

**PERCEPCIÓN, HÁBITOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y
SALUDABLES EN COLOMBIA**

**LAURA BARBOSA ESPINOSA
NATHALIA DUQUE MONTAÑO**

TRABAJO DE GRADO

**ORIETHA EVA RODRIGUEZ VICTORIA
Directora**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.3 DELIMITACIÓN

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

3.2 MARCO CONCEPTUAL

3.3 MARCO LEGAL

4. ESTADO DEL ARTE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

4.1 ESTUDIO SOBRE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

4.2 TENDENCIAS DEL CONSUMOS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

4.3 PRESENTACIÓN, IMAGEN DE MARCA, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

4.4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

5. COMPORTAMIENTOS DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

5.1 COMPAÑÍAS QUE OFRECEN ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

5.2 COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

5.2.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

5.2.2 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

5.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

5.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES

6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

7.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y PORQUÉ LO PREFIEREN?

8. METODOLOGIA

8.1 TIPO DE INVESTIGACION

8.2 DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION

8.3 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

8.4 POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

9.2 ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

9.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

10.1 RECOMENDACIONES

10.2 CONCLUSIONES

11. BIBLIOGRAFIA

Resumen: El presente trabajo de grado, es una investigación que trata sobre la percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia, específicamente en la población caleña. Hemos realizado investigación de campo en la población caleña, observando los comportamientos derivados de las dietas y el consumo habitual. Recopilamos información a través de la técnica de la encuesta dirigida hacia la población objetivo, que nos sirven como orientación para realizar los respectivos análisis y los respectivos resultados de dicha investigación. Al conocer los resultados. El proyecto tiene como objeto contribuir a un panorama general al campo de la cultura fitness. Terminando este informe con el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas a la solución y mejoramiento de dichas investigaciones.

Palabras Claves: Alimentos saludables, alimentos nutricionales, percepción, hábitos, caleños, Consumo, factores de consumo, factores psicológicos, categorías, comportamientos.

PERCEPCIÓN, HÁBITOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El trabajo de Silvana Dakduk (2011), y la investigación de Prada Gómez, Gamboa y García (2003) sobre el “consumo de alimentos saludables” a nivel global, y las “representaciones sociales sobre la alimentación saludable en diferentes estratos socioeconómicos”, abarcan y analizan diversos factores decisivos y perceptivos de las personas para la elección de los alimentos que consumen. Este trabajo investigativo demuestra que hoy el día el consumo de alimentos nutricionales y saludables a nivel global y en Colombia ha aumentado. Actualmente las personas, sobre todo las mujeres, se preocupan más por consumir alimentos saludables y que aporten beneficios para la salud y prevengan enfermedades. Las generaciones de hoy en día se preocupan más por ingerir y consumir productos beneficiosos para la salud y tener un mayor autocuidado que las generaciones pasadas. Sin embargo, el ritmo que exige la vida actual, provoca que los consumidores ingieran en mayor medida comidas rápidas y poco nutricionales; el problema radica en que se consumen constantemente y en grandes cantidades alimentos y productos no tan saludables. En Colombia las personas se caracterizan por un bajo consumo de frutas y verduras y un alto contenido en grasa saturadas y azúcares simples, para esto muchas empresas de alimentos se están encargando de desarrollar alimentos enriquecidos con vitaminas, proteínas y bajos en azúcares y carbohidratos, para que las personas tengan mayor acceso y facilidad al alimentarse y de una manera saludable, sin que el tiempo sea un problema o un factor determinante. Al analizar de esta manera estas investigaciones, podemos llevar a cabo un análisis pertinente y acertado sobre los hábitos alimenticios que tienen las personas y sus influyentes; como es su comportamiento al elegirlos, ya sean productos nutricionales o comidas rápidas y porque sus decisiones.

1.2 Justificación y viabilidad de la investigación

El consumismo masivo y la necesidad de producir más, para cumplir con una demanda alimenticia alta, han ocasionado cuestionarse acerca de qué es lo que se produce, se procesa y se consume.

El presente trabajo se justifica debido a su relevancia social, ya que en la actualidad el interés por consumir nutricional y saludablemente ha incrementado notoriamente con el pasar de los años. Esta tendencia es global y difundida masivamente; además conduce a modificaciones en los hábitos de consumo y elección de alimentos, por lo que su consideración al ser investigada incrementa.

Su importancia teórica se enfoca en su aporte al descubrimiento y/o reconocimiento de percepciones y hábitos comunes de consumo saludable y de valor nutricional que también representan una importancia practica al ser usada para investigaciones de mercado como un antecedente o referencia.

En cuanto a la viabilidad de esta investigación, contamos con el tiempo y los recursos universitarios necesarios, tales como bases de datos, programas de estadísticas y asesorías constantes.

1.3 Delimitación

El trabajo investigativo comenzara a desarrollarse el en el período 162 (segundo semestre del 2016) y continuar en el período 171 (primer semestre del 2017) en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. El presente trabajo será dirigido al comité de evaluación de docentes de la Universidad Icesi y a los estudiantes de la misma.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos generales

Identificar los determinantes, los hábitos y las percepciones de la población colombiana, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali, que se han presentado en los últimos años en cuanto al consumo de alimentos saludables y nutricionales, y describir los factores relacionados a ellos.

2.2 Objetivos específicos

- Investigar la diferencia entre los alimentos saludables y no saludables
- Investigar la diferencia entre los alimentos saludables y nutricionales
- Identificar las percepciones que se tienen respecto al consumo saludable y alimentos nutricionales
- Investigar el consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia

- Identificar hábitos existentes respecto a alimentos nutricionales y saludables
- Identificar determinantes sociales de la alimentación en la actualidad (factores sociales, psicológicos, culturales, etc.)
- Describir factores relacionados con el consumo saludable y alimentos nutricionales
- Determinar la asociación entre estado nutricional y hábitos alimenticios

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco teórico

De acuerdo a la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas, una alimentación saludable es *"aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades (cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes), asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos"*. Agrega esta asociación que *"debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible"* (Ríos, 2015).

Desde el Instituto Macrobiótico de España (IME) señalan que es importante distinguir la diferencia entre alimentación saludable y alimentación nutritiva. Patricia Restrepo, directora y fundadora del IME, señala que *"una alimentación nutritiva es la que te llena de vitalidad, equilibra los niveles energéticos y permite disfrutar de una salud plena"*. Por ello, declara que hay errores comunes como las personas que consumen *"productos que venden en herboristerías y tiendas ecológicas, pensando que así su alimentación será más sana, pero, éstos pueden contener azúcares o harinas refinadas que bajen sus niveles de energía"*. Por su parte una alimentación saludable cubre las necesidades para el equilibrio del organismo, es completa y variada tanto en alimentos como en cantidades. Dicho esto, existen unas diferencias específicas entre ambos términos, que permitirán mejor la investigación y clara comprensión del trabajo: la dieta saludable analiza de forma aislada las propiedades de cada alimento, y la nutritiva señala cómo interaccionan las sustancias entre sí y con el organismo; en las dietas saludables se le da importancia a los beneficios de un alimento, y en las nutritivas se pone en valor la combinación de alimentos y por último La alimentación saludable actúa de manera

adecuada, y la nutritiva está fundamentada en las necesidades de la persona según la región, la estación del año, la edad, el sexo y el trabajo que desempeña (Mediforum, 2016).

Ahora bien, a nivel mundial los factores determinantes de la salud se clasifican en: **1)** Factores internos: aquellos que son biológicos como el hambre, el apetito y el sentido del gusto; **2)** Factores externos: aquellos que son de índole social como la cultura, la familia, creencias y patrones alimenticios; **3)** Factores psicológicos como el ánimo, el estrés y la culpa. Estos factores a su vez se ven afectados por un factor económico (coste, ingresos y disponibilidad del mercado) y un factor físico (acceso, educación, capacidades personales y tiempos de disponibilidad (Eufic, 2005).

Otra variable a tener en cuenta, son los hábitos, ya que estos implican cierto automatismo, acompañado de ciertos elementos conscientes; por lo tanto, un hábito se conserva por ser útil, cómodo y agradable, llegando a ser parte de la vida de un individuo, determinando en muchas ocasiones su modo de actuar, preferencias y elecciones (Borgues, 2005). Los hábitos alimentarios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales.

Los resultados presentados por la encuesta nacional de la situación alimentaria (ENSIN, 2010) en cuanto a hábitos alimentarios recolectados mediante una PDA (Personal Digital Assistant) determinó que los colombianos no practican una alimentación saludable.

Dentro del comportamiento alimentario en la población colombiana, con un rango de edad de 5 a 64 años, se encontró que el 39% de los colombianos no consume productos lácteos diariamente; el 33,2% no consume frutas diariamente; el 71,9% no consume hortalizas o verduras diariamente; 1 de cada 7 colombianos no come carnes o huevos diariamente; el 7% de los colombianos consume embutidos diariamente y 1 de cada 2 lo hace de forma semana (50,7%); el 24,5% consume comidas rápidas semanalmente; aproximadamente 1 de cada 7 colombianos consume alimentos de paquete diariamente y 4 de cada 9 lo consume semanalmente; 1 de cada 3 colombianos consume golosinas y dulces diariamente, el 17,8% lo consume dos o más veces al día; en promedio el 3% de los colombianos consume algún alimentos en la calle diariamente, y el 25,3% lo hace semanalmente. Es decir que 28,2% de los colombianos incorpora estos productos en su alimentación diaria o semanal (ENSIN, 2010).

La expresión tangible del consumo es la conducta de consumo, definida como todas aquellas actividades mediante las cuales las personas buscan, compran, utilizan y recompran productos y servicios que satisfagan sus necesidades. La relación entre consumo y salud reside en las conductas de consumo que favorecen o afectan, directa o indirectamente, la salud de la persona. La conducta de consumo es la expresión de una concepción de la salud. El universo de conductas que puede incluirse en esta categoría es bastante amplio, pues materialmente cualquier acto de consumo podría tener un impacto más o menos directo en el bienestar individual e incluso colectivo. Sin embargo, por sus implicaciones obvias para la salud, el consumo de alimentos es una de las áreas más desarrolladas para analizar e ilustrar el auge del consumo saludable. (Dakduk, 2011).

Según la OMS, la alimentación o consumo saludable, es aquella que cumple con las siguientes características: 1) lograr un equilibrio energético y un peso normal; 2) limitar la ingesta energética procedente de las grasas, sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans; 3) aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; 4) limitar la ingesta de azúcares libres y 5) limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y consumir sal yodada (WHO, 2002).

También se sabe que una alimentación saludable tiene como características: ser suficiente como para satisfacer las necesidades nutricionales del individuo; ser variada de todos los grupos de alimentos en proporciones adecuadas; ser equilibrada y adecuada para beneficiar la variedad en la dieta diaria; ser saludable incluyendo conceptos de variedad, equilibrio y adecuación; y ser segura, es decir llena de alimentos inocuos (aptos para el consumo humano) (Calañas, 2006).

Otro punto en consideración es la percepción como una acción, esta se define como el proceso cognoscitivo, con el cual se da una interpretación de la información que llega por medio de los sentidos o de situaciones del entorno, creando una imagen o significado de este, según la psicología moderna, con la teoría de Gestalt, la cual plantea la percepción como el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de estados sensoriales, considerándolo como un estado subjetivo a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes. (Oviedo,2004). Los sujetos perceptuales, toman tan solo aquella información perceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental, Gestalt define la percepción como una tendencia de orden mental, inicialmente la percepción determina la entrada de

información y en segundo lugar garantiza que la información retomada, permita la formación de abstracciones y significado del mundo, estableciendo procesos internos para la creación de juicios, ideas, conceptos, caracterizaciones, idealizaciones, entre otras.(Oviedo,2004).

Un estudio reciente ha investigado qué supone para las poblaciones europeas comer saludablemente y si las creencias acerca de este concepto de dieta saludable difieren entre España y el resto de países de la Unión Europea. A la pregunta de “¿cómo definiría una dieta saludable?”, las descripciones más usadas en España fueron: “comer más frutas y verduras” (47,1%) y “realizar una dieta equilibrada” (42,8%). La menos utilizada fue “consumir menos grasa”, con un 29,5% en España, un 32,6% en países mediterráneos (Francia, Grecia, Italia, Portugal), un 49,3% en países centrales (Austria, Bélgica, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Reino Unido) y un 40,3% en la población de Finlandia, Dinamarca y Suecia.

También existe una diferente percepción del papel de las grasas en una dieta saludable en países mediterráneos comparada con la del resto de países europeos, posiblemente porque la alta ingesta de grasa mono insaturada (esencialmente ácido oleico) en los mediterráneos se considera un hábito dietético saludable. (Calañas, 2005)

Otro concepto para tener en cuenta en el desarrollo de este trabajo, son las 5 fuerzas de Porter. Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste (Riquelme, 2015). Estas fuerzas, comienzan desarrollando la visión de las empresas estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa.

Anteriormente la tendencia por los alimentos saludables no estaba en su auge, pero con el paso del tiempo, la preocupación por estar y sentirse bien ha incrementado notablemente y es en este punto donde las empresas deben permanecer atentas para constantemente satisfacer las necesidades y/o requerimientos del consumidor, por ello es conveniente y de suma importancia que las compañías tengan en cuenta algunas de las fuerzas de Porter como la posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de la negociación de los diferentes proveedores, la capacidad para negociar

con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez, la amenaza de ingresos por productos secundarios y la rivalidad entre los competidores.

3.2 Marco conceptual

La investigación es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y a la solución de problemas o interrogantes de carácter científico e investigativo, para este caso, se estudiará la percepción y el consumo de alimentos saludables y nutricionales. A partir de aquí definimos que una alimentación saludable posee cualidades y atributos que han sido establecidos para toda la población, entre ellos están; el acceso a los grupos de alimentos, el aporte adecuado de macro y micronutrientes necesarios según la edad, el estado de salud, y el género. Además es importante ingerir la cantidad que se requiere diariamente de cada grupo de alimentos para cumplir las recomendaciones dietarias adecuadas, lo cual debe ir acompañado de una correcta manipulación y preparación de alimentos junto con un promedio adecuado de actividad física, fomentando el bienestar integral de las personas.

Las vitaminas y los minerales permiten que el organismo funcione como debe funcionar. Las vitaminas y los minerales se obtienen de los alimentos que se ingieren día tras día, pero algunos alimentos contienen más vitaminas y más minerales que otros. Las vitaminas son sustancias orgánicas (de origen animal o vegetal) y los minerales son sustancias inorgánicas procedentes de la tierra o del agua, que absorben las plantas o que ingieren los animales.

El presente estudio describe las percepciones de las personas con respecto a los hábitos alimentarios y a los atributos de la alimentación saludable abordando métodos de tipo cualitativos y cuantitativos con el fin de dejar claro las apreciaciones que se tienen sobre el consumo de estos alimentos. Las personas mediante la percepción determinan la entrada de información para crear estados internos que informen la constitución del mundo físico externo, garantizando que la información tomada del ambiente permita la formación de procesos internos como juicios, ideas, conceptos atribuyéndoles cualidades que permitan crear un concepto del objeto estableciendo una descripción tanto de su composición como de su naturaleza.

Respecto a las categorías de alimentos, y basados en estudios de las poblaciones Colombianas, consideran que las frutas y verduras son los

alimentos más saludables, ricos en vitaminas y deben ser consumidas con frecuencia, ya que prolongan la vida, protegen contra enfermedades y ayudan al crecimiento de los jóvenes; la carne es necesaria para la buena salud pero con consumo limitado, el pollo y el pescado son más saludables; los dulces, las comidas rápidas, las sodas y el no consumir alimentos frescos, se consideran pocos saludables. Alimentos como el arroz, la pasta, el pan, los jugos de fruta se cree que son benéficos para la salud.

Los hábitos alimentarios son la elección y selección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo diariamente como respuesta a sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares, presiones socioculturales (Bourges, 1990). Percibir “es categorizar o agrupar los datos del entorno con base en las cualidades” (Oviedo, 2004).

La conducta alimentaria final es el reflejo de los hábitos alimentarios, costumbres culturales, creencias, conocimientos, preceptos sociales y religiosos, factores económicos e influencia de los medios masivos de comunicación, los cuales condicionan la selección, preparación, consumo de alimentos que determinan el estado nutricional de una persona.

Los hábitos en general son actos repetitivos que se transforman con el tiempo en una manera de ser y de vivir, incorporándose en el estilo de vida; es por esto que los hábitos alimenticios se convierten en un factor fundamental que interviene en el estado de salud que pueda presentar un individuo y en general a una población.

“Los hábitos conforman costumbres, actitudes, formas de comportamiento que asumen las personas ante situaciones concretas de la vida diaria, las cuales conllevan a formar y consolidar pautas de conductas y aprendizajes que se mantienen en el tiempo y repercuten favorable o desfavorablemente en el estado de salud, nutrición y el bienestar” (Ministerio de Educación y Deporte, 2002).

Las costumbres son: “el conjunto de conductas aprendidas del grupo al que se pertenece y compartidas con él”. (Bourges, 1990). Las costumbres tienden a mantener su esencia de generación en generación, aunque se vean influenciadas por modas o estilos propios de la época, sin embargo, un cambio en ellas implica un cambio en la estructura social, cultural, religiosos propios de una cultura, por lo tanto, estos cambios se dan paulatinamente en periodos de tiempo muy largos como décadas.

3.3 Marco legal

1. Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU: “la salud abarca una amplia variedad de factores determinantes además de los alimentos: agua potable, medio ambiente sano, vivienda adecuada, y condiciones mínimas de seguridad y bienestar familiar”.

2. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (INVIMA): ejecutar el control sanitario tanto de los medicamentos como de los alimentos producidos y comercializados en la República de Colombia, procura garantizar la salud pública de la población de Colombia ejerciendo inspección y vigilancia de normas de producción, estándares de higiene y calidad de las materias primas con las que se producen los alimentos y medicamentos.

3. Ley 170 de 1994 (Reglamento técnicos al comercio): Colombia adhirió al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio; el Artículo 1º, establece el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto, suficiente, clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que le permita efectuar una elección informada.

- Artículo 2º. Campo de aplicación. Las disposiciones de la presente resolución se aplican a todos los alimentos para consumo humano envasados y/o empacados, para hostelería y materias primas de alimentos, nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional, así como a sus rótulos o etiquetas de las materias primas.

- Resolución número 2652 de 2004: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

- Los alimentos envasados y/o empacados deberán cumplir con lo estipulado en la presente resolución, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente para cada alimento en particular.

- Artículo 3º. Para efectos del reglamento que se adopta mediante la presente resolución, se deberán tener en cuenta las siguientes definiciones:

- Aditivo alimentario: Cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo, ni se usa como ingrediente básico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado o empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse que provoque directa o indirectamente, el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.
- Alimento envasado: Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.
- Alimento para fines de hostelería: Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.
- Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.
- Alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos por medio de tecnologías de modificación genética o ingeniería genética: Alimentos e ingredientes alimentarios que contienen o están compuestos de organismos modificados genéticamente o sometidos a la ingeniería genética obtenidos por medio de la tecnología de genes o alimentos e ingredientes alimentarios producidos a partir de organismos modificados genéticamente o sometidos a la ingeniería genética obtenidos por medio de la tecnología de genes pero que no los contienen.
- Cara principal de exhibición: Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada en condiciones normales y acostumbradas para la exhibición en la venta al por menor.
- Coadyuvante de elaboración: Toda sustancia o materia prima, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo y que se emplea intencionalmente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr una finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración.

- Contenido neto: Cantidad de producto sin considerar la masa (tara) o volumen del empaque, el cual deberá cumplir con las características descritas en el anexo que hace parte integral de la presente resolución.

- Declaración de propiedades: Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

- Envase: Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos pre envasados cuando se ofrece al consumidor.

4. La Constitución Política de Colombia, en su artículo 44, expresa que es derecho fundamental de los niños, la alimentación nutritiva y equilibrada como estrategia para garantizar su desarrollo armónico e integral.

5. Declaración Universal de Derechos Humanos (1948): consagra el derecho a la salud y a la alimentación como derecho básico de todo ser humano.

6. Cumbre mundial sobre alimentación 1996 y 2002: Renovar el compromiso mundial de eliminar el hambre y la malnutrición y garantizar la seguridad alimentaria sostenible para toda la población. Establece y refuerza los compromisos adquiridos por Colombia para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

7. Ley 1355 de 2009 -ley de obesidad: Define a la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional -CISAN, como la máxima autoridad rectora de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Colombia, establece sus integrantes y funciones.

4. ESTADO DEL ARTE DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

4.1 Estudios sobre alimentos nutricionales y saludables

Basados en los informes y estudios que se han realizado a lo largo del tiempo en Colombia sobre el consumo de alimentos nutricionales y saludables, las cifras apuntan a que Colombia es uno de los países en la que la alimentación se caracteriza por un alto consumo de grasas, sales y azúcares y una baja proporción en alimentos vegetales y frutas. Existen diversos factores que inciden en el consumo de estos alimentos: **1)** el ingreso familiar, incide en la calidad de productos a los que estos puedan acceder, ya

que hacen más eficiente el presupuesto comprando alimentos de menor costo, por lo cual prefieren los cereales, tubérculos y plátanos a las carnes y frutas, **2)** el tiempo y el desconocimiento de las preparaciones, debido a que limitan el consumo de verduras y legumbres que demandan un mayor tiempo y conocimiento de preparación de las mismas, ya que una persona que no tiene el tiempo detenido para realizar una comida saludable y nutritiva por diversos factores, esta propenso a optar por comer algo ligero; en su mayoría alimentos de comida rápida, y **3)** el desconocimiento del valor nutricional, ya que esto ocasiona que las personas al no tener información precisa y acertada de que alimentos son mejores para la salud optan por comprar lo más económico y esto incide en su calidad y nutrición.¹

Según el estudio llevado a cabo por A.J. Calañas sobre la alimentación saludable basada en evidencias, las bases para una alimentación saludable deben cumplir con ciertos objetivos, **1)** aportar la cantidad de calorías necesarias y suficientes para realizar los procesos metabólicos y físicos necesarios y, **2)** mantener un equilibrio entre las cantidades de nutrientes que se consumen, carbohidratos, grasas y proteínas, con el fin de reducir las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

Según la ENSIN (encuesta nacional de la situación alimentaria), determinó que Colombia no realiza una alimentación saludable, esto se ve reflejado notablemente en la salud de los individuos, existe una respuesta reiterada en las investigaciones sobre las percepciones en el cual se considera que las verduras y las frutas son aquellas que te dan el aporte calórico necesario y nutritivo para la buena constitución de la salud, pero que sin embargo por su “desagradable” aspecto no lo consumen en gran cantidad. Muchos de los participantes que intervinieron en el estudio realizado, creen que una buena alimentación es posible si se consumen moderadamente los alimentos, consideran que el problema no es consumir los alimentos “malos” si no consumirlos en gran cantidad y que esto puede afectar la salud con el riesgo de sufrir alguna enfermedad.

4.2 Tendencias del consumo de alimentos nutricionales y saludables

El tipo de alimentos consumidos, ha presentado en los últimos años unos grandes cambios, gracias a evoluciones sociales y demográficas, que han sustituido a la alimentación tradicional, basada en su mayor parte en alimentos de origen vegetal como cereales integrales, frutas, verduras, raíces y tubérculos, por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales que además son elaborados en complejos procesos

industrializados; así mismo, por informes y estudios realizados es sabido que la población consume niveles de sal mucho más elevados que los recomendados para la prevención de enfermedades y que, a nivel mundial, los más afectados por éste fenómeno son las poblaciones pobres que optan por opciones de alimentación más “baratas” siendo generalmente las menos saludables. Esto conlleva a ser un factor de riesgo para el desarrollo de diversas enfermedades.²

Las tendencias del mundo hoy, han permitido que muchas de las generaciones actuales hayan cambiado y mejorado en sus hábitos alimenticios, hoy en día muchas personas se preocupan por mejorar sus estilos de vida incluyendo en su vida diaria alimentos nutricionales y saludables en su dieta alimenticia, modifican sus conductas incluyendo algo de ejercicio físico que les permita extender y llevar un ritmo de vida más saludable. Al presente existen tendencias que han intentado crear y modificar los hábitos de consumo a unos más saludables, las personas se están preocupando en mayor medida por ingerir alimentos que ayuden al buen funcionamiento del organismo. Los cambios en la alimentación actual se deben a diversos factores como: **1)** alimentos consumidos, **2)** preparaciones, **3)** formas de ingesta, **4)** momentos y ocasiones de consumo, **5)** atributos que determinan la elección de los alimentos y, **6)** mercados.

En Colombia, según las últimas cuatro ENDS, se evidencia una necesidad de asumir y plantearse un reto de organizar una política pública que mejore e informe a las comunidades y sociedades sobre la alimentación nutricional, esto implica una mejora en la educación y en crear maneras para facilitar la adopción de estilos de vida saludables en las diferentes poblaciones.

4.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas de los alimentos nutricionales y saludables

Hoy en día, las empresas de alimentos están cambiando y modificando muchos de sus productos, con las tendencias que el mundo está sufriendo en cuanto a la alimentación, las empresas deben adaptarse a los comportamientos y necesidades de los consumidores, crear e implementar alimentos más orgánicos y sin tantos químicos que permitan al organismo que los consume disminuir riesgos provocados por los mismos, muchos de los alimentos que se ingieren a diario, contienen una gran cantidad de productos tóxicos y dañinos para el organismo, por ello los consumidores están optando por consumir productos más saludables que permitan mejorar y mantener una salud estable.

Existen muchas empresas que están dando un giro de 360° a los tipos de productos que desarrollan, entre ellos están Colombina, es una empresa que está manejando un nuevo concepto de productos sanos y saludables para consumir, manejan una nueva imagen de marca la cual intenta adaptarse a las tendencias saludables del mercado y de los consumidores. Presentan unas características diferenciadoras en cuanto a sus productos, ya que transmiten la información de ser productos de calidad con el mejor contenido de nutrientes para el cuerpo. La Quinoa y la leche de almendras son productos que está revolucionando la manera de alimentarnos, Colombina fue una de las primeras empresas que introducir la Quinoa al mercado, un alimento naturalmente libre de colorantes, saborizantes y conservantes, es una buena fuente de proteína, con aminoácidos esenciales, fibra, potasio, vitamina E, B2 y B9, además de esto trae la posibilidad de disfrutarla en diferentes presentaciones, como lo es en Grano, Hojuelas y Harina.

La leche de almendras es totalmente vegetal, natural y equilibrada, no contiene aditivos ni conservantes, es rica en vitaminas E, D y A, proteínas, omega 6, zinc, calcio, hierro, magnesio y potasio, es más baja en calorías que la leche convencional ya que contiene alrededor de 70 calorías, además es absolutamente libre de lactosa. Estos productos ofrecen muchas alternativas de consumo para las personas que se preocupan más por el tipo de nutrientes que ingieren y que le aportan a su cuerpo, ya que son más saludables al contener menos azúcares, ser menos procesados, al ser más orgánicos y con alimentos que aportan mucho más.

Por otro lado, Nestlé con la marca fitness ha presentado siempre un portafolio de productos nutritivos y saludables, como están los cereales, las granolas y las barras, con sus diferentes adiciones de miel, frutas y diferentes sabores, que aportan una nutrición balanceada y saludable. Son productos ideales para incluir en la alimentación diaria.

Consumir productos más sanos como estos y con un mayor valor nutricional permiten obtener cambios en el desarrollo y metabolismo del cuerpo, debido a que aportan los mejores nutrientes y se procesan mejor al convertirse en energía y grasas buenas, en comparación a otros productos.

Las desventajas que se puede evidenciar comparablemente con otros productos son el precio, estos productos que son más sanos, presentan un alto costo de consumo, por lo cual deja en vulnerabilidad a las poblaciones más pobres del país, por lo tanto, se puede llegar a pensar que las comunidades que más acceso y posibilidades tienen para consumir este tipo

de productos mejores desarrollados para nuestro cuerpo son las comunidades con mayores ingresos y acceso a mercados especializados, dejando vulnerables y dentro de un grupo más desfavorecido a comunidades de menores recursos.

4.4 Comportamiento de los consumidores de alimentos nutricionales y saludables

En Colombia, según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces al día y 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, sólo el 6,4% lo hacen 2 o más veces. Lo que es más preocupante, es que el bajo consumo de frutas, hortalizas y verduras aumenta en los estratos sociales bajos y en las zonas rurales donde paradójicamente se producen. La recomendación de consumo mínimo hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para prevenir enfermedades y mantener una buena salud es de 400 gramos entre frutas y verduras al día.³ Estos informes muestran muchos de los comportamientos y percepciones que tienen las personas frente al consumo de alimentos saludables. Se evidencia que en los estratos bajos donde es más fácil el acceso de frutas, verduras y hortalizas no se consume en gran cantidad, esto muestra una falta de concientización en las personas en el consumo de productos sanos y que aportan un mayor valor nutricional al organismo.

Existen diversas formas para un consumo saludable y adecuado de los nutrientes que requiere el organismo; se pueden consumir los productos comunes o productos masivos, a los cuales les dan un mejor tratamiento en sus ingredientes y que pueden ser más beneficiosos para el organismo que los consume, entre ellos están: **1)** frutas, verduras, hortalizas, que aportan los mejores nutrientes y de forma natural, y **2)** los productos de consumo masivo como cereales, granolas, productos derivados de harinas integrales, que sean bajas en azúcares, carbohidratos y altos en proteínas y fibras, las cuales les dan un mejor manejo para que aporte los mejores nutrimentos al organismo. Así mismo los consumidores perciben en estos alimentos un mayor aporte de energía que, en productos grasos y comidas rápidas.

Aunque muchas personas hoy en día están siendo conscientes de que hay que realizar un cambio en el tipo de alimentación y en los tipos de productos que consumen, aún falta mucho por llegar a otras comunidades y concientizar en mayor medida de que es algo beneficioso en cual tendrá frutos a futuro en

temas de la salud, es posible que con el tiempo las grandes empresas productoras de alimentos mejoren su calidad en los productos que comercializan y que comer saludable no tenga que ser una elección de unos cuantos si no que todos puedan acceder de forma fácil a ellos, así mismo se podrá reducir en gran medida las tasas de mortalidad debido a una mala alimentación y a insuficiencias nutricionales.

5. COMPORTAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES

5.1 Compañías que ofrecen alimentos nutricionales y saludables en Colombia

En un estudio realizado, de forma global, por Nielsen sobre la salud y el bienestar, se demostró que los consumidores están aumentando su interés por lo natural, por lo orgánico. Para Fanny Aldana, nutricionista y dietista de la Universidad Javeriana y secretaria ejecutiva de la Asociación Colombiana de Nutrición Clínica “el tema de la nutrición es un aspecto muy importante porque incide en el día a día de nuestras actividades” (Olviarez Jiménez, 2016).

Es por ello que las empresas colombianas están colocando en el centro de sus estrategias al consumidor y su calidad de vida, y encuentran que el campo de oportunidades en este segmento es amplio. Es por ello ofrecen productos que satisfagan las necesidades y los deseos de nutrición y salud de los consumidores. Actualmente Colombia cuenta con la siguiente lista de compañías que ofrecen alimentos nutricionales y saludables en Colombia.

Para Nutresa, el bienestar de los consumidores es una prioridad, por ello trabaja en la promoción de estilos de vida saludable, fabricación de alimentos nutritivos y seguros. La organización tiene en el centro de su estrategia al consumidor y su calidad de vida, por eso trabaja permanentemente en la reformulación de su portafolio y en el desarrollo de nuevos productos que satisfagan sus aspiraciones de nutrición, salud y bienestar. Lo anterior ha llevado a Grupo Nutresa a incorporar dentro de su estrategia al 2020, el compromiso de multiplicar por 2,5 el portafolio de productos que cumple con un estándar de perfil saludable, para generar hábitos sanos y estilos de vida más saludables. Dentro de su portafolio de alimentos saludables y nutricionales, actualmente compite en cada categoría con una marca en representación como, por ejemplo:

En cárnicos, con la marca Pietrán, con productos como jamones y salchichas avalados por la FCC (Fundación Colombiana del corazón) por su contenido bajo en grasa y sodio que contribuye al cuidado de la salud. Galletas con la marca Tosh, donde ofrecen una variedad de sabores de galletas, barras de cereal, granolas, cereales listos, snacks y nueces.

Con respecto al sector de los lácteos, Colombia cuenta con Colanta, la mayor empresa láctea del país, que ofrece productos que reducen efectivamente los niveles de colesterol en el organismo. Colanta cuenta con un amplio portafolio en el sector de bebidas saludables, tales como Yogures y leche en polvo, bajo “Colanta funciona”, donde cuenta con yogures semidescremados con benecol, leche en polvo especial para madres gestantes y yogures fibra digesty. Bajo la marca “Slight” cuentan con yogures con una serie de cultivos lácticos específicos y probióticos que hacen del producto un alimento de gran beneficio para la salud, pues crea un balance en la flora intestinal normalizando las funciones digestivas y reforzando el sistema de defensas naturales; quesos tanto normales como en crema, donde resaltan el hecho de que sean 90% menos en grasa, bajos en sal y contengan una buena fuente de proteína y calcio, también manejan leches UHT descremada/deslactosada y avenas.

Otra gran empresa de lácteos es Alpina. Esta empresa reconoce el problema del colesterol y por ello puso a disposición de los colombianos una nueva línea de productos lácteos, bajo la marca Vibe con Cardiovita, que contribuye a reducir el colesterol y los triglicéridos; además de esto, Alpina cuenta con una línea llamada “Finesse” que ofrece quesos, cereales, cremas y avenas; los productos ofrecidos en esta línea además de ser bajos en grasa y reducidos en calorías, tienen entre sus ventajas que son endulzados con edulcorantes que no proveen calorías como sucralosa y acesulfame K, son elaborados con leche descremada o semidescremada, aportan naturalmente proteínas y calcio y son ideales para controlar las calorías a consumir. Otras marcas estrellas de esta compañía son Regeneris y Yox; el primero es un alimento lácteo fermentado que contiene probióticos y fibra que contribuye a eliminar los desechos que el cuerpo no necesita, y el segundo es una bebida láctea acidificada que contiene lactobacilos defensivos que ayudan a reforzar el sistema de defensas, reforzando la barrera intestinal.

En cuanto a Colombina, esta empresa entra a competir fuertemente ampliando su línea de productos con “Colombina 100%” sin colorante, ni saborizantes artificiales. Cuenta con 6 categorías y 32 productos diferentes como galletas, snack, paletas, quinua, alimentación infantil, gomas, pasabocas, barras de cereales, salsas y conservas, donde su mayor premisa es ofrece productos libres de conservantes, endulzantes y colorantes.

La gran cadena Éxito, entra con una marca exclusiva llamada Taeq. Esta pertenece al segmento de alimentos con beneficios nutricionales, donde ofrece un portafolio de 150 referencias en 28 categorías que van desde verduras, aceites comestibles, aderezos y salsas hasta margarinas, bebidas aromáticas y té. Este abarca 150 referencias en 28 categorías. También se encuentra Karavansay, que ofrece productos sanos y con la mayor calidad, garantizando todos los beneficios nutritivos y con altos contenidos benéficos. Cuentan con un portafolio que va desde semillas y harinas hasta condimentos y mezclas.

Nestlé por otro lado, más que ofrecer un alimento, ofrecen también un estilo de vida, en donde la nutrición es salud y bienestar general. Bajo la marca "Fitness" Nestlé ofrece cereales y galletas integrales que conservan los nutrientes esenciales del grano entero; Carbohidratos, Proteínas, Vitaminas, Minerales y Fibra entre otros. En cuanto a leche en polvo compite con "KLIM Fortificada" que es la única leche entera que ha sido fortificada con 20% de Hierro y además contiene 25% de Vitamina C que favorece su absorción. Y por último en cuanto a chocolates y modificadores de leche, compite con "MILO" que cuenta con ingredientes naturales y ACTIV-GO® una fusión de malta, vitaminas y minerales.

Factoría quinoa también compite con productos basados 100% en la quinoa. Con su producto quinoasure ha sido la primera marca colombiana de quinoa premiada en el mundo la cual representa una "Evolución en nutrición y consciencia". Orgánicos Villa Aurora o también conocido como OVA ofrece alimentos cultivados en pequeñas granjas, para personas que buscan mejorar su calidad de vida en un entorno silenciosos y natural, cultivando sus alimentos de forma orgánica y natural.

Y Quaker no se queda atrás si se habla de alimentos naturales y orgánicos, esta empresa a través de los años amplió su portafolio de productos, contando ahora con Avenas en todo tipo de formato (fortificada con calcio, molida, instantánea) que asegura en su consumo diario disminuir el colesterol, regular procesos digestivos y un significativo aporte de fibra. Y cereales bajo dos marcas "Life" y "Oatmeal squares".

El retail Jumbo manejan su propia marca "JBO" donde ofrecen productos saludables como barras de cereal y calugas de leche con nueces. Andean valley, también ofrece productos libres de gluten e hipo alergénicos, además de dedicarse a la comercialización de productos orgánicos a base de quinoa real orgánica.

5.2 Competitividad de las compañías de alimentos nutricionales y saludables en Colombia

5.2.1 Participación en el mercado

La participación de mercado es el índice de competitividad, que nos indica que tan bien se está desempeñando en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (Gerencia de mercadeo, 2016).

Ahora bien, en Colombia, el segmento de alimentos funcionales tiene una participación del 16% del volumen de ventas de la categoría de Bebidas Lácteas (Torres, 2016). Las compañías como Alpina y Colanta lideran el mercado, con una participación conjunta (junto a alquería) superior al 57% según cifras de la consultora de consumo Euromonitor International.

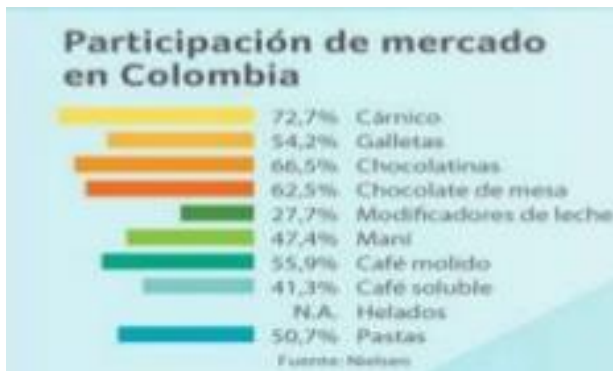
De forma individual, Colanta cuenta con el 24,6% de participación en el mercado, es la líder, registrando ingresos hasta por \$2 billones de pesos; según el reporte de Euromonitor International, los alimentos reducidos en sal, azúcar, grasa y carbohidratos movieron aproximadamente \$2,9 billones en el mercado local durante el año pasado y, según la firma investigadora, COLANTA con su línea SLIGHT lidera el ranking de las marcas que registran más ventas con productos de esta clase, confirmando, además, que las marcas de lácteos son el común denominador de la categoría light . La siguiente en el raking es Alpina, que cuenta con una participación en el mercado del 23,6% y con ingresos de \$1,18 billones de pesos (Peña, La República, 2016).



Fuente: La República

Por otra parte, Colombina y Nutresa lideran el mercado colombiano ocupando el primer y el segundo lugar respectivamente que difiere en cada una de las líneas de productos que manejan ambas. De forma individual, Nutresa cuenta con una participación de 61,1% en el mercado colombiano y Colombina con el 44% (Peña, La República , 2016).

Como se puede observar, en la siguiente imagen, la participación de mercado en Colombia está ocupada, en primer lugar, por los cárnicos que hacen parte de Nutresa, este mercado de cárnicos es de unas 66.315 toneladas anuales, las salchichas representan la tercera parte, el salchichón 15%, las mortadelas 11% y los jamones tipo fiambre 8%. En cuanto a participación por marcas en el mercado nacional, Zenú participa con 41.4% de la cual hace parte la línea Pietrán. En las posiciones siguientes compite directamente con Colombina por la participación en galletas y chocolate. Colombina con su línea “Colombina 100%” ha logrado tener un crecimiento en ventas netas del 12% según el estudio de Robecosam, así mismos productos como las galletas, los pasteles y la chocolatería cuentan con unas participaciones de 21%, 17% y 9% respectivamente.



Fuente: Grupo Nutresa, 2014

En cuanto al grupo Éxito, con su marca Taeq, se ha evidenciado un crecimiento del 11% en ventas de enero a agosto del año 2014. La participación en el mercado colombiano es menor con 469 millones de dólares frente a los índices de Brasil (4.411 millones de dólares) y México (687 millones de dólares), según el análisis del estudio de Nielsen Homescan antes citado, pero la tendencia a consumirlos es sin duda creciente. (Taeq crece en consumo, número de productos y en categorías, 2014)

Por su parte, JBO tiene ventas anuales de MCOP 290.000.000 con una participación del 30% sobre la venta total de alimentos de gran consumo, lo cual lo hace una categoría importante y con necesidad de desarrollo (Garcillan, 2016).

En cuanto a Nestlé, Hernán Schuster, gerente de Marca para la región bolivariana de CPW (Cereal Partners World Wide) asegura que la categoría de cereales en Colombia está en desarrollo, en parte debido a la competencia con productos básicos y tradicionales en el desayuno, tales como la arepa, el

huevo y el chocolate. Actualmente su categoría de cereales en Colombia cuenta con el 6% del mercado, en valor, lo que la hace el segundo después de Kellogg's, que es líder de la categoría con un 65% de participación de mercado. En cuanto a sus granolas, Nestlé cuenta con el 10% de las ventas totales de la categoría, y el año pasado fortaleció su segmento Fitness, con el lanzamiento de Fitness & Yogurt (Nestlé busca subir consumo de cereales y construye centro de innovación por US\$50 millones).

5.2.2 Formas de comercialización

Se entiende por formas de comercialización todas aquellas estrategias para colocar a la venta un producto en el mercado o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Las empresas nombradas anteriormente convergen en la forma de comercializar sus productos, integrando sus esfuerzos en una buena distribución o logística.

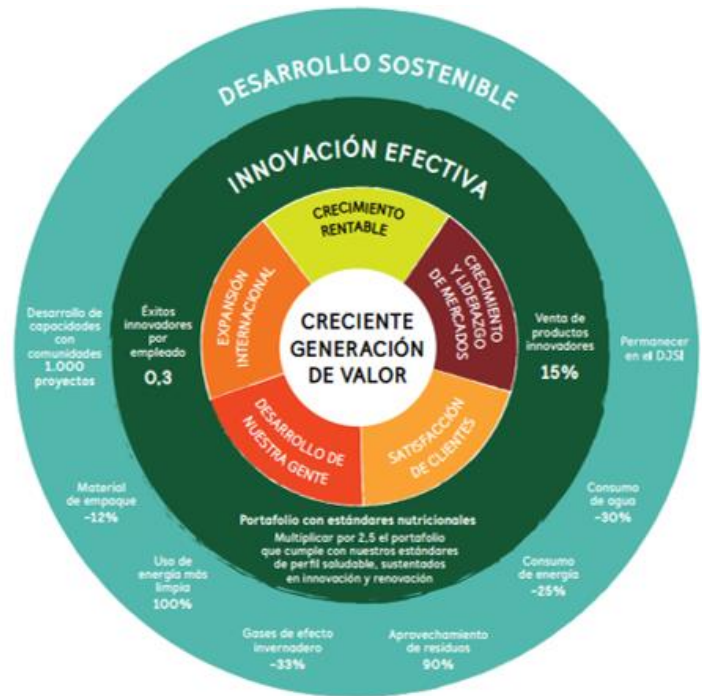
En el caso de Nutresa su logística comercial se centra en proveer servicios especializados a canales, segmentos y comercializadores, integrar la cadena de abastecimiento con los negocios y desarrollar una red logística acorde a las necesidades de los clientes y el negocio. Además de esto, cuenta con 5 canales de distribución nacionales: **1)** Comercial Nutresa (*plataforma comercial y logística usada por el grupo para algunos productos en Colombia*) **2)** La receta (*joint venture, que distribuye a clientes institucionales*) y **3)** Novaventa (*distribuye a canales alternativos*).

Para el caso de Alpina, esta maneja 42 distribuidores y un canal indirecto largo de manera intensiva. La forma de comercialización se da a través de los tenderos de barrios, que son un punto estratégico fuerte en su canal de distribución. También cuenta con ventas personales, ventas por catálogo, marketing directo y merchandising.

Por su parte Colanta, maneja distribuidores autorizados a territorios geográficos autorizados y a clientes, en su mayoría, minoristas como tiendas, graneros, cafeterías y panaderías mediante su modelo de fuerza de venta directa. En cuanto a supermercados, la compañía tiene cobertura nacional y está muy presente en las grandes cadenas de supermercados nacionales, regionales e independientes.

Ahora bien, para la compañía de Colombina es muy importante que el consumidor encuentre los productos de la firma de forma asequible, y es por eso que gozan de una comercialización y logística sobresaliente, que les ha permitido estar en todos los canales de distribución en el país (Suárez Peña, 2016). Cuenta con 4 canales de distribución que son: el canal tradicional

(tiendas), el canal de autoservicios (supermercados), los puntos de venta directos de Colombina en las principales ciudades y los distribuidores que se encargan de atender los puntos de venta. Ahora bien, con su nueva marca de productos saludables y nutricionales “Colombina 100%” opto por centrarse en establecer tiendas en distintos puntos del país donde solo se vendieran los productos de esta línea para su target.



La compañía cuenta con una red de distribución que atiende 88.000 clientes directos y sus distribuidores quienes atienden 167.000 clientes indirectos, lo que le permite estar presente en el 72% de las tiendas nacionales, además de que cuenta con un sistema TAT (Tienda a Tienda).

Fuente: Informe grupo Nutresa, 2015

Para la compañía del grupo Éxito, su marca Taea es vendida a través de sus propios formatos de comercialización, que consisten en tiendas propias con diferentes formatos (hipermercados y supermercados) y por medios electrónicos, donde ha estado ganando bastante participación.

Para Andean Valley Colombia SAS, su forma de comercializar se enfoca en el sector industrial, gastronómico y comercial en general. Cuenta con alianzas con otros proveedores de productos elaborados a base de Quínoa y Amaranto y están disponibles en tiendas naturistas, restaurantes y supermercados del país.

Factoría quinoa, por su parte, se vende por call center con venta directa, y con el tiempo en las cadenas de droguerías y tiendas de alimentos naturales especializadas en el país.

JBO utiliza el canal de distribución por almacenes Jumbo que es su canal directo, el producto es vendido directamente al cliente sin ninguna necesidad de intermediarios de comercialización (Garcillan, 2016).

Con respecto a OVA, su forma de comercialización se da a través de restaurantes & cafés, mercados orgánicos, supermercados y mercados naturistas.

Karavansay cuenta con tres líneas: comercial (en cadenas de almacenes de todo el país), naturista (tiendas naturistas y especializadas) e institucional (proveedores a hoteles, restaurantes, casino y demás instituciones).

Con respecto a las tiendas naturistas, Colombia está dejando de participar en el mercado mundial de este sector, que asciende a 14 billones de dólares. Y se está desconociendo que los productos a base de plantas medicinales pueden tener más seguridad que un producto de síntesis química, además de que el mismo Invima expide un listado oficial de plantas tóxicas, el cual claramente es consultado por la industria, además del uso de ellas. Según los datos estadísticos oficiales, la industria naturista colombiana genera 50.000 empleos directos y cuenta con 9.000 tiendas, 250 distribuidores autorizados y 37 laboratorios en todo el país. Sus ventas anuales se estiman en \$3.000 millones, además de contribuir en impuestos con \$16.000 millones entre fabricantes y consumidores y más de \$22.000 millones tratándose de comercializadores.

“El sector naturista se siente en desigualdad y desequilibrio frente a la industria de síntesis química porque el Invima, a través de su Sala Especializada de Fitoterapéuticos y Suplementos Dietarios, ha impuesto exigencias que están en discusión frente a las dos categorías de productos o ninguna de ellas. Ejemplo de ello es la inclusión de ‘interacciones’ en el rotulado de los naturales y no es exigible en el rotula de síntesis química, que tienen mayor toxicidad”, explica la dirigente gremial. Entre las más reconocidas en el país está “Artemisa” que cuenta con productos en tres líneas (salud, nutrición y belleza) y “Supermercado Naturista” que se especializa en cuatro líneas (salud, belleza, fitness y nutrición) con productos importados de distintas partes del mundo.

Otra forma muy utilizada para la comercialización de productos saludables y nutricionales en Colombia es el mercado on-line. Cada vez más incrementan los distribuidores de alimentos orgánicos, donde ofrecen productos frescos cultivados con agua limpia, que no han sido tratados con fertilizantes o pesticidas de síntesis química y productos altamente nutricionales. Estos distribuidores en su mayoría son mayoristas como Fresco y salvaje y Bioplaza; en cuanto a minoristas se encuentra una mayor proporción con establecimientos como Fit lovers, Clorofila, Orgánico 100%, Fit2Go, Olivetta, Vita Integral, entre otros, los cuales están asociados a una misma red de conexión llamada All Fitness, que es una comunidad para consumidores que buscan productos orgánicos, saludables y nutricionales.

5.3 Ventajas competitivas y comparativas

Definiendo ambos términos, se debe entender que las ventajas competitivas son todas aquellas que poseen alguna ventaja sobre un aspecto en especial que, a su vez, le permite tener un mejor desempeño y una mejor posición competitiva (Qué es una ventaja competitiva, 2015); y las ventajas comparativas son las capacidades de una empresa, en este caso, para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro (Galán, 2015).

Muchas de las ventajas competitivas de estas compañías colombianas se enfocan en programas de fidelización, marcas propias posicionadas de forma eficiente en el mercado, en eficaces redes logísticas de distribución y E-commerce.

Para Nutresa, su ventaja competitiva se encuentra en una distribución fuerte. *“Hemos logrado combinar marcas serias, responsables y bien gestionadas, con fuerzas de distribución potentes, lo que nos ha permitido tener firmas en los primeros puestos del mercado”*. Para Colombina, de acuerdo con José Fernando Ochoa, vicepresidente de mercadeo corporativo de Colombina, esta empresa se ha caracterizado por llevar novedades al mercado de manera frecuente. *“En 2015 lanzamos cerca de 25 productos en diferentes categorías que han tenido una muy buena respuesta por parte del comercio y los consumidores, como es el caso de Colombina 100%”* (Peña, La República , 2016).

Ahora bien, la mejora en el margen de Nutresa que se ha venido presentando, se debe principalmente al menor costo de las materias primas y a los resultados de los planes de eficiencia y productividad implementados por los Negocios del Grupo que les brinda una gran ventaja comparativa (Nutresa crece pero impulsado por el mercado local, 2012).

En el modelo de arriba, se observa otras ventajas competitivas del grupo Nutresa como el talento humano, clima laboral, la capacidad para hacer sinergia, la claridad y coherencia estratégica, entre otras.

Por otra parte, en cuanto al sector lácteo, Colanta cuenta con muchas ventajas con respecto a la competencia. Esta ventaja competitiva se encuentra en la legislación en virtud de ser una cooperativa que la exime de pagar impuesto y así la cooperativa puede maximizar sus utilidades e invertir más en producción. También cabe resaltar, dentro de sus ventajas, la variedad de productos con los que cuenta y que gracias a ellos puede abarcar mercado y clientes de todos los segmentos y gustos. (Modelo de las 5 fuerzas competitivas, s.f.)

En cuanto a Alpina su ventaja está en el enfoque que se les da a las necesidades del consumidor y los diversos atributos de posicionamiento como: marca con empaques más modernos y atractivos; marca que vale la pena pagar por ella; la marca de mejor calidad; una marca moderna y actual; tiene el mejor sabor; tiene la publicidad con la que el consumidor se identifica; y marca fácil de conseguir en cualquier parte (Díaz, 2010).

En el sector de lácteos, las ventajas comparativas se encuentran en el uso cauteloso de insumos como los concentrados para animales, reemplazándolos con el cultivo de pastos que estimulen la producción de proteína. Lo más urgente para la producción de leche en Colombia es que se utilice la alimentación para el ganado a base de pastos mejorados, como, por ejemplo, la Alfalfa para que se cultive en el medio colombiano, ya que existen más de 400 variedades de ésta. Hay que reducir los costos de producción para lograr ser competitivos en la producción de leche (Colanta 50 años de tradición y calidad, 2016).

En cuanto al Éxito, gracias a que Taeq se vende bajo esta poderosa compañía, sus ventajas son claras y acorde a esta misma, dentro de estas podemos encontrar sólidos programas de fidelización con un monitoreo en más del 80% de las ventas, un liderazgo en ventas on-line en Colombia lo que les permite un mayor conocimiento para estos productos, entre otras.

Andean valley cuenta con ventajas competitivas tales como certificaciones orgánicas y de calidad, garantías de trazabilidad de la cadena productiva, amplia variedad de productos de Quinoa y más de 15 años de experiencia en el sector quinuero (Nutritivo por naturaleza, 2011). Y Factoria quinoa, goza de ventajas de diferencia al ser la primera empresa que fabrica quinoa en polvo y de exclusividad al concentrarse solo en el mercado de la quinoa dotando al producto de altos atributos y beneficios vsibles, además de que adquirieron cultivos propios, lo que les brinda una gran ventaja comparativa frente a su competencia.

Karavansay y OVA, gozan de ventajas con respecto al producto, que ofrece altas propiedades nutritivas, pureza garantizada, orgánico y eco-amigable. También el amplio catálogo con el que cuenta y los diversos formatos de cada una de las presentaciones de los productos. En cuanto a los minoristas de alimentos saludables y nutricionales, tales como tiendas y supermercados naturistas y/o orgánicos, estos están afiliados a una red de acceso llamada "All Fitness" que les permite convertirse en una gran comunidad, donde los consumidores de este sector pueden ingresar a la página y encontrar las descripciones de cada una de las tiendas que hacen parte de la red y

seleccionar la que mas se ajuste a su perfil; en cuanto a sus ventajas comparativas bien se sabe que todas estas tiendas y supermercados especializados ademas de trabajar con productos importados, tambien trabajan con productos elaborados por ellos mismos, lo que les permite tener un mayor control sobre la produccion, los insumos y los precios.

Nestlé por su parte, siempre se ha reconocido por sus grandes ventajas competitivas y comparativas de innovación y renovación para ofrecer productos que deleiten a los consumidores, una eficiencia operacional, para alcanzar la máxima calidad al menor coste y con el mejor servicio al cliente, la disponibilidad de los productos Nestlé, en todo momento y lugar, y la comunicación responsable para entusiasmar a los consumidores y aprender de ellos.

5.4 Factores claves de éxito

Nelson Gómez, analista de mercadeo, aseguró que los factores claves de éxito de las compañías colombianas en el sector de alimentos es concentrar el 90% de sus esfuerzos en el país, debido a que es en este que se tiene la principal fuente de ingresos. “Las marcas colombianas invierten mucho en mercadeo y concentran sus esfuerzos en generar muchas marcas para lograr mayor tráfico. Las multinacionales, por el contrario, tienen a Colombia como un nicho de mercado más en Latinoamérica. Ellos suman ventas regionales, entonces les basta con cumplir una cuota y para eso, traen productos específicos”, agregó el experto. Analistas coinciden en que las compañías colombianas, por lo general, le siguen apostando a tributos nacionalistas que funcionan muy bien a la hora de enganchar al consumidor (Arteaga Rubiano, 2016).

En ejemplo, la publicidad juega un papel fundamental para hacer que los productos sean exitosos. La finalidad de mostrar las cualidades y beneficios que estos poseen, para que las personas puedan sentirse atraídos y quieran disfrutarlo es un claro objetivo. (Arias, 2012). Otro factor clave del éxito debe estar en el producto en sí; debe ser innovador y totalmente saludable e ir de la mano con un buen servicio al cliente.

Buscar resaltar la facilidad de acceso a los productos, mostrar aportes nutricionales, tener distintos y variados canales de distribución, crear identidad y fidelidad en el consumidor son factores importantes de éxito a considerar.

5.5 Estrategias y tácticas utilizadas por las compañías de alimentos nutricionales y saludables en Colombia

En cuanto a estrategias utilizadas por Nutresa, se puede visualizar que ponen empeño en la innovación comercial, factor que es primordial tener en cuenta a través de los años. También, según Carlo Ignacio Gallego, presidente de este conglomerado empresarial, *“En Grupo Nutresa tenemos un modelo de gestión de marcas, en el que el éxito no se mide solo en ventas, sino en cómo los consumidores nos recuerdan y prefieren. También ponemos atención al tema de la innovación y a cómo estas marcas se anticipan a las necesidades del consumidor”*.

Sus tácticas son amplias y variadas, pero el reto ahora consiste en contribuir al desarrollo del rubro manteniendo una participación de mercado superior al 70%. Para ello, y según Diego Medina Leal, presidente de cárnicos Nutresa, *“Se continuará con la estrategia de fortalecimiento de las marcas, ajustando el portafolio de productos, ofreciendo propuestas de valor diferenciadas a los consumidores con tal de satisfacer sus necesidades”* (Peña, La Republica, 2016). Por ello, Nutresa hace énfasis en comunicar de forma clara los beneficios en los comerciales y en los empaques de las galletas Tosh y el jamón Pietran, siendo estos los productos representativos en el mercado de alimentos saludables y nutricionales.

Por otra parte, para Colombina, con su nueva extensión de línea Colombina 100%, su estrategia consiste en un reconocimiento masivo, desligar un poco la concepción que tienen acerca de la marca y darle una nueva mirada (más saludable) al consumidor. Generar recordación, identificación y seguridad en sus productos a través de distintos mecanismos como la publicidad y la fuerza de ventas directa e indirectas son algunas de sus tácticas para el gran reto al que se están enfrentando. Como una de sus estrategias, Colombina 100% cambio la forma del empaque, para desligar el concepto de solo dulces y darle una mirada más ecológica y saludable; sus empaques tienen un concepto natural, siendo el verde el color protagonista, además de sellos en las esquinas superiores de cada producto que permite visualizar al consumidor cada uno de los diferentes beneficios que está ingiriendo. La arquitectura grafica de Colombina 100% comunica la promesa de valor del portafolio siguiendo el orden de la marca (Colombina), más Natural (sin colorantes ni saborizantes artificiales) y uno o más beneficios nutricionales adicionales.

Ahora, la estrategia multiformato y multimarca del grupo Éxito que incluye hipermercados, supermercados, conveniencia y descuento le permite un fácil acceso a los consumidores a sus marcas propias sin ningún costo adicional, lo que le posibilita mayor inversión en sí misma. Y como tácticas tiene al retail, a

través de alianzas y joint ventures con especialistas del sector, otorgando un portafolio de negocios complementarios. Con respecto a la marca Taeq, representada por el grupo Éxito, acaba de lanzar una campaña publicitaria con el tema *“Homenaje a los indisciplinados”* dirigida a todas las personas que buscan un estilo de vida balanceado, hacer ejercicio, cuidarse en la alimentación, pero, debido a que tienen un indisciplinado adentro, carecen de la fuerza de voluntad para madrugar, ir al gimnasio y hacer dieta. A los indisciplinados, Taeq les ofrece un amplio portafolio de 150 opciones, único en su categoría, que les ayudará a alimentarse sin remordimientos, de una manera fácil y deliciosa, y sin estar contando calorías. Al igual que Colombina, el empaque se basa principalmente en los colores blanco y verde para brindar un enfoque saludable y, además, cuentan con un sello Orgánico que le permite verificar al consumidor la procedencia del producto.

Colanta por su parte, concentra sus estrategias en el modelo de cooperativismo con el que nació, se fundamentó y actualmente hace crecer la organización. Según Jenaro Pérez, gerente general de la compañía, *“Colanta es una empresa de todos, socios, trabajadores y productores. Nuestras ganancias no se distribuyen, se invierten en pro de los empleados y el consumidor”*. Entre sus tácticas, se sabe que la antioqueña es la firma número uno porque su mayor concentración de mercado está en la leche (Peña, La República , 2016).

Por otra parte, según Ernesto Fajardo, presidente de Alpina, sus estrategias hacia los buenos resultados son gracias al enfoque en las necesidades de los consumidores y el reconocimiento de ellos. *“Seguiremos en esta tarea a través de nuevos lanzamientos, mejora en el nivel de servicio y facilidad de acceso a nuestros productos. Este es nuestro compromiso”* aseguró el presidente (Peña, La República , 2016). Por ejemplo, Alpina para su línea Finesse, maneja una serie de empaques diferentes (color morado diferente al corporativo azul) al resto de su portafolio, teniendo como resultado una clara diferenciación visual por parte de los consumidores. Para Regeneris y Yox, la compañía también muestra una clara diferencia en la presentación de los empaques, pero ambos enfatizan en la portabilidad del producto, demostrando que son bebidas de consumo masivo.

Para JBO, sus estrategias y tácticas para este año con respecto a su mercado de cereales han sido tres específicamente: **1)** Una distribución y comunicación por medio de nuevos canales de venta, visuales en puntos de venta y campañas internas de educación; **2)** una comunicación por medio de CRM,

degustación de producto en puntos de ventas, alianzas y fidelización a través de retención de puntos CRM (Garcillan, 2016)

Para Nestlé, es importante entender que no todas las marcas son globales. Si es una marca local, Nestlé local tiene el control de todo lo que pasa en la marca, aunque hay lineamientos globales. Pero si es una marca global, la unidad de negocios estratégicos define el plan para que los mercados locales puedan aplicar su creatividad. Dentro de ese plan pueden y deben ser tan creativos como quieran adaptando las expresiones a los consumidores locales. (Nestlé revela su estrategia de marketing global, 2015).

Por último, Andean valley y Factoría quinua, basan sus estrategias y tácticas por completo en el producto, la exportación de este y la tecnología. Ambas empresas cuentan con un desarrollo tecnológico óptimo que les ha permitido constantes mejoras e innovaciones en sus productos. Andean valley cuenta con tecnologías para el procesamiento de granos, *“Con esta tecnología se mantiene la calidad original de la materia prima y podemos ofrecer la mejor calidad en nuestros productos. Permite alcanzar los más altos estándares de calidad e higiene de los productos”*, comenta el presidente Javier Fernández Villalobos. Mientras que Factoría quinua cuenta con el apoyo de ingenieros y técnicos para la producción de quinua instantánea en polvo, conocida como Quinoasure.

6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS NUTRICIONALES Y SALUDABLES EN COLOMBIA

6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

6.1.1 Poder de los compradores

El poder de negociación de los compradores se refiere a la capacidad que tienen los clientes para imponer precios y condiciones de venta, la presión que pueden ejercer sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos.

Esta fuerza puede ser ejercida en forma directa, pidiendo descuentos o exigiendo formas de entrega o financiamiento, o bien, en forma más indirecta, eligiendo proveedores alternativos o incluso evitando ciertas compras.

Como la importancia de este tipo de alimentos ha venido tomando fuerza con el tiempo, no solo el consumidor ha crecido en cuanto a estar más informado, sino que también exige no solo desde el punto de vista nutricional, sino

también desde la esperanza de vida, esto permite que los consumidores deseen tener una vida más saludable y con menos riesgo de desarrollar enfermedades, de esta manera se presenta un fenómeno denominado de auto-cuidado que es el factor principal que motiva y permite decidirse en la compra de alimentos saludables (Shaw, 1995). Es por ello, que el mercado avanza y responde a grandes pasos, en cuanto al desarrollo científico-tecnológico y a las inquietudes y exigencias de las personas.

Dentro de esta nueva industria de alimentos saludables, existe un alto poder de negociación, ya que según una encuesta realizada por Nielsen en el año 2014, los nuevos consumidores están dispuestos a pagar más por alimentos que promuevan algún beneficio para la salud, que tengan una mayor calidad, que contengan ingredientes locales y naturales o por productos especializados.

Por un lado, los consumidores están dando sus primeros pasos hacia este estilo de vida y, por el otro, los productos aún no se adaptan completamente a sus nuevas necesidades. El 64% de las amas de casa latinas considera que cambiaría la marca que compra si encontrase una alternativa más saludable, expresa el informe de la consultora Kantar Group, esto demuestra que los compradores están en busca de marcas que ofrezcan productos más saludables y que aporten al organismo algún beneficio. En América Latina, 80% de los consumidores afirma que lo más importante en sus vidas es la salud, aunque solo una pequeña porción tiene hábitos de bienestar.

En este caso, los compradores buscan marcas especializadas o que tengan una gama de productos saludables, puede que en muchas ocasiones les dé lo mismo comprar una marca que a otra, ya que tienen opciones de donde escoger, por ejemplo la marca Finesse de Alpina, ofrece un portafolio de productos que fácilmente pueden ser sustituidos por otras marcas como lo son Parmalat y Colanta que ofrecen la misma categoría de productos y mejores precios, Alpina (Finesse) maneja un rango de precios aproximado de \$10.000 a \$20.000 pesos en sus productos, por esto deben buscar diferenciarse por otros factores, ya sea atención al cliente, financiación, ubicación, componentes y sobre todo lo que busca el cliente, para no perderlos.

6.1.2 La amenaza de nuevos competidores

Actualmente la amenaza de las empresas que ofrecen alternativas saludables es muy grande, pues existen en el mercado muchas marcas que ofrecen productos similares y que pueden ser fácilmente sustituidos, las

marcas como Tostitos y Quaker manejan un portafolio que puede ser reemplazados fácilmente como las galletas a base de avena, las barras de cereales, ya que ofrecen un valor nutricional muy parejo, como también los productos integrales de Bimbo y La Gitana, Tostitos de Nutresa y Finesse de Alpina, ya que manejan una categoría similar de productos para el mercado y los consumidores.

La amenaza de estas empresas radica en que ofrecen valores nutricionales muy similares para los consumidores. Por ello, hoy en día muchos CEO'S de marcas grandes, están implementando nuevas estrategias para brindar un nuevo concepto de comida saludable a sus clientes y consumidores, logrando una diferenciación y valor agregado con otras marcas competidoras en el mercado.

Como la tendencia de esta nueva onda saludable es cada vez mayor. Matthew Corrin (creador de Freshii) en una entrevista con El Espectador menciona *"...sentía que en los restaurantes la comida era fresca, pero que el servicio era pésimo y el branding, aburridísimo. Quería hacer más que eso. Y pensé qué pasaría si creara una marca, un Starbucks del mercado de comida sana, y eso es lo que hicimos..."*.

Todas las actividades de estas marcas deben estar integradas a una estrategia de marketing saludable, hay que reconocer los esfuerzos que hacen muchas compañías para aumentar su valor y la educación alimentaria; a través de campañas que proponen un estilo de vida activo e inclusive.

Este tipo de amenazas dependen también de las barreras de entrada como las economías de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes. Es por ello, que las empresas deben crear estrategias válidas y asertivas para llegar a los consumidores de una manera efectiva y con un mensaje claro sobre sus productos y fines comerciales.

6.1.3 Poder de los proveedores

Es sabido que cualquier organización necesita materias primas para producir, esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía dependiendo de las partes, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad de los mismos productos. Es por eso que es necesario evaluar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte de una buena y correcta relación con los mismos.

Una de las estrategias para manejar y controlar el poder de todas las partes es buscar establecer relaciones de confianza a largo plazo con las mismas partes (proveedores, clientes y consumidores), a través de una gestión sustentable en la cadena de valor, que promueva la responsabilidad compartida y así lograr la calidad y excelencia en los productos y servicios, fortalecer la relación con los diversos actores de la cadena productiva para maximizar la satisfacción de clientes y consumidores.

Los proveedores pueden trabajar juntos para aumentar el poder de negociación, aunque esto es por lo general es en contra de la ley en los países desarrollados (colusión de precios), donde la reparación legal está disponible si se descubren tales acciones.

En cuanto a los alimentos saludables, es sabido que, para la creación de estos, los fabricantes deben tener un máximo de exigencia, adaptados a las necesidades de cada una de las empresas y de los productos que fabrican, debido a que deben ser realizados con los productos más naturales y orgánicos y que mayor contenido nutricional tengan para que aporten a la salud y a el organismo, los nutrientes y factores prometidos.

6.1.4 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos nutritivos y saludables que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer dicha demanda.

Representan una seria amenaza para el sector alimenticio si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las marcas que ofrecen portafolio de productos saludables dentro del sector alimenticio, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

Las empresas deben estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos de la empresa. Por ejemplo, la marca Almond Breeze que vende leche de almendras, debe tener presente la amenaza de los vendedores y de marcas como Silk que es un competidor directo al vender la misma categoría de producto, también las marcas de leche tradicionales como Alquería, Colanta, ya que pueden en cualquier momento ser sustituidas al no encontrarse fácilmente en sus canales de distribución; pero no sólo eso, su competencia también sería la leche que las familias se pueden hacer en casa, ya que fácilmente se puede hacer leche de almendras y de soya. En ese sentido estarían compitiendo casi con las

mismas personas que buscan economía, calidad y seguridad en productos saludables y nutritivos, siendo estos en su mayoría productos caseros.

Dentro de los productos sustitutos de este ámbito nutricional también están los productos orgánicos y naturales, se considera que existen varios tipos de productos sustitutos ya que a pesar de que los consumidores están en busca de opciones variadas y ricas en nutrientes, no existen muchas empresas que satisfagan esto en cuanto a productos nutricionales, para ello existen algunos productos especializados y limitados dentro de la cobertura nacional y que tienen un costo más elevado de consumo, pero existen los alimentos como las verduras, legumbres, frutas, alimentos proteínicos que pueden sustituir a productos transformados nutricionales.

Sin embargo, existen marcas que ofrecen productos integrales, brindando un aporte nutricional mucho mayor que los tradicionales, marcas como Kellogs y Finesse ofrecen una misma categoría de productos como los cereales integrales, a base de granolas y avenas, bienes como estos son fácilmente reemplazados y sustituidos cuando los precios de uno son elevados u ofrecen un valor diferencial mucho mayor.

6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

La rivalidad entre competidores del sector alimentario es el elemento más determinante e importante, es la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación actual del mercado en el sector alimentario, está marcada por la competencia entre diversas empresas y la influencia de estas en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En el sector alimentario no solo se compete en precios, si no que se compete en publicidad, innovación y calidad del producto. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Para determinar la intensidad de la competencia en este sector, hay que considerar la influencia de diversos factores: **1) Concentración**, **2) Diversidad de competidores**, **3) Condiciones de los costos** y **4) Diferenciación del producto**; en este sector se identifican muchas empresas competidoras, como se ha venido mostrando a través de la realización del trabajo, se encuentran Finesse, Tosh, Fitness, Kellogs, Almond Breeze; entre otras. Hay una relación entre el número de empresas existentes y el precio de sus

productos, ya que al ofrecer productos de la misma categoría y que pueden ser sustitutos se vuelve más competente el mercado, al intentar ofrecer los mejores precios a los consumidores. En los mercados de dominio de una empresa, la empresa dominante tiene libertad para la fijación de precios, en este caso la marca Tostitos de Nutresa es una de las empresas que lidera el mercado de productos saludables, la competencia no solo se da en precios, sino también en campañas de publicidad y promoción.

No solo los problemas de autoconcepción sobre la imagen corporal han hecho que el desarrollo de una alimentación más saludable sea un hecho, también las empresas han buscado nuevos conceptos para darle a la nutrición. El concepto actual de nutrición está evolucionando, ya no se basa en alimentarse si no en una nutrición adecuada, entendido esto como “suficiente”, y que ayude a evitar déficits alimenticios.

El mercado de alimentos, no ha sido ajeno a la importancia de los cereales y empresas líderes en la manufactura de alimentos ha podido desarrollar con éxito, marcas que se han tomado los hogares de miles de colombianos y de personas en el mundo.

Existen dos empresas que son líderes en la comercialización de cereales: Kellogg's y Nestlé. Kellogg's es y ha sido reconocida mundialmente como la compañía líder en la fabricación y comercialización de cereales listos. En Colombia, es la única empresa dedicada a producir y fabricar cereales listos. Kellogg's ocupa más del 60% del mercado actual y la categoría en sí. La segunda empresa es Nestlé, la cual no se dedica únicamente a la comercialización de cereales, sino que ha desarrollado diversas líneas de productos que complementan su portafolio. Esta empresa tiene actualmente un 25% del mercado de cereales listos en Colombia. Nestlé lleva a cabo su comercialización a través del canal moderno y el tradicional, logrando incrementar sus ventas y quitar participación de mercado al líder de la categoría en algunos de sus productos en el portafolio de cereales listos.

Dado el comportamiento reportado por las marcas según el estudio Nielsen (2013) sobre las ventas totales en las dos marcas líderes en el mercado y su diferencial en la participación del mercado, se puede identificar a Nestlé con su marca Fitness como el líder de la categoría, seguido por Kellogg's a través de su producto Special K, que trata de seguirle los pasos.

Con el aumento de la clase media y una mayor sensibilidad a los diferentes problemas de salud el consumo de productos saludables viene en creciente aumento en Colombia. (Euromonitor International, 2015). Así mismo los estudios desarrollados por Nielsen en el 2014 y el Diario La República sobre la importancia de consumir productos saludables demuestran un creciente interés por parte del consumidor sobre este tipo de productos

Al ser un mercado tan atractivo las marcas propias o privadas están entrando a participar y competir directamente con los líderes en los productos de alta rotación como son los arroces con el arroz integral y en la categoría de cereales de desayuno y cereales snacks. En ambos casos estos productos se encuentran dentro de los 10 productos de marca propia más consumidos por los colombianos en las clases media y alta. Vale la pena resaltar que en estos segmentos se están presentando crecimientos de dos dígitos en todas las sub-categorías dentro de los alimentos saludables, haciendo énfasis en los productos que combaten ingredientes poco sanos como el gluten o el exceso de azúcar con un 82.1% de crecimiento 44 proyectado y los productos orgánicos y que son saludables para el consumidor con un 77.3% y 45.2% de crecimiento esperado. (Euromonitor International, 2015)

Gracias a este atractivo y potencial mercado, el Grupo Éxito con sus marcas Taeq se enfoca en el consumidor que busca ingredientes saludables y con un componente orgánico. Por otro lado, la marca Casino del mismo grupo se enfoca en alimentos bajos en azúcar y grasas con un fuerte impulso en la categoría de cereales. Cencosud por su parte sigue buscando diferenciarse y penetrar en el mercado saludable con su marca de productos y cereales JBO donde se promueven productos bajos en azúcar, bajos en grasa, con ingredientes innovadores como endulzantes naturales de Stevia y con ingredientes de alta calidad importados de Alemania (basado en plan de Marketing 2016: Cereales JBO saludables para adultos).

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios

La comida nutricional y/o saludable no es un término nuevo, de hecho, desde tiempos inmemorables el ser humano ha estado en busca de alimentos que le permitan al cuerpo estar bien y mantenerse sano, pero actualmente con la creciente demanda de alimentos y la necesidad del mercado para cumplir con estas demandas, el término ha adquirido más relevancia. Ya no es suficiente con que un alimento sea saludable, es necesario que aporte nutrientes y beneficios que refuercen el cuerpo humano y hasta a veces que todos los elementos estén en un solo alimento. En América Latina, 80% de los consumidores afirma que lo más importante en sus vidas es la salud, aunque solo una pequeña porción tiene hábitos de bienestar.

Según la revista Quality Assurance and Food Safety, los millennials son los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la

simplicidad, tanto en los alimentos en sí como en los métodos de preparación, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan. Por otro lado, los Baby Boomer, más centrados en los snacks y comidas preparadas, buscan que estos sean al mismo tiempo alimentos nutritivos ricos en proteínas, fibra, Omega 3, entre otros beneficios (Martínez, 2015).

En el estudio anual realizado por Ingredion, a nivel global, se preguntó a los encuestados sobre la importancia que le daban a estar familiarizados con los ingredientes de sus alimentos, el resultado fue que hasta el 80% de los consumidores encuestados pensaban que era importante reconocer los ingredientes que aparecen en el etiquetado de su comida y bebida, y aprecian de igual manera que la lista de estos ingredientes sea corta y simple.

En ese mismo estudio descubrieron, que los reclamos publicitarios más atractivos para los consumidores a nivel mundial son “todo natural” “sin ingredientes artificiales” y “bajo o reducido contenido en grasa/azúcar/sal”. En contra de los que en muchas ocasiones sostienen los fabricantes y distribuidores el consumidor sí presta atención a las etiquetas; de hecho n 64% lee siempre o casi siempre el etiquetado y sólo un 5% ignora esta información sistemáticamente (Martínez, 2015).

Esto demuestra el creciente interés que tiene el consumidor actual por conocer el contenido nutricional de sus comidas, tales como carbohidratos, grasas, proteínas, calorías, entre otras; y no solo fijándose en las etiquetas o en el empaque, sino también en aplicaciones TIC que le ayudan en ello. Los consumidores actuales pertenecientes a la tendencia de lo saludable y nutricional en su mayoría también pertenecen a una tendencia ecológica que, según un estudio realizado por GfK Emer Ad Hoc Research, se caracteriza en mayor proporción por mujeres y personas jóvenes; pertenecientes en su mayoría a las grandes urbes de clase alta y/o media alta con un nivel de formación superior a la media.

Mencionado todo esto, se ha segmentado la clase de usuario y/o comprador de dicha categoría. Según el estudio llevado a cabo por GfK Emer Ad Hoc Research en primera instancia se tiene al usuario des-implicado, que es aquel que consume productos saludables y/o nutricionales, porque está de moda y es una tendencia creciente; este usuario compra cuando el producto o la marca se asocian a su estilo de vida generado por una moda creciente. En segunda instancia se encuentra el usuario preocupado por su salud, este usuario compra para evitar riesgos en su bienestar que puedan ser generados por alimentos demasiado industriales o con exceso de conservantes y

químicos; de hecho la preocupación preferente por su salud, y la de los suyos, es la clave de entrada de su interés por lo saludable y nutritivo.

Otras características encontradas en el estudio anterior, demuestran que estos usuarios prefieren consumir productos próximos a su entorno (productos locales) y muchos no buscan necesariamente marcas, además son usuarios bien informados, que leen las etiquetas de los productos comprados y saben identificar los beneficios y nutrientes que llevan consigo en un producto.

7.2 ¿Qué compran y cómo lo compran?

La fiebre por tener una vida sana ha llevado a que prácticamente ninguna región del planeta sea ajena al consumo de alimentos nutritivos y saludables. Esa tendencia ha sido estimulada, sin duda, por las grandes empresas fabricantes y procesadoras de esa clase de comida, que cada día lanzan al mercado productos con características que representan mejores opciones de salud para los consumidores. De acuerdo con el estudio hecho en 59 países, se identifican tres tendencias clave que impulsaron el crecimiento de las diversas categorías de alimentos y bebidas: una preocupación constante por la salud, la necesidad de conveniencia y el creciente impacto de las marcas propias. (Nullvalue)

El informe de Grocery Eye 2015 realizado a más de 2.000 consumidores, reveló que los usuarios de esta categoría asociaban recortar el contenido de azúcar en sus comidas con una alimentación más saludable que con hacer dieta para adelgazar, mientras que los que quieren perder peso reducen el contenido en calorías y grasas.

El informe indica también que en la compra de alimentos “sanos”, un tercio de los encuestados tenían en cuenta el contenido en grasas como el indicador más importante, seguidos del contenido en azúcares (22%) y las calorías un (20%), incluso el 33% de los encuestados indicó que la responsabilidad de que su alimentación fuera más saludable dependía en gran manera de que los fabricantes reduzcan el contenido de grasa, sal y azúcar en sus productos. (Martínez, 2015)

Los hábitos de alimentación de los consumidores son ahora más sanos. De hecho, los alimentos con mayor consumo en esta categoría son las frutas, seguido de verduras y lácteo, mientras que, por otra parte, se ha reducido significativamente la compra de bollos, bebidas azucaradas y cárnicos por ser considerados alimentos demasiado procesados. Con respecto a los snacks, según Sally Lyons Waytt, vicepresidenta ejecutiva de IRI, aunque por regla general, los consumidores se muestran más indulgentes con las cualidades

nutricionales de los snacks priorizando el sabor, los snacks saludables van ganando terreno y señala, que el 48% de los consumidores prefieren snacks naturales y el 27% de los consumidores comen más snacks orgánicos que hace un año (Martínez, 2015).

Ahora bien, la forma en que estos usuarios compran es a través del canal tradicional que es el lugar más importante de compra de productos saludables en todos los países. En Colombia, el canal moderno (supermercados) mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas. En el caso de Colombia, la diferencia es mayor al comparar las compras en canales modernos, tradicionales y otros, donde panaderías, cafeterías y mayoristas mueven 6% más de productos de estas categorías. (Nielsen, 2014)

7.3 Cuando lo compran

Los buenos hábitos empiezan mucho antes de llevar los alimentos a la boca. En estos días son pocas las personas con suerte que tienen una granja y un huerto para obtener sus alimentos directamente de la naturaleza. La realidad de la mayoría es simplemente ir al supermercado más cercano, y comprar los alimentos de tanto en tanto. Estas acciones repetidas en conjunto: ir al supermercado, tomar el carrito y seleccionar los alimentos, se ha convertido en un hábito. El problema es que aún falta un hábito por comprar de forma inteligente. Además, se olvida que los hábitos de compra, se relaciona directamente con la alimentación y la salud. (Sanz, 2016).

Los compradores y/o usuarios potenciales de esta categoría, basándose en la clasificación descrita anteriormente, difieren mínimamente en el momento de compra. Los usuarios des-implicados, al ser aquellos que consumen productos saludables y/o nutricionales porque están de moda y es una tendencia creciente, buscan dichos productos cuando están en auge o cuando el mercado los ha popularizado por medio de la publicidad o el voz a voz, sin embargo no es frecuente que incluyan dichos alimentos en su dieta alimentaria de forma constante; por otro lado los usuarios preocupados por su salud, buscan dichos productos constantemente dado que los convierten en parte de su diario vivir y su consumo se convierte en un hábito necesario para sentirse bien.

7.4 Cuales son las razones de compra

El principal factor impulsor de la alimentación es, obviamente, el hambre, pero lo que decidimos comer no está determinado únicamente por las necesidades fisiológicas o nutricionales. Algunos de los demás factores que influyen en la elección de los alimentos son:

- Determinantes biológicos como el hambre, el apetito y el sentido del gusto
- Determinantes económicos como el coste, los ingresos y la disponibilidad en el mercado
- Determinantes físicos como el acceso, la educación, las capacidades personales y el tiempo disponible
- Determinantes sociales como la cultura, la familia, los compañeros de trabajo y los patrones de alimentación
- Determinantes psicológicos como el estado de ánimo, el estrés y la culpa
- Actitudes, creencias y conocimientos en materia de alimentación

Repasando la lista que se acaba de exponer, resulta obvio que la elección de los alimentos es un asunto complejo. Los factores que influyen en la elección de alimentos varían también en función de la fase de la vida, y el grado de influencia de cada factor varía entre un individuo o grupo de individuos y otro. Una de las razones de compra se debe a las enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados, que continúan creciendo en todo el mundo, esto hace que aumente la preocupación por la salud a través de los alimentos que se consumen a diario. Cuando se habla de comer sano y comer nutritivamente, además de una tendencia, se está refiriendo a una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor a través de los años, sin embargo, lo que éste entiende por alimentación saludable se ha modificado a medida que se ha ido aprendiendo y más aún hoy en día con la aparición de consumidor súper informado. Un dato, según Food Navigator, considera que solo el 34% de personas llevan una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año (Martínez, 2015).

Dicho esto, la preocupación por la salud y el bienestar es el motivo principal para aumenta el consumo de alimentos nutritivos y saludables; otras razones existentes detrás de este comportamiento son que los alimentos ofrecidos en este mercado contienen mejor calidad, mejor sabor, se tiene un respeto por el medio ambiente (refiriéndose a los alimentos orgánicos y producidos localmente), generan mayor confianza a los ojos del consumidor, ofrecen más información y concientización.

7.5 Como seleccionan y porque lo prefieren

César Caicedo, presidente de Colombina, afirma que se ha expandido la oferta de productos saludables, pues nuevos consumidores están demandando alimentos libres de azúcar, sin colorantes ni saborizantes, entre otros. Además,

señaló que este mercado de productos con beneficios mueve alrededor del 20% del consumo de alimentos en el país y crece 10% anual, el doble de lo que registra el conjunto de la industria.

Gracias a la cantidad de información brindada hoy en día en la mayoría de los alimentos, los consumidores fijan una base sobre la cual se guían a la hora de seleccionar los alimentos, estos a su vez para ser seleccionados deben cumplir con los requisitos subjetivos del consumidor. En su mayoría, los alimentos seleccionados en esta categoría son aquellos que no solo deben brindar el requisito básico de ser saludable, sino también que debe ofrecer unos beneficios diferenciadores del resto de los demás. ¿qué hace especial al producto? ¿qué hace este producto por mí? ¿Por qué debo comprar este producto y no los otros? son algunas de las preguntas básicas que se hace un consumidor a la hora de la selección. Un alimento saludable y nutritivo de presentar una combinación de una serie de beneficios básicos y diferenciadores, y además cumplir con la promesa pactada puesto que los consumidores constantemente ponen en prueba los resultados de los productos ofrecidos, y debido a la gran variedad de productos afines a esta categoría, el usuario suele ser más exigente.

Los usuarios de este sector prefieren estos alimentos ya que se tratan de líneas que se circunscriben dentro de una categoría especial, es decir que los compradores encuentran características diferenciadas, por ejemplo, que contengan algunas funcionalidades o atributos, que se puedan ligar a salud o mayor bienestar, como menos sodio, azúcar o gluten (Procomer, 2016).

La creciente preferencia por esta categoría es visible en el III reporte mundial del menú, que reveló como la gente se preocupa más por lo que come hoy en día a comparación de años pasados. Además de esto, el mismo estudio reveló que la gente realmente quiere tener la opción de consumir alimentos ligeramente saludables tanto cuando comen afuera como lo que compran para sus hogares, pero existen dos estigmas que interfieren a la hora de seleccionar dichos productos: el sabor y los precios, de hecho el estudio mostro que el 57% de los encuestados creen que la opción saludable tiende a ser más cara y que un 44% de las muchas opciones saludables presentadas en el menú o en las góndolas de mercado, generalmente no suenan apetecibles (Unilever, 2012).

La más reciente investigación de Unilever Food Solutions muestra que el 66% de los usuarios elegirían un plato ligeramente más saludable a la hora de comer si cuenta con las siguientes características:

Más vegetales	A la parrilla
Bajo en grasa	Bajo en calorías
Tamaño correcto de porción	Sin conservantes

Lo anterior pone sobre la mesa la lucha entre la intención y la elección esencialmente, lo que la gente quiere comer la mayoría de las veces prevalece sobre lo que piensa que debe comer.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación llevada a cabo para este proyecto es del tipo descriptiva, ya que se describen características del conjunto de sujetos elegidos para el estudio; correlacional, al determinarse la variación en unos factores en relación con otros, es decir, se establecen relaciones estadísticas entre características o fenómenos en los hábitos y el consumo de alimentos nutricionales y saludables; cualitativa, al analizar entrevistas y técnicas de observación para proceder a su interpretación; etnográfica, donde se realiza descripciones y análisis con base a puntos de vista, sentidos, motivaciones, intenciones y expectativas que los sujetos otorgan a sus propias acciones sociales y cuantitativa al asignar valores numéricos a las declaraciones u observaciones recolectadas a lo largo del estudio.

8.2 Diseño y método de la investigación

El diseño y método de la investigación es un estudio cualitativo con aportes cuantitativos (multi-metodológico) diseñado específicamente para explorar las percepciones frente a los hábitos y consumo de la alimentación nutricional y saludable en Colombia, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali. Este estudio es cualitativo, porque la metodología se basará en la representatividad estructural desarrollada a través de las preguntas abiertas de las encuestas; y cuantitativo en la representatividad y asignación estadística de los datos recolectados.

En cuanto al método llevado a cabo, la información recolectada se centrará en la exploración cualitativa de las percepciones frente a los hábitos y consumo de la alimentación nutricional y saludable en Colombia. Se llevará a cabo un método hipotético-deductivo donde se propondrá una serie de hipótesis como consecuencia de información previa. El estudio consta de las siguientes etapas:

1. Proceso investigativo de antecedentes: se lleva a cabo una búsqueda acerca de otras investigaciones hechas con anterioridad que se relacionan con el tema de investigación.
2. Análisis de los estudios y otras variables: complementar la investigación propia con los distintos estudios encontrados en bases de datos para evaluar cambios en el tiempo, factores influyentes en percepción, hábitos y consumo.
3. Diseño de formato de la encuesta para hacer trabajo de campo y evaluar relaciones entre la investigación realizada y el comportamiento de los caleños con respecto al tema de investigación.
4. Ajuste de las preguntas de la encuesta para eliminar posibles sesgos y cumplir con los objetivos descritos anteriormente.
5. Aplicación de encuesta a la población caleña, con edades entre los 18 y los 55 años en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.
6. Tabulación de toda la información recolectada mediante la plataforma ofrecida por Google llamada Google Forms.
7. Primer análisis de los datos obtenidos en la encuesta para identificar categorías, variables y/o factores con el fin de profundizar la información pertinente para la investigación.
8. Análisis de la información recolectada y previamente tabulada, evaluando relaciones entre variables, características más predominantes, consumos, percepciones y hábitos con respecto a los alimentos nutricionales y saludables.
9. Interpretación de la información, donde según los resultados obtenidos se elaborará un análisis cualitativo con base a los resultados encontrados en cuanto a percepciones y hábitos alimentarios y uno cuantitativo en cuanto al consumo de los mismos.

8.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Las fuentes que se utilizarán para el análisis y estudio del trabajo de esta investigación será basado primeramente en fuentes primarias de investigación; es decir, toda la información que se recolectará específicamente para este fin y estudio por medio de las encuestas que se llevaron a cabo (140 encuestas); esta encuesta consta de 17 preguntas (mas otras 3 preguntas acerca de la información del individuo) donde se analiza primero que todo el consumo, luego los hábitos y por ultimo las percepciones acerca de los alimentos nutricionales y saludables. El formato de la encuesta se diseñó con preguntas cerradas para evaluar el consumo, cuadrículas de opción múltiple para evaluar los hábitos de consumo y preguntas abiertas para evaluar las percepciones sobre algunos aspectos.

Con respecto a las fuentes secundarias, se recolecto toda aquella información externa de documentos escritos por otros autores acerca del tema en cuestión; también estudios realizados previamente, no solo en Colombia sino también en distintos países con el fin de obtener un mejor panorama y un mejor contraste de culturas; además a eso, se usaron tesis que abarcaban temas como la nutrición y el consumo de alimentos saludables, estadísticas de empresas oficiales, investigaciones y censos para la comprensión de diversas variables y su incidencia en los factores a evaluar.

Las técnicas para la recolección de información que utilizaremos estarán basadas en las entrevistas, encuestas y cuestionarios, lo cual nos permitirá obtener información de la población en estudio que serán proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones y conocimientos sobre el tema propuesto. Con las entrevistas podremos obtener información más completa y aclarar el propósito del estudio, como también captar de mejor manera el fenómeno estudiado debido a que nos permite observar el lenguaje no verbal de los sujetos entrevistados, para esto realizaremos entrevistas semi-estructuradas que nos permitirá elaborar y formular preguntas iguales para todos los sujetos, pero siendo un poco flexible y abiertas para obtener información profunda sobre el tema de interés estudiado.

8.4 Población y tamaño de la muestra

El presente estudio está enfocado en la descripción cualitativa y el análisis cuantitativo de los factores de la población Colombiana. La muestra seleccionada será de la ciudad de Santiago de Cali, con edades que oscilan entre los 18 y los 55 años, ubicados en los estratos 4, 5 y 6. La investigación se basa en factores que entran en consideración al momento de adquirir y/o comprar alimentos saludables o nutricionales, con aportes cuantitativos al identificar y comparar los determinantes sociales de la alimentación y el consumo característicos de cada uno de los estratos mencionados y cualitativo por la metodología basada, en parte, a la percepción de las familias con respecto a sus hábitos y sus percepciones de consumo.

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de las muestras para la investigación es de 138 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 Modelo del cuestionario

Percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia

*Obligatorio

Sección sin título

¿Considera que es importante cuidar su alimentación?

Si

No

¿Por qué?

Tu respuesta

¿Considera que es importante la información presentada en las etiquetas de los productos?

- Sí
- No

Por favor complete el siguiente cuadro de acuerdo a sus hábitos

*

	Todos los días	1 a 3 días a la semana	1 día a la semana	Nunca
Snacks/Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es el gasto promedio que realiza para su alimentación en un día?

- Menos de \$10.000
- Menos de \$20.000
- Más de 20.000
- No gasta

Actualmente, ¿cuenta usted con algún tipo de dieta?

- Sí
- No

¿Cuál?

¿En cuáles de los siguientes momentos incluye usted los siguientes alimentos? Marque una por momento *

	Desayuno	Onces	Almuerzo	Medias tardes	Comida
Snacks/Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cárnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué nivel de importancia le da usted a estar familiarizado con todos o la mayoría de los ingredientes de los productos que consume?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

¿Por qué?

Tu respuesta

Por favor rellene el siguiente cuadro, teniendo en cuenta la frecuencia de consumos de los siguientes alimentos: *

	Muy alta	Alta	Promedio	Baja	Muy baja
Snacks/Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cárnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cambiaría usted la marca que compra si encontrase una alternativa más saludable?

- Sí
 No

¿Por qué?

Tu respuesta _____

¿Qué importancia le da usted a los siguientes aspectos?

	Muy alta	Alta	Normal	Baja	Muy baja
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabla nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios del producto (presentados en la etiqueta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor califique de 1 a 5 las siguientes categorías según el nivel de importancia que usted le da (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

	1	2	3	4	5
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cárnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snacks/Dulces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A la hora de comprar alimentos "sanos" ¿qué factor influye más en su percepción sobre estos?

- Contenido de azúcares
- Contenido de grasas
- Contenido de sales
- Otros: _____

Si usted desea comprar algún producto saludable/nutricional, el primer lugar en el que piensa es...

- Supermercado
- Tienda
- Tienda especializada (naturista)
- Otros:

Por favor indique su género

- Masculino
- Femenino

Por favor indique su edad

- 18-25
- 26-33
- 34-40
- 41-47
- 48-55

Por favor indique su nombre

Tu respuesta

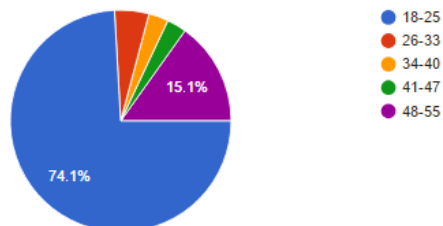
ATRÁS

ENVIAR

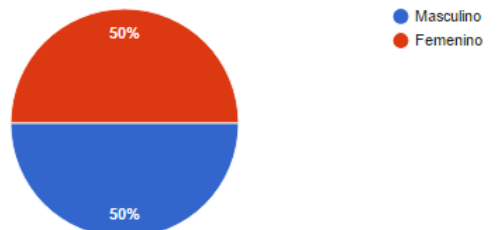
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

9.2 Análisis y resultados de la encuesta

Por favor indique su edad (139 respuestas)



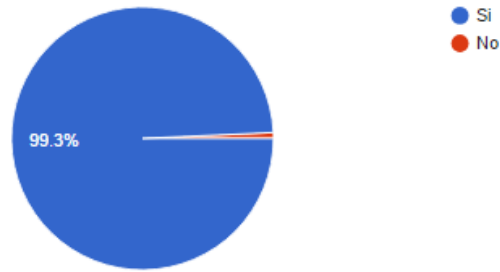
Por favor indique su género (138 respuestas)



La encuesta realizada para el proyecto de grado de “Percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia” obtuvo una población de género del 50% cada uno, específicamente 71 hombres y 69 mujeres, que conforman la muestra de 140 personas encuestadas.

En cuanto a los promedios de edad, la mayor parte de la población estuvo entre los 18 y los 25 años de edad con un porcentaje del 74,1%, siguiendo con un 15,1% entre los 48 y 55 años de edad, un 5% entre 26 y 33 años y por último, con un 2,9%, los rangos de 34 a 40 y 41 a 47 años de edad.

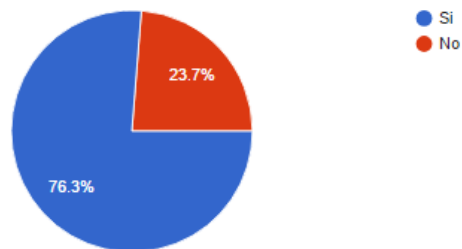
¿Considera que es importante cuidar su alimentación? (140 respuestas)



Con respecto al tipo cuestionamiento, la primera pregunta de la encuesta realizada a nuestra población objetivo fue si consideraba que cuidar de la alimentación era importante, a lo que el 99.3% respondió que sí, continuando con una justificación en la respuesta, donde se obtuvieron verbatim como:

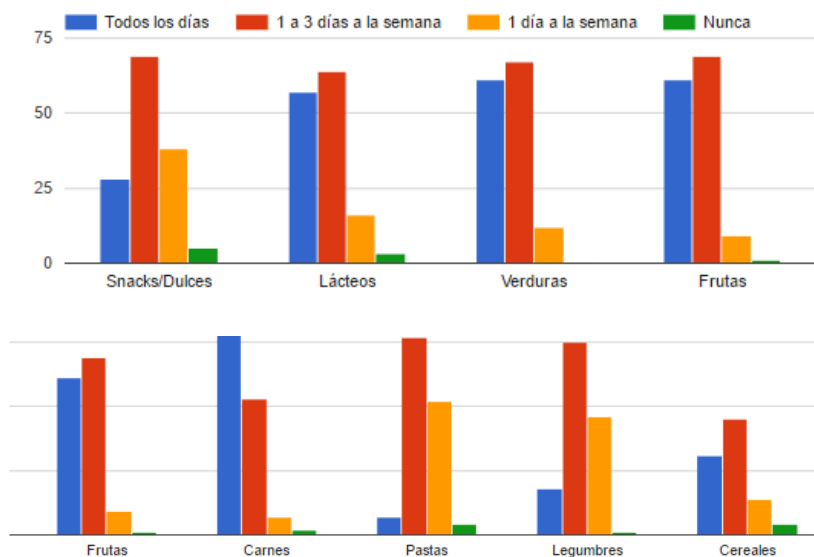
<i>“Porque es lo que te permite estar sano y no tener problemas de salud más adelante”</i>	<i>“Para llevar una mejor vida, más sana que nos permita desempeñar nuestras labores diarias a corto y largo plazo”</i>
<i>“Es importante reconocer de qué manera con la alimentación podemos contribuir a nuestra salud”</i>	<i>“Debemos cuidarnos para tener una buena salud y evitar futuras complicaciones de salud”</i>
<i>“Es importante reconocer de qué manera con la alimentación podemos contribuir a nuestra salud”</i>	<i>“De la buena alimentación depende la buena salud y con buena salud todo está bien”</i>
<i>“La alimentación es la principal fuente de energía (proteína) para cumplir con los requerimientos nutricionales diarios”</i>	<i>“De mi alimentación depende mi salud y bienestar”</i>
<i>“Porque la alimentación tiene un impacto directo en la salud de una persona”</i>	<i>“Porque es una de las actividades que nos mantiene vivo como seres humanos”</i>

¿Considera que es importante la información presentada en las etiquetas de los productos?
(139 respuestas)



A continuación, se les pregunto acerca de si consideraban que la información presentada en las etiquetas de los productos era importante en el momento de una decisión, a lo que el 76,3% de los encuestados respondió que sí y el 23,7% que no; de ese 23,7% de la población que respondió no, 10,14% fueron mujeres y el 12,6% fueron hombres, con lo cual se puede inferir que en cierta medida para los hombres este aspecto no es relevante a la hora de consumir algún producto.

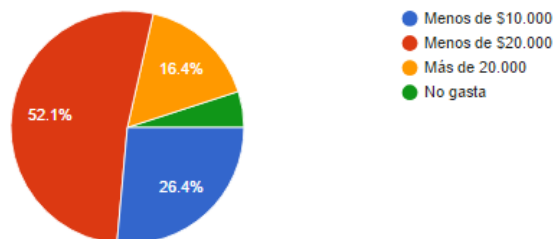
Por favor complete el siguiente cuadro de acuerdo a sus hábitos



Con respecto a los hábitos alimenticios de los encuestados, se puede observar que en la categoría de “Todos los días” las carnes fue el único alimento por el que los encuestados votaron con un 55,71% respecto a la muestra (78 votos); seguido, en la categoría de “1 a 3 días a la semana” los snacks son consumidos por el 49,28% (69 votos), las verduras son consumidas por el 47,85% (67 votos), las frutas son consumidas por el 49,28% (67 votos), las pastas son

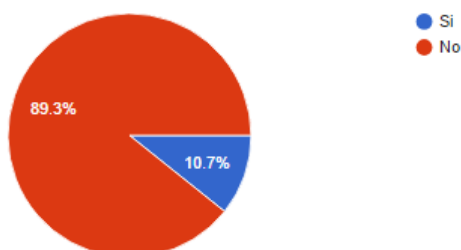
consumidas por el 55% (77 votos), las legumbres son consumidas por el 59,57% (75 votos) y los lácteos son consumidos por el 34,14% (45 votos); para la categoría de “1 vez a la semana” el mayor porcentaje lo obtuvieron las pastas con un consumo del 37,14% (52 votos) y por último en la categoría de “Nunca” el mayor porcentaje lo obtuvieron los snacks con un NO consumo del 3,5% (5 votos).

¿Cuál es el gasto promedio que realiza para su alimentación en un día?
(140 respuestas)



El 52.1% de la población encuestada realiza un gasto promedio de menos de \$20.000 pesos diarios, es decir, en su día a día compran sus alimentos para el consumo en el lugar de trabajo o universidad, ligándose al tipo de alimentos que brinden en ese lugar. El 26.4% de la población encuestada gasta menos de \$10.000 pesos diarios, es decir, consumen algunos de los alimentos dentro del lugar donde estén, pero también lo acompañan de alimentos traídos desde casa y hechos por ellos mismos. El 16.4% gasta más de \$20.000 pesos diarios, es decir que consumen y compran los alimentos del día fuera de lugar establecido, varían su lugar de compra o les gusta comprar alimentos con mayor calidad, por lo cual gastan más para obtener esto. Solo el 5.1% no gasta nada en su alimentación diaria, debido a que llevan sus propios alimentos para consumir o no tienen necesidad de comer por fuera de casa.

Actualmente, ¿cuenta usted con algún tipo de dieta? (140 respuestas)

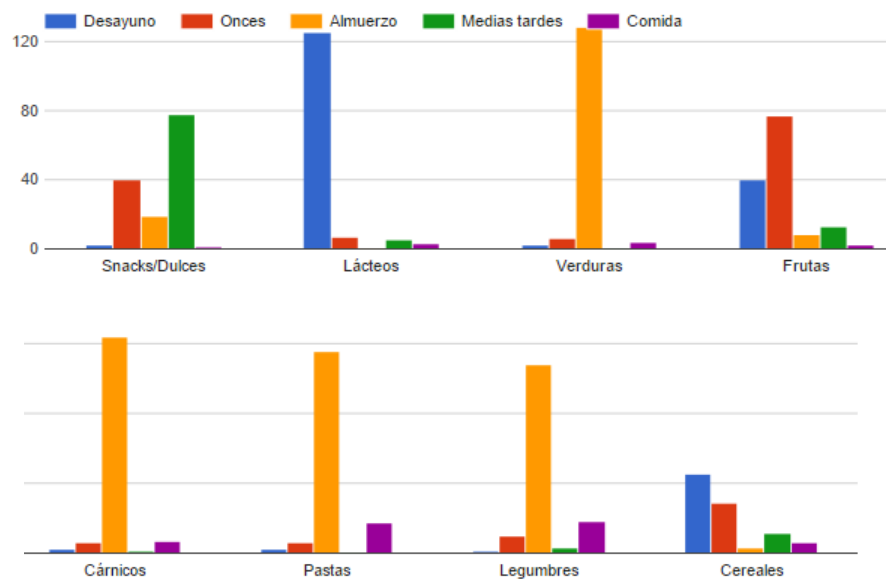


Para mayor conocimiento de los hábitos alimenticios de los encuestados, se les preguntó acerca de alguna dieta que estuvieran llevando a cabo y cual era; el 89,3% de la población encuestada no cuenta con una dieta mientras que el

10,7% si, de los cuales el 5% son mujeres y el 11,2% son hombres. Esto revela que actualmente los hombres han aumentado su tendencia a manejar dietas con respecto a ciertos alimentos a lo que se pensaba que eran las mujeres quienes practicaban más las dietas. Algunas de las dietas practicadas por los encuestados fueron las siguientes:

<i>Hipocalórica</i>	<i>Reducción de peso</i>
<i>Dieta mediterránea</i>	<i>Basado en proteínas</i>
<i>Deportiva</i>	<i>Cero azúcar</i>

¿En cuáles de los siguientes momentos incluye usted los siguientes alimentos? Marque una por momento

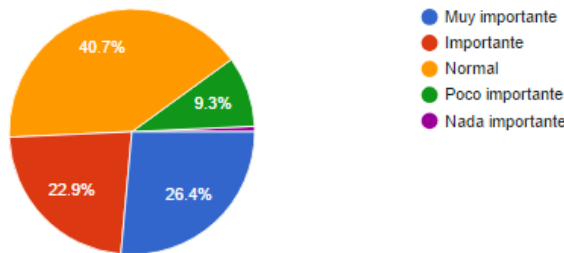


En cuanto al tiempo de consumo, se le pregunta a los encuestados en que momentos incluían los alimentos que habitualmente consumen y se encontró que a la hora del almuerzo los alimentos con mayor porcentaje de consumo son: las verduras con un 91,42%, los cárnicos con un 88,57%, las pastas con un 82,14% y las legumbres con un 77,14%; en cuanto al desayuno, los lácteos tienen el mayor porcentaje de consumo con un 89,28%; con respecto a las onces el alimento con mayor consumo son las frutas con un 55% y seguido los snack/dulces con un 28,57% de consumo lo que connotan dos extremos diferentes de hábitos en cuanto a esa hora del día, mientras unos consideran un snack después del desayuno antes del almuerzo, otro prefieren algo más saludable como una fruta; sin embargo los snack tienen incrementan su porcentaje de consumo en cuanto a las medias tardes teniendo un 55,71%. Por

último, en cuanto a las comidas las legumbres y las pastas tienen el mayor porcentaje de consumo con un 12,85% y un 12,14% respectivamente.

Esto indica que la gente tiene claramente clasificados los alimentos de acuerdo a los momentos de tiempo de comida, sin embargo la categoría de snacks es la más flexible mostrando un consumo moderado entre las onces y las medias tardes.

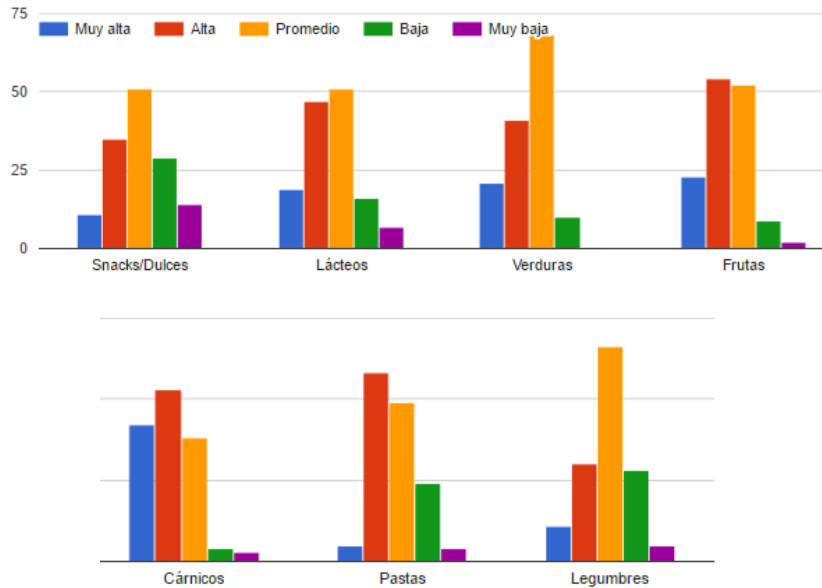
¿Qué nivel de importancia le da usted a estar familiarizado con todos o la mayoría de los ingredientes de los productos que consume?
(140 respuestas)



El 40.7% de las personas encuestadas le dan un nivel de importancia “normal” a estar familiarizado con los ingredientes de los productos que compran y consumen, es decir, no analizan en gran medida lo que contienen ni lo que ingieren. El 9.3% considera que es poco importante estar familiarizado con esto debido a que no conocen en gran profundidad lo que significa esto. Algunos de los verbatims, con mayor relevancia, encontrados en las justificaciones a la respuesta son:

<i>“Porque es importante saber que lo que se está comiendo cumple con mis necesidades”</i>	<i>“Nos permite ser conscientes de que aporta cada uno de ellos para nuestro cuerpo”</i>
<i>“Porque la mayoría de veces no entiendo lo que contienen o lo que son los ingredientes. Realmente cuando uno mira las etiquetas finge que sabe que es pero realmente no tiene ni idea de lo que significa por ej: 30% de potasio. Al final uno se termina comiendo lo que sea que tenga, así haya leído los ingredientes”</i>	<i>“Porque te puedes dar cuenta de la cantidad de esos ingredientes que debes consumir diariamente y que realmente tu cuerpo necesita”</i>
<i>“Porque de esta manera podemos identificar que alimentos más orgánicos estamos consumiendo y que alimentos más procesados (Y no alimentarnos a ciegas)”</i>	<i>“Hay que saber que ingredientes tienen los productos, pues algunos no son particularmente saludables, causa de efectos adversos, causa de alergias, etc.”</i>

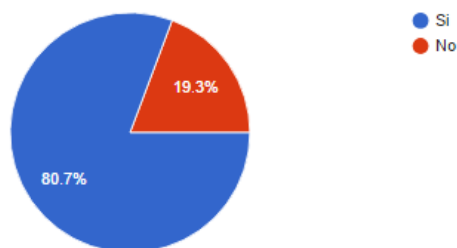
Por favor rellene el siguiente cuadro, teniendo en cuenta la frecuencia de consumos de los siguientes alimentos:



También como parte de la encuesta, se deseaba conocer la frecuencia con la que consumían los alimentos más habituales, con lo que se logró observar que los cárnicos eran el único alimento que contaba con el mayor porcentaje dentro de la categoría de consumo “muy alta” con un 30%; en cuanto al consumo “Alto” las pastas se llevaron un porcentaje de consumo del 41,42%, seguido de las frutas con un 38,57% y los cárnicos con un 37,85%; en el consumo “Promedio” las verduras tienen el mayor porcentaje de consumo con un 48,57%, seguido de las legumbres con un 47,14%, las frutas con un 37,14% y los snacks con un 36,42%; en cuanto al consumo “Bajo” el mayor porcentaje lo tienen los snacks con un 20,71% y en “Muy bajo” también los snacks con un porcentaje del 10%; las frutas obtuvieron un bajo porcentaje en esta categoría demostrando que los encuestados tienden a mantener un consumo estándar de frutas pero no de verduras quien tenía un porcentaje de 7,14%.

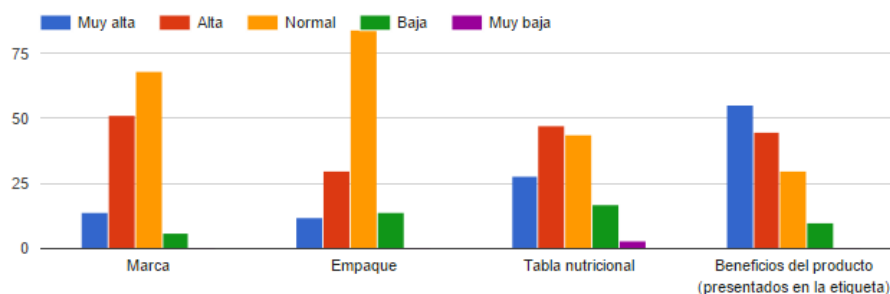
¿Cambiaría usted la marca que compra si encontrase una alternativa más saludable?

(140 respuestas)



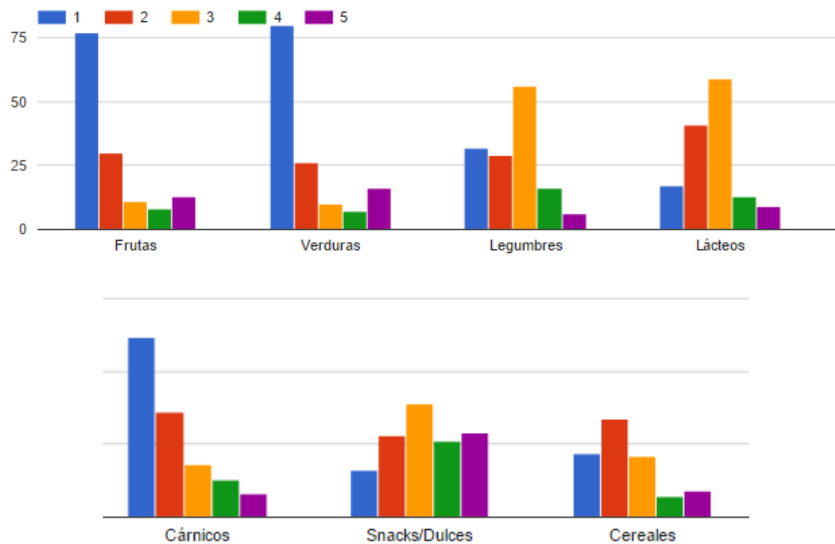
<i>“Porque me gusta cuidarme y entre mejor sea el producto para mi salud lo voy a preferir”</i>	<i>“Por salud y bienestar”</i>
<i>“Porque me ayudaría a mejorar la alimentación para ver los resultados del ejercicio más rápidamente”</i>	<i>“La salud es el bien más preciado que DIOS nos ha dado”</i>
<i>“Porque no estoy casado con ninguna marca especifica simplemente consumo lo que me gusta y que es saludable para mi”</i>	<i>“Porque considero que la calidad es determinante para consumir o no un producto”</i>

¿Qué importancia le da usted a los siguientes aspectos?



En cuanto a la importancia que los encuestados le da a los aspectos del producto como tal, se encontró que el 39,28% le da una importancia “Muy alta” a los beneficios del producto presentados en la etiqueta, sin embargo solo el 20% le da este mismo valor a la tabla nutricional, lo cual indica que la gente tiene a poner más atención lo que el producto comunica que a los ingredientes que este posee. La marca, por otro lado, es considerada con una importancia “Alta” por el 36,42% lo que indica que este es un factor a tener en cuenta pues se puede considerar un agente influenciador; el empaque por su parte tiene una importancia “Normal” por el 60% de la población encuestada y en importancia “Baja y “Muy baja” la tabla nutricional ese lleva las mayores votaciones con 14,14% y un 2,14%. Esto último indica que la gente aún tiene tendencia a omitir las tablas nutricionales de los productos dado que estos en ocasiones contiene ingredientes de nombres técnicos, lo que produce una dificultad en el consumidor a la hora de interpretarlos y reconocerlos, y es por ello que se inclinan más por creer en los beneficios comunicados en la publicidad de la etiqueta.

Por favor califique de 1 a 5 las siguientes categorías según el nivel de importancia que usted le da (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante).

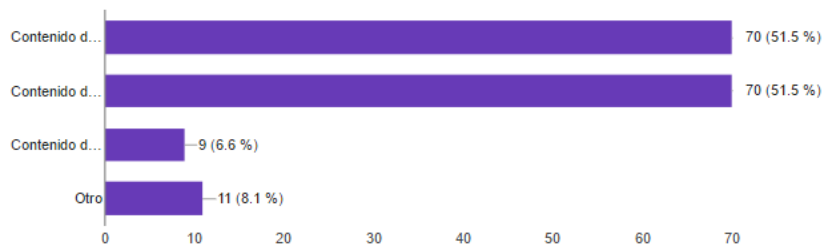


Dado que nuestro consumo de ciertos alimentos a veces difiere de nuestra percepción de ellos, se les pregunto a los encuestados que importancia de daban a las siguientes categorías de alimentos independientemente de su consumo o agrado. Se encontró que las verduras, las frutas y los cárnicos tuvieron el mayor porcentaje en cuanto a la valoración más alta (5) de grado de importancia con un 57,14% - 55% y 47,14% en ese orden respectivamente. Los lácteos y las legumbres obtuvieron una valoración media (3) con un porcentaje de 42,14% y 40% mientras que las valoración más baja (1) la obtuvo los snacks/dulces con un porcentaje de 20,71% respecto al resto de la categoría.

Esto sugiere que a pesar de que la gente presenta un consumo alto o promedio de los snacks, la percepción de estos, independientemente del sabor y los beneficios, es relativamente baja; es decir, que los consumidores son conscientes que esta categoría no representa muchos aspectos beneficiosos nutricionales o saludables para la salud a pesar de ser consumidos en gran medida.

A la hora de comprar alimentos "sanos" ¿qué factor influye más en su percepción sobre estos?

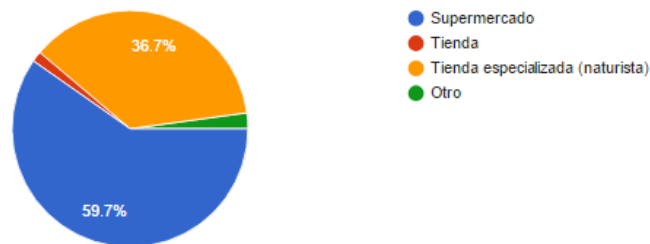
(136 respuestas)



El factor más influyente que la población encuestada considera a la hora de comprar sus alimentos es el contenido de azúcares y grasas con un 51,5%, ya que consideran que son los aspectos menos beneficiosos para el cuerpo, pero que sin embargo están más presentes en los productos ofrecidos en la industria de comestibles.

Si usted desea comprar algún producto saludable/nutricional, el primer lugar en el que piensa es...

(139 respuestas)



Por último se preguntó acerca del lugar, que a percepción de ellos, es más convenientes para comprar este tipo de productos saludables y nutricionales, donde el 59,7% de los encuestados respondió el supermercado, el 36,7% en una tienda especializada y el 1,4% en una tienda de conveniencia. Esto indica que los consumidores actualmente son más conscientes acerca de la nueva modalidad de las tiendas naturistas y su propósito que tienen con la propagación de productos saludables, donde a su vez son conscientes de que estas tiendas de conveniencia (o de barrio) no son aptas para manejar este tipo de productos o simplemente no están influenciadas por la venta de estos. Mientras que los supermercados cumplen con ambas funcionalidades, de manejar alimentos saludable/nutricionales/ y de otro tipo.

9.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados encontrados en las encuestas, se puede inferir que el consumo por lo saludable y lo nutricional ha aumentado notoriamente a lo largo de los años y que los consumidores de dichos productos, buscan estar mejor informados acerca de la composición y los ingredientes que dicho producto ha de tener. Sin embargo, esta preocupación por la composición solo se enfoca en la publicidad como tal del producto, es decir, los consumidores se fijan más en lo que el producto comunica en cuanto a sus beneficios que a composición real de este suministrada en la tabla de nutrición.

También se observa que la intención de la gente por cambiar a una dieta más saludable, y por mejorar sus hábitos alimentarios, es alta; sin embargo este propósito no siempre se traduce en acción, puesto que el consumo de snacks sigue siendo alto por ejemplo con respecto al consumo de los cereales como una alternativa menos dañina.

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

10.1 Recomendaciones

- ✓ La presente investigación se dedicó al estudio y análisis de la percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia, para ello se utilizaron diversas herramientas de investigación como las encuestas realizadas e investigaciones secundarias sobre la nutrición y alimentos saludables. Por ello se recomienda a la sociedad colombiana tener una mayor conciencia sobre el tipo de alimentos que consumen, basados en la investigación y el desarrollo, evidenciamos que en Colombia un gran porcentaje de personas no consumen una dieta saludable si no que basan muchas de sus comidas en un alto consumo de grasas, sales y azúcares y una baja proporción en alimentos vegetales y frutas, (sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces al día y 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas), es por esto que se evidencia una necesidad de asumir y plantearse un reto de organizar una política pública que mejore e informe a las comunidades y sociedades sobre la alimentación nutricional, esto implica una mejora en la educación y en crear maneras para facilitar la adopción de estilos de vida saludables en las diferentes poblaciones.

- ✓ Se sugiere abordar una educación desde la edad temprana sobre el tipo de alimentos que se consumen en el ritmo de vida, para favorecer el buen funcionamiento de la salud a través de los años.
- ✓ Se recomienda orientar desde la educación escolar estrategias y acciones educativas dirigidas a promover y fortalecer la adopción de hábitos alimentarios saludables y estilos de vida activos.

10.2 Conclusiones

- ✓ Las campañas de promoción y prevención en salud resaltan la importancia de la incorporación de una alimentación saludable y nutritiva para mejorar el estilo y calidad de vida de las poblaciones, esta adquisición de estilo de vida depende mucho de los recursos económicos y del autocuidado que desarrolle cada persona.
- ✓ La gente considera que es de vital importancia cuidar de su alimentación para mantener y proteger su salud en el presente y en el futuro, para ello consumen en gran medida vegetales y proteínas de fuente animal para mantener un buen funcionamiento interno del cuerpo y una estabilidad en la salud.
- ✓ En cuanto a la frecuencia de consumo, las personas tienen un consumo adecuado de frutas, verduras y proteínas animales, aunque los consumidores son conscientes de que los snacks no representan muchos beneficios para la salud, estos son consumidos en gran medida.
- ✓ En cuanto a hábitos alimenticios se identificaron y describieron percepciones en las cuales las personas tienen una adecuada elección y selección de alimentos ya que tienen en cuenta los beneficios, propiedades y valor nutricional que puede aportar cada uno de ellos.
- ✓ Entre los factores identificados como determinantes en una alimentación saludable son: los beneficios que aporten los productos a una buena alimentación y a la salud, el estilo y ritmo de vida de las personas.
- ✓ El trabajo de investigación dio respuesta a muchos interrogantes sobre cómo las personas en la ciudad de Cali se alimentan y se cuidan con respecto a la alimentación.
- ✓ Este trabajo nos permitió tener un mayor conocimiento sobre los alimentos que son beneficiosos para nuestro cuerpo, conocer en gran medida sobre el mercado saludable, como las grandes marcas que participan de este, sus productos, las estrategias que utilizan para tener una mayor participación y ser la marca preferida por la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, L. (13 de Mayo de 2012). *Corporativa: Plan de marketing Colanta*. Obtenido de <http://luisaarias-portafolio.blogspot.com.co/2012/05/corporativa-plan-de-marketing-colanta.html>
- Colanta 50 años de tradición y calidad*. (2016). Obtenido de Colanta: <http://www.colanta.com.co/noticias/colanta-50-anos-de-tradicion-y-calidad/>
- Díaz, M. (07 de Diciembre de 2010). *Alpina.. Alimenta tu vida*. Obtenido de u-ebussines: <http://u-ebussines106050.blogspot.com.co/>
- Galán, J. S. (2015). *Ventaja comparativa*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Garcillan, M. (11 de Marzo de 2016). *Plan de Marketing 2016: Cereales JBO Segmento Saludable para Adultos*. Obtenido de Repository: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1065/1/TMM00306.pdf>
- Martínez, J. (2015). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Obtenido de Ainia: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- Mediforum. (23 de Noviembre de 2016). *¿Qué diferencia hay entre alimentación saludable y alimentación nutritiva?* Obtenido de Consalud: <http://consalud.es/estetic/nutricion/que-diferencia-hay-entre-alimentacion-saludable-y-alimentacion-nutritiva-26754>
- Modelo de las 5 fuerzas competitivas*. (s.f.). Obtenido de Colantapoli: http://colantapoli.over-blog.es/pages/MODELO_DE_LAS_5_FUERZAS_COMPETITIVAS-1424529.html

Nestlé busca subir consumo de cereales y construye centro de innovación por US\$50 millones. (s.f.).
Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/nestle-busca-subir-consumo-cereales-construye-centro-innovacion-us-50-millones-419296>

Nestlé revela su estrategia de marketing global. (20 de Agosto de 2015). Obtenido de Expansión :
http://expansion.mx/emprendedores/2015/08/19/nestle-revela-su-estrategia-de-marketing-global?utm_source=expansion&utm_campaign=InternalTraffic&utm_medium=PLAYLIST

Nielsen. (2014). Obtenido de Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Nullvalue. (s.f.). *Alimentos saludables, los que más crecen en consumo.* Obtenido de El tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1696065>

Nutresa crece pero impulsado por el mercado local. (27 de Julio de 2012). Obtenido de Dinero:
<http://www.dinero.com/negocios/articulo/nutresa-crece-pero-impulsado-mercado-local/155996>

Nutritivo por naturaleza. (2011). Obtenido de
<http://www.andeanvalley.co/index.php?dir=productos>

Peña, M. C. (30 de Enero de 2016). Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/colanta-lidera-en-mercado-que-suma-106-billones_345096

Peña, M. C. (25 de Enero de 2016). Obtenido de La República : http://www.larepublica.co/el-grupo-nutresa-le-pisa-los-talones-colombina-en-el-mercado-de-los-dulces_343161

Procomer. (21 de Septiembre de 2016). *Aumentó el consumo de alimentos saludables en Colombia.* Obtenido de Legiscomex:
<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/A/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not.asp?CodSubseccion=306&numarticulo=&CodSeccion=190>

Ríos, S. (27 de Octubre de 2015). *¿Qué alimentos forman parte de una alimentación saludable y cuáles son perjudiciales?* Obtenido de 20minutos:
<http://www.20minutos.es/noticia/2589586/0/alimentos/saludables-perjudiciales/oms-expertos/>

Riquelme, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa.* Obtenido de 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Taeq crece en consumo, número de productos y en categorías. (28 de Octubre de 2014). Obtenido de Economía y negocios:
<http://www.economiaynegocios.co/index.php/economia/item/1159-taeq-crece-en-consumo-numero-de-productos-y-en-categorias>

Unilever. (27 de Julio de 2012). *IALIMENTOS*. Obtenido de Los consumidores quieren comer saludable: <http://revistaialimentos.com/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>