.

Figura 1: Gráfico de componentes rotados



La agrupación de componentes rotados no se presenta con claridad, pero es posible formar grupos homogéneos.

Con esta información se procedió a agrupar las variables en cinco factores que son lo que, de acuerdo con la teoría que se revisó y el conocimiento que se obtuvo de la investigación, influyen en la elección de la persona por los AS, los cuales se muestran en la tabla 6.

Tabla 6: Factores de influyen en la elección por el consumo de AS

Factor
llevar un estilo de vida saludable
consultar información por internet
tener responsabilidad social
cuidado en la economía
considerar la relación: calidad y precio

Como se puede observar, por los resultados de la encuesta, la toma de consciencia de la opinión pública sobre la salud, su relación con la alimentación y una actitud más responsable en torno al medio ambiente hace que los AS -considerados en el pasado como un elemento marginal destinado a cubrir a un determinado segmento del mercado- ahora haya cobrado importancia al materializarse en un enfoque que además de brindar una nutrición óptima, manifiesta una actitud responsable desde el punto de vista ambiental.

En esta investigación se muestran principalmente los factores que influyen de acuerdo con el resultado de la encuesta y se considera para futuras aplicaciones modificar la encuesta ya que el grado de fiabilidad debería ser mayor o igual a 0.8 en cualquier instrumento y en este caso fue bajo.

Se confirma una tendencia por los AS de mujeres, con escolaridad de licenciatura, edad de 30 años en promedio e ingresos de un rango de 11 a 20 mil pesos mensuales, de cuadro con los estudios de Nielsen (nielsen, 2014).

Conclusiones

Finalmente, a partir de los cinco factores que se proponen las organizaciones que deseen comercializar AS o simplemente motivar el consumo pueden considerarlos para definir estrategias.

Sin embargo, para proponer estrategias comerciales para motivar el consumo de AS es necesario analizar la situación actual que permita identificar recursos y capacidades (análisis interno); analizar el mercado, la competencia y el entorno (análisis externo), para determinar oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles y poder proponer acciones (estrategias) que permitan alcanzar los objetivos deseados.

El consumo de AS aún no goza de una gran popularidad en Celaya, pero se espera que el consumo se incremente considerablemente en consonancia con lo que ha ocurrido en otras ciudades del país y considerando el cambio de valores en la sociedad (nielsen, 2014). De esta tendencia se beneficiarían todas aquellas empresas que definan e implanten estrategias de mercadotecnia para introducir estos productos en los canales adecuados y con ello incentivar su consumo.

Para concluir se proponen otras estrategias que pudiera considerar la administración pública tales como: a) fomentar producción de AS, b) propiciar la transformación y elaboración de AS con valor añadido, c) mejorar las condiciones de comercialización y venta, utilizando TIC's, d) establecer mecanismos que garanticen la calidad (certificaciones, por ejemplo).

Referencias bibliográficas

- Alix dupupet. (Agosto 2010). Comercialización minorista de productos biológicos. *Distribución y consumo*, 1.
- Bengoa, J. (2003). Historia de la nutrición en salud pública. *An Venez Nutr (online)*, 85-96.
- Briq'an, A. (2012). *Governance and role of universities in the face of challenges*. Lebano: World Bank. Paper presented al the international Scientific Conference, Lebano.
- C., A. J. (2013). El programa Audit de la Aneca y las normas internacionales ISO 9000. Análisis comparativo. *Educación XXI*, 2174-5374.
- CEMEFI. (08 de 04 de 2015). *CEMEFI*. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía: <http://www.cemefi.org/programas/rse.html>
- ENSANUT. (10 de 04 de 2015). *ENSANUT Guanajuato*. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012.
- Fadhl, F. e. (2015). A review of Balance Scorecard framework in higher education institution. *International Review of Management and Marketing*, 26-35.
- Gerring, J. (2004). What is a case of study and what is it good for? *American Political Science Review*, 341-354.
- INEGI. (10 de 04 de 2015). *INEGI*. Obtenido de ENSANUT 2006: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/evento/.../A_DEL_RIO.ppt
- Jacob, W. (2015). Globalization and higher education policy reform. *Education and Policy Research. Springer Netherlands.*, 151-165.
- Jiménez, J. (2014). Cuadro de mando integral para la implementación curricular por competencia para una institución universitaria. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 169-182.
- Kaplan, R. S. (1992). The Balance Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- nielsen. (21 de 04 de 2014). *nielsen*. Obtenido de Tendencias del mercado: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- OIT. (10 de 04 de 2015). *OIT*. Obtenido de OIT: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm
- OMS. (08 de 03 de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Philip kotler, K. L. (2006). *Dircción de marketing*. Mexico: Pearson.

- SSA. (10 de 04 de 2015). *Guía de alimentación saludable*. Obtenido de Guía de alimentación saludable: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/5759b.pdf>
- Thiele, R. (2008). A descriptive analysis on the implementation of Balnce Scorecards en German-speaking countries. *Management Accounting Research*, 14, 361-387.
- Troncoso, P. y. (2014). Responsabilidad social universitaria. *Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación*, Vol.8, 70-75.
- UNITESBA. (01 de 03 de 2015). *UNITESBA*. Obtenido de UNITESBA: <http://www.unitesba.edu.mx/filosofia.html>
- Wood, D. (2015). Changing the Conversation about Higher Education ed. by J. Robert Thompson Jr.(review). *The Review of Higher Education*, 329-332.
- Z., R. O. (2015). Calidad, evaluación y acreditación universitaria. *Acta Heredia*, 54.