



**PERCEPCIÓN, HÁBITOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E  
INTEGRALES EN SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA.**

---

AUTORES

JORGE EDUARDO CASTRO U.  
LAURA CAROLINA HURTADO C.

DIRECTORA DE PROYECTO  
ORIETHA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS & MERCADEO INTERNACIONAL Y  
PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2016

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN:</b>	<b>4</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>5</b>
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	6
<b>2. OBJETIVOS:</b>	<b>9</b>
2.1 GENERAL	9
2.2 ESPECÍFICOS	10
<b>3. MARCO DE REFERENCIA:</b>	<b>11</b>
3.1 MARCO TEÓRICO	11
3.2 MARCO CONCEPTUAL	14
3.3 MARCO LEGAL	15
<b>4. ESTADO DEL ARTE DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES:</b>	<b>17</b>
4.1 ESTUDIOS SOBRE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES	17
4.2 TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES	19
4.3 PRESENTACIÓN, IMAGEN DE MARCA, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES	20
4.4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES	21
<b>5. COMPORTAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA:</b>	<b>22</b>
5.1 COMPAÑÍAS QUE OFRECEN ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA	22
5.2 COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA.	27
5.2.1 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO:	27
5.2.2 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN	28
5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	29
5.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	31
5.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA	35
<b>6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA:</b>	<b>39</b>

<b>6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</b>	<b>39</b>
6.1.1 PODER DE LOS COMPRADORES	39
6.1.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	40
6.1.3 PODER DE LOS PROVEEDORES	40
6.1.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS	41
6.1.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	42
<b>7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES:</b>	<b>43</b>
<b>7.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS</b>	<b>43</b>
<b>7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?</b>	<b>44</b>
<b>7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?</b>	<b>45</b>
<b>7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?</b>	<b>45</b>
<b>7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y PORQUE LO PREFIEREN?</b>	<b>45</b>
<b>8. METODOLOGÍA:</b>	<b>46</b>
<b>8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>8.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS</b>	<b>47</b>
<b>8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>47</b>
<b>9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:</b>	<b>49</b>
<b>9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO</b>	<b>49</b>
<b>9.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>52</b>
<b>9.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>63</b>
<b>10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS:</b>	<b>65</b>
<b>11. RECOMENDACIONES:</b>	<b>65</b>
<b>12. CONCLUSIONES:</b>	<b>65</b>
<b>13. BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>68</b>

**PALABRAS CLAVES:** Dietético, Integral, Nutrición y Consumo

## **INTRODUCCIÓN:**

Mediante la presente investigación, se busca conocer cómo los alimentos dietéticos e integrales se encuentran establecidos en la mente del consumidor, es decir cuál es la percepción sobre estos y si los consumidores los saben diferenciar. Adicionalmente, hay un interés por entender si además de conocerlos, los consumidores caleños están dispuestos a consumirlos y cuáles son los motivos por los que se ven atraídos a hacerlo, en lugar de consumir productos procesados, altos en azúcares, grasas y calorías.

Colombia es un país en el cual el físico hace parte importante de su cultura, y por lo tanto, se quiere indagar si este patrón de belleza puede llevar a consumir dichos alimentos.

Sin embargo, consumir no significa “repetidamente”, es por esto, que se pretende ir más allá y averiguar si los alimentos integrales y dietéticos hacen parte de los hábitos alimenticios (entendidos como rutinarios) de los caleños, es decir, que tan frecuentemente los consumen. Para esto, también se tendrá en cuenta las marcas que comercializan estos alimentos y la influencia de los nutricionistas para su consumo.

**KEY WORDS:** Dietetic, Integral, Nutrition and Consumption

**SUMMARY:** By means of the present investigation, it is tried to know how the dietary and integral foods are established in the mind of the consumer, that is to say what is the perception on these and if the consumers know them to differentiate. In addition, there is an interest in understanding whether, in addition to knowing them, consumers are willing to consume them and why they are

attracted to it, instead of consuming processed products high in sugars, fats and calories. Colombia is a country in which the physicist makes an important part of its culture, and therefore, it is wanted to inquire if this pattern of beauty can lead to consume such foods. However, to consume does not mean "repeatedly", it is for this reason, that it is tried to go further and to find out if the integral and dietary foods are part of the dietary habits (understood like routine) of the caleños, that is to say, that so frequently the Consume. For this, will also be taken into account the brands that commercialize these foods and the influence of the nutritionists for their consumption.

## **1. PLANTEAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Según datos de la Organización de comida y agricultura, FAO actualmente se utilizan cerca de 30 millones de hectáreas para producción orgánica a nivel mundial y América latina se encuentra en tercer lugar con aproximadamente 5 millones de hectáreas. Los países pioneros de esta región fueron Argentina y Brasil, Sin embargo, Colombia está pisando fuerte. En Colombia, Alpina fue la primera marca en lanzar productos bajos en grasa, azúcar y calorías hace 15 años, y muchas otras marcas siguieron sus pasos, como Bimbo el cual en el evento "Góndola 2005" indicó que espera incrementar el 300% de sus ventas con estos productos.

Según Rafael España, director de investigaciones Fenalco, el consumo de carbohidratos en Colombia ha venido bajando notoriamente debido a las dietas. Razón por la cual, el sector panificador se encuentra innovando para no quedarse

atrás (como Bimbo, al cual se mencionó anteriormente). Mientras en Chile se consumen 96 kilos de pan al año, en Colombia apenas se consumen 26 kilos.

La razón principal por la cual se fue evolucionando a esta tendencia por comer alimentos integrales y dietéticos es por el cuidado de la salud. Los procesos industriales que modifican totalmente los alimentos en comparación con su estado natural, hacen que la mayoría de sus nutrientes se pierdan y provoquen efectos adversos en la salud. Adicionalmente, muchos de los alimentos procesados, son elaborados por industrias que tienen intereses en la disminución de costos y por lo tanto utilizan materia prima de bajo costo pero de baja calidad, como por ejemplo el aceite de palma que contiene elevados índices de grasas saturadas, y alimentos altos en azúcares y carbohidratos.

Por estos motivos, se crea una tendencia de comer saludable que en los últimos años a crecido exponencialmente, convirtiéndose incluso, en el estilo de vida de muchos. Servicios enfocados en el cuidado del cuerpo, venta de comida sana, ferias fit y restaurantes saludables, se multiplican cada vez más.

Hoy en día, el estilo de vida saludable es una opción de vida pero también una opción de negocios, razón por la cual muchos empresarios están enfocándose en esta nueva tendencia para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor respecto a la alimentación, y desarrollando nuevos productos dietéticos e integrales para atender un mercado en crecimiento.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

A raíz del consumo masivo a nivel mundial, las empresas han intensificado su producción mediante químicos y compuestos que resultan nocivos para la salud y que pueden generar enfermedades como cáncer, diabetes, sobrepeso, problemas

cardiovasculares y del colesterol, enfermedad coronaria e hiperglucemia, entre otras.

En el año 2010 se encontró un aumento de las tasas de sobrepeso y obesidad de la población global. En el pasado, se consideraba que esto era un problema exclusivo de países desarrollados, sin embargo, hoy en día esto está incrementando en países subdesarrollados. En los países de altos ingresos están viviendo cerca de 35 millones de niños con sobrepeso, mientras que en los países de ingresos medios y bajos son cerca de 8 millones. (OMS, 2010).

Esto sucede a nivel mundial, pero Colombia no está exento. En este País, aún no existe una cultura general de alimentación sana. A pesar de que esta tendencia está creciendo y existen individuos que la aplican como estilo de vida, aún es posible ver la mala alimentación de los colombianos en los hogares e instituciones. Un claro ejemplo son las cafeterías de los colegios, las cuales se caracterizan por empaquetados, dulces y pastelerías. Sin embargo, poco a poco la tendencia saludable ha ido tomando fuerza, esta tendencia crece a nivel mundial y la globalización permite que dicho estilo de vida se este implementando en muchos países, incluyendo Colombia.

Es por esto, que los individuos se están enfocando en una tendencia actual de alimentación sana, en donde las personas son cada vez más conscientes de su salud y vitalidad, razón por la cual, están guiadas por un estilo de vida fitness donde le han dado mayor importancia a los alimentos dietéticos e integrales como parte de sus hábitos de alimentación. Esto, en busca tanto de una vida saludable, como del cuidado de la figura.

Sin embargo, hay que hacer una clara distinción entre lo dietético y lo integral puesto que erróneamente suelen tomarse como sinónimos. Dando lugar a

confusiones entre los consumidores, quienes equivocadamente eligen alimentos integrales pensando que estos sirven para el control de peso.

Se entiende como alimentos dietéticos aquellos que se enfocan principalmente en el control de peso, y por lo tanto son libres de calorías y/o con calorías reducidas, y bajos en grasas. Adicionalmente, también son elaborados para el consumo de diabéticos y por lo tanto no contienen azúcares.

Se llama alimentos integrales a todos aquellos que **no** han sufrido un proceso industrial de refinación tal como el secado, deshidratado y cocción entre otros, que brindan beneficios como la aceleración del metabolismo, desintoxicación del tracto digestivo y mejora de la digestión. Lo integral, además de favorecer nuestro tránsito intestinal, ayuda a desintoxicar el organismo y el conjunto de sus elementos previene naturalmente enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer.

Por estos motivos, se realiza esta investigación con el fin de conocer estas nuevas tendencias, entender de dónde nace esta necesidad, como la perciben los individuos, porque consumen los alimentos integrales y/o dietéticos y si saben la diferencia entre ambos.

### **1.3 DELIMITACIÓN**

La investigación será realizada en Colombia, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali en el periodo comprendido entre julio de 2016 y mayo de 2017. Esta investigación está enfocada en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años.

## **2. OBJETIVOS:**

### **2.1 GENERAL**

Conocer la percepción, hábitos y consumo de alimentos dietéticos e integrales en Santiago de Cali, Colombia en el periodo comprendido entre Julio de 2016 y mayo de 2017.

- **Preguntas:**

- a. ¿Cómo es la percepción de los caleños frente a los alimentos dietéticos e integrales?
- b. ¿Los consumidores saben la diferencia entre los alimentos integrales y dietéticos?
- c. ¿Qué conduce a algunos caleños a preferir el consumo de alimentos integrales y dietéticos en lugar de aquellos alimentos que no lo son?

- d. ¿Cómo el estándar de belleza de los colombianos influye en el consumo de alimentos dietéticos?
- e. ¿Cómo la tendencia a una vida saludable influye en el consumo de los alimentos integrales y dietéticos?
- f. ¿Cuáles son las marcas de alimentos integrales y dietéticos más apetecidas por los consumidores caleños?
- g. ¿Qué influencia tienen los nutricionistas en los hábitos de consumo de alimentos integrales y dietéticos?

## **2.2 ESPECÍFICOS**

Las anteriores preguntas sirven como base para el planteamiento de estos objetivos:

- a. Conocer la percepción de los caleños frente a los alimentos dietéticos e integrales.
- b. Determinar si los consumidores saben el concepto y la diferencia entre los alimentos integrales y dietéticos.
- c. Analizar los factores que conducen a algunos caleños a preferir el consumo de alimentos integrales y dietéticos en lugar de aquellos alimentos que no lo son.
- d. Investigar la forma en que el estándar de belleza de los colombianos influye en el consumo de alimentos dietéticos.
- e. Identificar la forma en que la tendencia a una vida saludable influye en el consumo de los alimentos integrales y dietéticos.
- f. Identificar las marcas de alimentos integrales y dietéticos más apetecidas por los consumidores colombianos.
- g. Conocer la influencia que tienen los nutricionistas en los hábitos de consumo de alimentos integrales y dietéticos.
- h. Conocer las razones y los motivos por los cuales los nutricionistas influyen en los hábitos de consumo de alimentos integrales y dietéticos.

### **3. MARCO DE REFERENCIA:**

#### **3.1 MARCO TEÓRICO**

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en los hábitos, percepción y consumo de alimentos dietéticos e integrales en Cali, será necesario plantear algunos parámetros y teorías que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales se apoye la investigación.

Para comenzar, nos enfocaremos en los hábitos alimenticios. Los hábitos 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).

Por otro lado, la percepción es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los 5 sentidos y se le asigna un significado. (Wells, Moriarty, Burnet, 2007). Adicionalmente, el consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea

satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, 2006)

Adicionalmente, el modelo de ventaja competitiva de Porter que se profundizará más adelante en el punto 5.3, indica que la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*.

Existen tres tipos de ventaja competitiva: Liderazgo por costos (bajo costo) y la diferenciación.

### **Liderazgo por costos**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

### **Diferenciación**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **El enfoque**

Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos

Los productos dietéticos e integrales, por su mismo nombre poseen una ventaja competitiva, puesto que tienen características diferenciales en comparación con productos refinados y altos en azúcares y grasas. Sin embargo, el mercado de estos alimentos saludables es cada vez más grande, y es necesario que las compañías busquen nuevas fuentes de valor agregado y diferenciación para poder distinguirse incluso entre los mismos productos integrales y light.

La estrategia de liderazgo por costos es la menos recomendada, puesto que es la más fácil de imitar. Adicionalmente, si un producto tiene diferenciación sería incoherente cobrar menos por algo que da más. Es decir, cuando se ofrece un producto con valor agregado y diferenciado, lo más lógico es cobrar más, puesto que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por dichos beneficios.

También, es importante para el punto 5.4 mencionar los factores clave del éxito Según John F. Rockart, los cuales son el número limitado de áreas en las cuales

la obtención de resultados satisfactorios asegurará un rendimiento competitivo para el individuo, el departamento o la organización. Son áreas donde las "cosas deben ir bien" para que el negocio pueda alcanzar y mantener sus metas establecidas.

Estos factores permiten determinar las fortalezas de las compañías con el fin de que estas sean competitivas en la industria en la cual se desenvuelven.

El primer paso para identificar los factores claves de éxito es realizar una lista de objetivos para saber a dónde se quiere llegar y que factores permitirán que esto se logre. Adicionalmente, es necesario realizar un análisis FODA con el fin de hacer un análisis estratégico. Toda esta información ayudará a identificar cuales son los puntos fuertes actuales y que áreas se debe mejorar.

Para finalizar, cabe resaltar las cinco fuerzas de Porter que se profundizará en el punto 6.1, las cuales son un gran concepto de los negocios, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, según Porter si no se encuentra con un plan elaborado no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma. Estas son: La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, tener la capacidad para negociar con los compradores, la amenaza de ingresos por productos secundarios y la rivalidad entre los competidores.

### **3.2 MARCO CONCEPTUAL**

- Alimento: Es cualquier sustancia que los seres vivos comen o beben para nutrirse y subsistir.
- Nutrición: Ocurre cuando se proporcionan los nutrientes necesarios para vivir.
- Integral: Cuando una sustancia conserva todos sus componentes naturales.

- Light: Son las bebidas o alimentos elaborados con menos calorías de las habituales.
- Dieta: Es controlar o regular la cantidad y el tipo de alimentos que se ingieren.
- Dietético: Relacionado con la dieta.
- Físico: Es el exterior de una persona.
- Consumo: Cuando se paga por un bien para satisfacer necesidades o deseos.
- Hábito: Es cuando se realiza repetidamente un acto similar.
- Percepción: Es la forma en que se interpretan los estímulos que se sienten por los sentidos.

### **3.3 MARCO LEGAL**

La legislación ocupa un papel fundamental para el desarrollo de todo sistema alimentario con el fin de vigilar y controlar la calidad de los alimentos en sus etapas de producción, elaboración, procesamiento, distribución y comercialización, como mecanismo de protección para la comunidad.

La legislación alimentaria en Colombia se inicia con la ley 09 de 1979 conocida como código sanitario nacional y con su reglamentación del título V alimentos. Esto fue expedido por parte del congreso de la república y el gobierno, constituyendo el marco básico legal para la protección de la salud, regulando todos los aspectos sanitarios que la puedan afectar.

El título V establece las normas a las que deben sujetarse los alimentos y las actividades para su elaboración y distribución, incluyendo establecimientos, personal, transporte, equipos, utensilios, empaques, publicidad, importaciones y exportaciones, entre otros.

Para asumir la responsabilidad de reglamentar la ley 09 de 1979, el ministerio de salud creó una comisión asesora denominada CORELS.

Dentro del proceso de reglamentación se estudian las diferentes normas internacionales sobre la materia de reglamentar. En este sentido se analizan y estudian las Normas del Codex Alimentarias Programa Conjunto FAO/OMS (Organización Mundial de la Salud), COPANT (Comisión Panamericana en Normas Técnicas), ISO (Organización Internacionalización de Normalización) y los códigos alimentarios de otros países que sirven como base.

Adicionalmente hay que tener en cuenta los siguientes entes:

- INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Dedicado al control y vigilancia de la calidad y seguridad de productos farmacéuticos y alimenticios.
- ICA: Instituto Colombiano Agropecuario que diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia.
- Ministerio de Salud: El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia dirige el sistema de salud y protección social en salud.
- Min agricultura y Desarrollo Rural: Formular, Coordinar y Evaluar las políticas que promuevan el desarrollo competitivo, equitativo y sostenible de los procesos agropecuarios forestales, pesqueros y de desarrollo rural, con criterios de descentralización, concertación y participación, que contribuyan a mejorar el nivel y la calidad de vida de la población colombiana.

- Mincomex: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado.

#### **4. ESTADO DEL ARTE DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES:**

##### **4.1 ESTUDIOS SOBRE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES**

En la dimensión de alimentación se consideran los aspectos relacionados con la selección e ingestión de los alimentos; por lo tanto, el tipo y la cantidad de alimentos, los horarios y espacios en los que se consumen y algunas prácticas relacionadas con el control del peso (Morell y Cobaleda, 1998). Estas acciones permiten satisfacer las necesidades físicas del organismo, favorecen el funcionamiento diario del organismo, el desarrollo de las funciones vitales y el estado de salud, y previenen la aparición de algunas enfermedades (González, 2005).

En cuanto a la parte integral, los alimentos integrales, comparados con sus homólogos refinados, son más ricos en compuestos fotoquímicos, bioactivos, fibra y nutrientes como vitaminas y minerales, los cuales son reconocidos por brindar beneficios para la salud. Una revisión bibliográfica publicada en la revista científica *Public Health Nutrition* y llevada a cabo por autores españoles lo refrenda: el consumo regular de cereales integrales (pan, pasta, arroz, cereales del desayuno) contribuye a la reducción de los factores de riesgo relacionados con enfermedades

crónicas, en especial de enfermedad cardiovascular, diabetes tipo 2 y ciertos tipos de cáncer, así como varias enfermedades gastrointestinales.

En cuanto a la parte dietética, algunos estudios han evaluado hábitos de alimentación e indicadores de obesidad, uno de ellos la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN) 2010, donde se identificó que la población colombiana no tiene una alimentación saludable; las cifras mostraron deficiencias en la ingesta de los principales grupos de alimentos en la población entre 5 y 64 años.

De acuerdo con la ENSIN (2010), en personas de 18 a 29 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad alcanzaba 22,8% y 7,8% respectivamente, estas cifras aumentaron 5,3% entre 2005 y 2010, hasta alcanzar en este último año valores superiores a 40% de sobrepeso y 18% de obesidad, para adultos con 30 años y más; en términos de autopercepción frente al peso corporal, 41% de los adultos de 18 a 64 años, subestimó su exceso de peso; esta situación se presentó en mayor medida en los hombres y en los individuos con menor nivel de escolaridad. Dichas cifras muestran la necesidad existente de alimentos dietéticos que ayuden con la reducción de estas cifras de sobrepeso y obesidad.

Adicionalmente, en Colombia, durante los últimos años, se ha observado un incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles, convirtiéndose en un problema importante de salud pública; estas enfermedades se encuentran fuertemente asociadas con los inadecuados hábitos alimentarios, como son el consumo excesivo de comidas rápidas, grasas y altas en azúcares. También como el bajo consumo de frutas, verduras y alimentos integrales, reportado en la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia, 2005, en la cual se encontró que cerca de la tercera parte de los individuos no incluyeron frutas, verduras ni alimentos integrales en su alimentación diaria.

Por otro lado, estudios en población universitaria, han encontrado niveles altos de

creencias favorables con respecto a la salud, en términos de hábitos alimentarios y actividad física, sin embargo, se han presentado incongruencias entre las creencias y el estilo de vida.

## **4.2 TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES**

Según el artículo “The Top Ten Functional Food Trends” publicado por la revista Food Technology en 2014, se destaca una tendencia principal de alimentos integrales y dietéticos, que indica que los consumidores que buscan bajar de peso han decidido comer más sano, añadiendo componentes reales a su dieta. Los cereales integrales, fibra y vitamina D encabezaron la lista de ingredientes que dos tercios de quienes intentan manejar su peso han añadido a su dieta, mientras que otros añaden más calcio, proteínas, antioxidantes, o aceite de pescado/omega3.

Adicionalmente, la tendencia light ha conquistado las alacenas de los hogares colombianos. Según un 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 2015.

Por otro lado, el reciente estudio “Global” realizado por la empresa líder mundial en la medición de los consumidores NIELSEN, incluye un reporte que indica que “6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes”. Dentro de este informe se indica que:

- La encuesta, aplicada en 63 países con metodología online, revela que la dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en el mundo. América Latina es la región donde más se restringe el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%). Colombia sigue la **tendencia**, pues el 39% de los encuestados evita la

grasa. Además, el 35% trata de consumir menos azúcar, el 20% lácteos o lactosa y el 18% carbohidratos.

- El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida.
- En cuanto a Tendencias de ingredientes, los consumidores tiene claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría.

#### **4.3 PRESENTACIÓN, IMAGEN DE MARCA, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES**

- **INTEGRAL**

En términos generales, la presentación de los alimentos integrales contienen tonos café y habanos. En su empaque se muestran granos enteros, trigo. Adicionalmente, tiende a tener transparencias con el fin de que se pueda ver el producto internamente y que se vea su apariencia cargada de fibra. No puede faltar algún símbolo que afirme que es integral y en la parte de atrás una tabla nutricional indicando ingredientes.

- **DIETÉTICOS**

Los productos dietéticos, generalmente cuentan con una presentación muy sencilla, con colores que enmarcan la palabra Diet, Dietético, Light, Zero o a Base de Stevia. Igualmente no puede faltar la tabla nutricional que especifique los

nutrientes y sobre todo las calorías y gramos de azúcar que estos traen.

En el punto 5.3 se hace mayor énfasis y profundización del portafolio de productos de cada una de las marcas más importantes en el ámbito integral y dietético.

#### **4.4 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES**

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2010) Según el estudio “Global” realizado por NIELSEN se destaca lo siguiente:

- En el caso de los alimentos dietéticos e integrales, cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 60% de los colombianos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos.
- En la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 59% de los colombianos busca mayor oferta de productos bajos o sin azúcar. De igual manera, 58% bajos o sin grasa y 52% alimentos libres de colorantes artificiales y 49% de sabores artificiales. 5 de cada 10 quiere más orgánicos en el surtido. Incluir alimentos sanos es una preocupación de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos, por eso los fabricantes deben promover la masificación de los productos saludables a

través de los diversos canales.

- Las percepciones de los consumidores sobre los ingredientes están impactando realmente en sus decisiones de compra. En mercados referencia como Alemania y Estados Unidos se ha observado crecimiento en el volumen de ventas de alimentos orgánicos de más del 10%.
- En concordancia con las expectativas nutricionales actuales, los consumidores exponen su preocupación por el impacto que puedan ocasionar los ingredientes artificiales a su salud en el largo plazo (71%)

## **5. COMPORTAMIENTO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA:**

### **5.1 COMPAÑÍAS QUE OFRECEN ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA**

A continuación se nombraran las marcas más importantes, reconocidas y con mayor tasa del mercado de alimentos dietéticos e integrales.

**Alpina:** Alpina cuenta con una variedad de productos que se ajustan a las necesidades de personas de todas las edades y gustos. Cuenta con el más variado portafolio de productos alimenticios para toda la familia, especialmente de derivados lácteos, postres, bebidas y alimentos infantiles. Su propósito superior es estar comprometidos con alimentar saludablemente, razón por la cual el 30% de sus 340 referencias son light y funcionales.

Adicionalmente, se ha comprometido en ofrecer al consumidor productos que aparte de ser de excelente calidad, se ajustan a las necesidades de cada persona, como es la línea Finesse, un portafolio que contiene productos bajos en grasa y reducidos en calorías, diseñados para personas que deseen controlar su consumo de calorías junto a una alimentación balanceada y ejercicio físico regular, y que

buscan alimentos deliciosos y nutritivos pero con un menor contenido de grasa o azúcares. Adicionalmente, son endulzados con edulcorantes que no proveen calorías como sucralosa y acesulfame K y son elaborados con leche descremada o semidescremada. Los productos Finesse son ideales para incluir en la alimentación diaria, especialmente si se desea controlar las calorías que se consumen.

Dentro de la línea Finesse se encuentran los siguientes productos: Queso Finesse Snack, queso Finesse deslactosado 250grs, queso para untar, Finesse con cereal Müsli, Crema de leche, alimento lácteo fermentado, queso Finesse y avena.

Alpina cuenta también con alimentos funcionales, es decir, que además de cumplir su función nutritiva, al ser consumidos de manera regular pueden ofrecer un beneficio para la salud, especialmente a nivel gastrointestinal y el sistema inmune o de defensas. En este grupo se encuentran Regeneris y Yox con Defensis.

**Noel:** Es parte del grupo Nutresa, la cuarta compañía más grande de alimentos de América Latina y uno de los grupos más importantes de Colombia. Noel, lleva 100 años creando momentos para compartir. Es una compañía innovadora y responsable, líder en el mercado nacional de galletas desde 1916, ofreciendo productos de la mejor calidad, deliciosos y divertidos. Entre sus líneas integrales y/o funcionales se encuentran tres, las cuales son: Saltin Noel, Dux y Tosh.

En su línea Saltin Noel se destacan dos por ser integrales: Saltin Noel integral (Doble fuente de fibra con trigo y avena) y Saltin Noel semillas y cereales (únicas con 5 cereales y 2 Semillas). En su línea Dux se encuentran las galletas Dux integral.

Finalmente, esta la línea más enfocada en cuidado del cuerpo: Tosh, con su mensaje: “con Tosh tendrás un mundo de posibilidades para hacerte feliz mientras

te cuidas”. Sus productos son: Tosh con arándanos y nueces; Mix fantasía; Arándanos deshidratados; mix silvestre; mix primaveral; tortilla de maíz orgánico y ajonjolí; tortilla de multigrano, maíz, avena y trigo; granola de chocolate; semillas andinas y arándanos; Tosh chocolate y avellanas; barra de arándanos y nueces, Tosh tomates secos y parmesano, Tosh snack sal marina, Tosh snacks arroz silvestre, cereal relleno de fresa, cereal relleno de mora, Tosh fresas, Tosh lyne, Tosh avena frutos rojos, Tosh fusión cereales, Tosh Miel, granola almendras, granola pasas, granola fresa, granola manzana, Tosh nueces, Tosh maní pasas, Tosh avena y almendras, Tosh barra mora, Tosh barra naranja, Tosh avena y chocolate, Tosh ajonjolí y Tosh mousse de naranja.

**Bimbo:** Es una compañía Mexicana con presencia en Colombia. La mayor preocupación de Grupo Bimbo es la salud de las personas. Por ello, trabajan bajo las directrices nacionales e internacionales fijadas por instituciones como la Secretaría de Salud y la Organización Mundial de la Salud para la formulación de todos sus productos.

En 2012, continuaron enfocando nuestros esfuerzos en la reducción del contenido de grasas totales, grasas trans, azúcar y sal en los productos, así como en disminuir el tamaño de las porciones para ofrecer mayores beneficios a favor de la salud de los consumidores. La promoción de estilos de vida saludables entre la población, sus lugares de trabajo y las comunidades también son tareas que se suman a la búsqueda de productos con un mejor perfil nutrimental.

Entre sus panes integrales se encuentran: Integral, fruticereal, multicereal, diet blanco, diet linaza, vital semillas, mogollas integrales, 100% integral, vital hogar; También tienen una línea de tostadas que incluye: Tostaos integrales, tostaos girasol y linaza, y tostadas cuadradas integrales; También tiene Tortilla integral y pan árabe integral.

**Nestlé:** Su foco es optimizar la calidad de vida de los consumidores todos los días, en cualquier lugar ofreciendo opciones de alimentos y bebidas más sabrosos y saludables, fomentando un estilo de vida saludable. De esta forma expresan su propuesta Good Food, Good Life. Todos sus cereales tienen un símbolo que afirma “Nestlé hecho con cereal integral”.

Adicionalmente, cuenta con la línea FITNESS que incluye galletas, barras y cereales, todos integrales y bajos en calorías. En cuanto a los cereales tiene: Original, fruits, miel y almendras, chocolate, granola FITNESS avena y miel, y granola FITNESS avena, arándanos y semillas; Por el lado de barras tiene tres: Natural, chocolate y crunchy caramel; finalmente, tiene las siguientes galletas: Avena y pasas, integral, miel, ajonjolí, coco y avena, y frutos rojos.

**Colombina:** Saben que los consumidores quieren llenar su vida de bienestar y deliciosos momentos. Pensando en ellos, Colombina amplió la línea de productos 100% para que disfruten el 100% del sabor que les encanta sin colorantes ni saborizantes artificiales. Entre los productos de Colombina 100% se encuentran: Quínoa, galletería, helados, alimentación infantil, barras de cereal, pasabocas, salsas y conservas.

En cuanto a la Quínoa se encuentra: Quínoa en grano, hojuelas de Quínoa y Quínoa en harina; En galletería, se encuentra: crakinua granos ancestrales, crakinua saltin individual, bridge gluten free, crakeñas con probióticos, crakinua club integral con quínoa, crakeñas multicereal uvas y macadamia, crakeñas fruit cracker; En la línea de helados, se encuentra: Paleta y litro de helado de vainilla sin azúcar con salsa de frutos rojos, paleta con trozos de fruta y granizado de mandarina; En la alimentación infantil esta: Barra de cereal fresa banano, compotas, papillas listas y galletas críos; En las barras de cereal existen dos, una de proteína y otra de fibra; En la línea de pasabocas se encuentran: Pasabocas de maíz y quínoa, y mix silvestre y de nueces. Finalmente, en las salsas y conservas

se encuentra: Mostanaza reducida en calorías, mermelada reducida en calorías, vinagreta de mango y chía, salsa de tomate light, mayonesa light, olivanesa y mayonesa de canola.

**Colanta:** Esta compañía se enfoca tanto en alimentos funcionales con su línea Colanta funciona, pero también en dietéticos con su línea Slight.

Por un lado tiene su línea “Colanta funciona” la cual posee productos con mezcla de cereales como la avena en hojuelas, germen de trigo y salvado de trigo. Por su alto contenido en fibra lo hacen adecuado para aquellas personas que desean mejorar su sistema digestivo. Entre sus productos se encuentran: Yogur semidescremado con benecol y yogur fibra digesty.

Por otro lado, tiene su línea slight libre de calorías, la cual incluye: Yogur, leche UHT descremada, leche descremada y deslactosada, leche en polvo descremada, queso fresco, queso crema, ricotta y yogur natural con cereales y arándanos.

**Quaker:** Es una marca de alimentos que se enfoca en dar vitalidad. Por esta razón, ofrece soluciones nutritivas, satisfaciendo los gustos y necesidades de sus consumidores para contribuir con su bienestar. Es una marca con más de 130 años de tradición. Desde sus orígenes hasta la actualidad, se mantiene fiel al compromiso de entregar alimentos sanos y nutritivos con la mayor calidad y confiabilidad. Incluye todos los beneficios de la avena en cada uno de sus productos. Sus productos de avena tienen presentación en hojuelas, instantánea o molida, todos con variados sabores. Adicionalmente, entre sus cereales se destacan Quaker life; Quaker avena, almendra y coco; y Quaker squares. Finalmente, tiene una amplia línea de galletas de avena con diferentes sabores.

**Tiendas especializadas:** Adicionalmente, existen diversos lugares donde se venden productos dietéticos e integrales en los que cabe destacar panaderías y tiendas especializadas como El molino y Artemisa respectivamente.

## **5.2 COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA.**

### **5.2.1 participación en el mercado:**

**Alpina:** Tiene una participación del mercado de 24% en sus alimentos light y funcionales que representan el 30% de sus 340 referencias.

**Noel:** Según Mauricio Serrano, Gerente de mercadeo de Noel: “En galletas el segmento de saludables ya pesa el 7% y crece de manera positiva de manera sostenida por encima de cualquier otro segmento”. Según Serrano, Noel lidera de manera contundente el segmento de galletería con 58% de participación.

**Bimbo:** La categoría de pan movió en retail \$5,5 billones en 2015, en donde Bimbo reina el negocio en participación con 12,4%. Adicionalmente Bimbo lidera el segmento de pan integral y dietético en Colombia.

**Nestlé:** Según la revista dinero, en 2009 esta compañía tuvo una participación del 33% en el mercado con 10 diferentes categorías, entre sus categorías líderes está la línea Fitness liderando en Colombia el mercado de cereales integrales.

**Colombina:** Colombina es una empresa con alto crecimiento en el mercado internacional (27,4% en 2013) y estable en mercado nacional, 2% en crecimiento en Colombia. Esta empresa disputa el mercado de galletería y diferentes productos integrales y dietéticos con la líder Noel.

**Colanta:** Posee una baja participación en el mercado de los alimentos dietéticos e integrales con respecto a la líder Alpina.

**Quaker :** Según la revista Portafolio en el 2011, el 74% de los hogares colombianos consume avena, en donde la marca Quaker encabezaba la categoría con un 60% de participación.

**Tiendas especializadas:** A pesar de su baja participación en el mercado, están en constante crecimiento.

### **5.2.2 formas de comercialización**

Según un reciente estudio realizado por NIELSEN, en Colombia el canal más fuerte para realizar las compras de alimentos saludables es el canal moderno (supermercados) con 68%, pero no tanto en otros países como Brasil, Chile y Puerto Rico, donde supera el 80% de penetración. El 16% de los alimentos saludables se compran en el canal tradicional y el 16% restante en otros, en esencia mayoristas.

Adicionalmente, el 43% de los encuestados en Colombia manifestó que sus necesidades nutricionales están totalmente satisfechas por la oferta actual de los detallistas, mientras que el 50% expresó que están parcialmente satisfechas y el 6% nada satisfechas. Este resultado revela las oportunidades para minoristas y fabricantes que se ocupan de ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a sus preferencias. Los detallistas deben entender que lo saludable debe estar presente en toda la tienda, no solo en una sección; que los servicios y asesores en temas de salud y bienestar son muy valorados por los consumidores y que enfocarse en públicos con necesidades de alimentación especiales ya sea

por preferencia, por razones médicas o por edad, es cada vez más prioritario.

Los fabricantes por su parte deben concentrarse en desarrollar productos simples, libres de los ingredientes que los consumidores buscan restringir, pero también que aporten valores adicionales para la salud y el bienestar. El reto es lograr el equilibrio entre lo saludable, lo delicioso, lo asequible y lo conveniente para el consumidor con poco tiempo.

Las compañías manufactureras que son transparentes respecto de dónde y cómo son elaborados sus productos, son más valoradas por el 73% de los participantes en nuestro país, pues 7 de cada 10 considera de gran importancia saber todo lo que incluye su comida.

También hay que tener en cuenta que existen tiendas especializadas como Artemisa que se encargan de la comercialización de productos saludables, donde se destacan los dietéticos e integrales.

Consumidores más informados, mayor sensibilidad a ciertos ingredientes, aumento en la prevalencia en enfermedades crónicas, cambios en los hábitos de las familias y preferencias alimentarias regionales, representan grandes retos y múltiples oportunidades para la industria y el comercio de alimentos en Colombia.

### **5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS**

A continuación se mostraran las ventajas competitivas y comparativas de cada las marcas más importantes en el ámbito integral y dietético. Esto, teniendo en cuenta la definición de ventajas competitivas y comparativas brindada en el marco teórico en el punto 3.1

**Alpina:** Han logrado un posicionamiento difícil de ser alcanzado por la competencia, mediante un enfoque en la línea Fitness que incluye lácteos dirigidos a personas que desean cuidar de su cuerpo, además, su factor diferenciador es la variedad.

**Noel:** Su diferenciación radica en los variados productos que sacan a través de su línea Tosh con enfoque integral y dietético. Una marca que empezó produciendo únicamente galletas, y hoy en día en su portafolio incluye también cereales, snacks, mix, barras de cereal entre otros. Su enfoque son las mujeres que desean cuidarse, por eso el slogan de “no te castigas, cuídate”.

**Bimbo:** Su mayor ventaja es el liderazgo en costos, debido a su producción a gran escala y a su expansión a nivel mundial. Siendo la panificadora más grande del mundo, y líder en Estados Unidos. Adicionalmente, tienen una gran diferenciación debido a su variedad de productos.

**Nestlé:** Su enfoque son las mujeres, puesto que con su línea FITNESS utilizan una simbología donde se muestra la figura de una mujer. Además, intentan educar a los consumidores a seguir hábitos de cuidado del cuerpo, como con su programa “14 días”. Su diferenciación se basa en que todos sus cereales son hechos a base de cereal integral, lo cual lo comunican en todos los empaques, como se mencionó anteriormente. Adicionalmente, al ser una empresa multinacional tiene liderazgo en costos debido a los grandes volúmenes que produce.

**Colombina 100%:** Su diferenciación se basa en que sus productos NO tienen saborizantes ni colorantes artificiales, y adicionalmente tiene una gran variedad que incluye: Conservas, galletas, salsas, snacks, barras de proteína, barras de cereal, alimentos infantiles y helados.

**Colanta:** Su ventaja se basa en el liderazgo en costos, debido que sus productos son elaborados a base de leche proveniente de Antioquia.

**Quaker:** Su diferenciación radica en que todos sus productos son elaborados a base de avena. Adicionalmente, tiene liderazgo en costos al ser una compañía tan grande y sus producciones a escala.

#### **5.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

En base a la definición de lo que son los factores clave de éxito, planteada en el marco teórico. A continuación, se analizan los factores clave de éxito de las principales compañías productoras y comercializadoras de alimentos dietéticos e integrales:

**Alpina:** Según la revista portafolio, “En todas las recetas que tiene Alpina para la elaboración de sus productos hay un ‘ingrediente secreto’ que los hace estar a la cabeza de lo mejor de lo mejor: la gestión de calidad. Por eso, la empresa fabricante de alimentos lácteos es reconocida por los consumidores y líderes empresariales del país por ofrecer productos de las mayores cualidades posibles en Colombia y los mercados del exterior.”

Esto se debe a que la compañía cuenta con un equipo de colaboradores con alto desempeño y compromiso, que realiza todas las actividades bajo los estándares de calidad y las políticas definidas por Alpina. Ahí es donde radica su fortaleza. De esta forma, se aseguran que los consumidores reciban productos de la mejor calidad mediante la minuciosa elección de materia prima, su procesamiento en equipos de alta tecnología y una distribución bajo estrictas condiciones, que aseguren la preservación de la calidad, frescura y sabor.

Adicionalmente, hay una política estructural que implica el compromiso de todos los miembros de la organización “Hoy en día hablamos más de gestión de la calidad que de control. Gestionar la calidad implica incluir la variable ‘calidad’ en las decisiones gerenciales y de planeación, y por supuesto, en el quehacer diario de la organización”.

Por eso, señala la compañía, el proceso de gestión de calidad abarca todos los eslabones de la cadena productiva, que van desde la identificación de lo que el mercado espera de los productos, la selección y entrenamiento de los colaboradores, la selección y uso de las mejores materias primas y tecnologías de procesamiento, hasta la ejecución de los procesos de fabricación, transporte y distribución.

“Para lograr una gestión de la calidad adecuada, hemos trabajado en tener una cultura interna enfocada en este propósito y en contar con un clima laboral adecuado que les permita a los colaboradores darle relevancia a un tema que es estratégico. Esto nos permite trabajar todos los días en el desafío de nutrir a los consumidores con productos de altísima calidad, haciendo uso racional de los recursos naturales y respetando su ciclo de vida”.

La empresa sostiene que sus estándares de calidad son comparables en el entorno internacional, al punto que la compañía cuenta con varias certificaciones de reconocimiento mundial. El control de los productos están avalado por los organismos competentes en el tema en Colombia con el INVIMA y en el exterior con organismos estatales de otros países a los cuales exportan sus productos, como Chile, México y Estados Unidos. Asimismo, dentro de los procesos de certificación en calidad de la organización, reciben auditorías anuales por parte de Icontec y varios de sus clientes.

Adicionalmente, aprovechan todos los recursos, dando un manejo a los alimentos que salen del mercado por factores como la fecha de vencimiento. “El manejo de residuos de la operación y el reciclaje pos consumo son, sin duda, algunos de los retos más importantes para asegurar la sostenibilidad ambiental de nuestra operación”.

Por esta razón, según el fabricante de productos lácteos los productos que se alcanzan su fecha de vencimiento sin ser vendidos, son entregados a gestores externos, quienes bajo la auditoría de la compañía, usan el alimento para alimentación animal y los materiales plásticos para ser reciclados y utilizados en elementos de diversa índole como mangueras, postes, etc.

**Noel:** Según la revista Dinero, En su artículo “estrategias ganadoras” indica que el factor clave de éxito de Noel radica en su estrategia de comunicación, por medio de la cual destaca la familiaridad y la alta estima, con mensajes como “cada galleta, un buen momento”. De esta forma, han logrado sintonizarse con el consumidor gracias a los sentimientos que despierta en él. Es así, como en vez de enfocarse en los atributos del producto, busca enfocarse en el consumidor y protagonizar como esta marca pueda acompañarlo en sus mejores momentos cotidianos.

**Bimbo:** Esta empresa Mexicana con 85 años de vida, es una de las panaderías más grandes a nivel mundial, siendo líder en Estados Unidos. Pero, ¿Qué está detrás de ese éxito? La respuesta es reinventarse o morir. Con más de 10 mil productos en el mercado, Grupo Bimbo decidió tomar la palabra innovación como filosofía de vida.

Para Servitje ex presidente del consejo de administración de la compañía, ser una empresa en constante movimiento y evolución sólo significaba una cosa “marcar la diferencia en el mercado”. Aseguró que innovar era parte fundamental para ser

siempre los mejores y para que la gente siguiera consumiendo. Hoy, con una extensa línea de productos, se concluye que innovar hace la diferencia.

**Nestlé:** El factor clave del éxito de Nestlé se debe a sus diferentes estrategias como: Alianzas y adquisición con otras compañías, calidad en sus procesos productivos, investigación y desarrollo de nuevos productos, diferenciarse para competir, invertir para innovar, nuevas tecnologías. Además, Nestlé se esfuerza en crecer y ganar economías a escala con la inversión directa extranjera en compañías grandes.

**Colombina:** Su factor clave de éxito se enfoca en el buen clima laboral. En la revista Dinero, César Caicedo, presidente de Colombina, enfatiza que "existe un serio compromiso en todos los niveles de la organización por trabajar en pro del buen clima laboral, pues se considera un factor clave de éxito en la organización y es parte de nuestra cultura". De ello dan cuenta los 82 años de operaciones de la compañía, su fuerte presencia en el país y su participación en 45 mercados internacionales.

Cada dos años se realiza una medición del clima organizacional en la compañía, pero esto no ha sido un factor de tensiones, sino para adoptar planes de mejoramiento continuo. Además, internamente, la compañía desarrolla varios programas de reconocimiento como: Valor A, Buena esa Colombino, Pasaporte a Colombina, y Productividad.

**Colanta:** La publicidad es un factor clave mediante el que se muestra las cualidades y beneficios de los productos que brinda, de forma que los consumidores se sientan atraídos y puedan disfrutarlos. Además, mediante esta resalta la facilidad del acceso al producto, debido a su bajo costo y sus aportes nutricionales.

**Quaker:** Entre los factores clave de éxito de esta empresa cabe resaltar: Calidad de los productos, prestigio de marca, canales de distribución, variedad de productos, precio de los productos, servicio al cliente, publicidad, reputación de la empresa, información nutricional, cumplimiento normas internacionales e incursión en nuevos mercados.

## **5.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS POR LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA**

**Alpina:** Ernesto Fajardo Pinto, gerente de la compañía Alpina, relata que a su llegada a la compañía su reto principal era alinear las operaciones de Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos con el fin de acelerar el crecimiento de la compañía. Tarea que no resulto fácil, pero gracias a su experiencia y a la implementación de una estrategia enfocada en las necesidades del consumidor logró ampliar el portafolio de la empresa, que hoy cuenta con 6 categorías y mas de 600 referencias, todas como resultados de la investigación y la innovación.

En sus comerciales de Finesse incluyen frases como “siempre tenia la duda, de si comia bien o comia rico... Hasta que conocí todos los productos de la familia finesse”. Esto demuestra su interés por comunicarle al consumidor que no es necesario hacer un sacrificio y comer alimentos desagradables para cuidarse, es decir, que con Alpina es posible cuidar la figura con alimentos deliciosos.

En cuanto a Regeneris, hacen énfasis en una simbología que relaciona la G de reGeneris y el movimiento con la mano sobre el intestino indicando que regeneris facilita la digestión.

**Noel:** Según Mauricio Serrano, gerente de mercadeo de Noel, el éxito de los lanzamientos de nuevos productos de Noel se debe a que estos obedecen a una estrategia precisa. Pues el Grupo Nacional de Chocolates, al cual Noel pertenece, desarrolló un esquema de segmentación que parte de conocer las necesidades de los consumidores. “Tenemos identificadas las necesidades frente a alimentación y

dentro de ellas, las de galletas”. Parten de establecer las necesidades básicas del consumidor con la Pirámide de Maslow, una clasificación clásica en las ciencias sociales, que le empresa considera que mantiene toda la validez necesaria para dirigir una estrategia de marcas. Además con ayuda de estudios detallados tipificaron siete tipos de consumidores en Colombia. Estos son grupos que no toman en consideración el género o lugar donde viven los clientes, sino sus necesidades.

La estrategia principal de Tostitos, gira en torno al slogan “Cuidate no te castigues” y sus comerciales incluyen insights como: “No todos los cereales ricos en fibra saben a alpiste”.

**Bimbo:** A raíz de las nuevas tendencias de alimentarse a base de alimentos saludables, Bimbo implementó nuevas estrategias mediante innovación y creación de nuevos productos, todos pertenecientes a la línea integral y dietéticos. En sus comerciales mencionan “Una alimentación saludable es una imaginación saludable. Bimbo, lo hacemos sano, lo hacemos con amor”

**Nestle:** Desde hace varios años la empresa Nestle ha contado con una marca sombrilla llamada Fitness. Fitness es una marca que cuenta con varias líneas de productos integrales, en base al cuidado de la salud. A parte de esta marca, Nestle cuenta con muchas más marcas sombrillas que cuentan con líneas de productos como cereales. Nestle implementó que todos sus cereales fueran hechos a base de trigo integral. Adicionalmente, su producto estrella de alimentos saludables que es el cereal Fitness, fue replanteado y ahora cuenta con 25% menos azúcar debido a lo que ahora está pidiendo los consumidores.

Una de sus estrategias es motivar a los consumidores a seguir hábitos para el cuidado y control de peso con la ayuda de Fitness, uno de ellos es su programa “14 días”, en el cual hacen referencia a que alimentándose con Fitness durante

este tiempo, se notarán mejoras en la figura, que permitirán que las mujeres vuelvan a usar aquella ropa que ya no les queda. Uno de sus comerciales dice lo siguiente: “Empieza el programa 14 días de Fitness incluye en tu desayuno y en otra comida Fitness hecho con cereal integral y re-estrena tu ropa”

**Colombina 100%:** Debido a las nuevas tendencias y al mundo cambiante, Colombina desarrollo una línea de productos 100% naturales, libres de conservantes y colorantes. Adicionalmente, que ahora su nueva línea de productos 100% cuentan con menos calorías y contienen granos enteros, acercándose a los productos integrales y dietéticos. Colombina entendio que los consumidores están muy preocupados por la alimentación, debido a las enfermedades que producen la mala alimentación como: el cáncer que producen ciertos ingredientes que se le adicionan a los alimentos, enfermedades causadas por el sobrepeso, diebetes, entre otras.

Los comerciales de esta marca sombrilla finalizan diciendo “Colombina 100%, que rico nutrirse así” esta estrategia causa recordación, puesto que al estar al final del comercial es lo último que se le queda en la mente al consumidor.

**Colanta:** Por ser líder en el mercado y tener competidores tan fuertes como Alpina, Colanta desarrollo lineas nuevas de productos lácteos funcionales y dietéticos, llamados o denominados Slight. Debido a que la empresa pionera en estos productos dietéticos y funcionales fue Alpina, es por eso que Colanta no se quedó atrás y se adaptó a las nuevas tendencias de los consumidores que piden productos no tan cargados de azúcar ni calorías y adicionalmente funcionales.

A continuación se redacta uno de sus comerciales, que indica todos sus beneficios: “Con el yogur Slight de Colanta, me siento bien y saludable, es bajo en calorías, no tiene azúcar y es hecho con leche pura Colanta, y lo mejor de todo, es que el yogur Slight Colanta me ayuda a mantenerme en forma. Descubre la forma

de cuidarte, prueba la nueva Sligth de Colanta A LA MEDIDA DE TU FIGURA. Siendo esta última frase la misma en todos sus comerciales.

**Quaker:** Actualmente su estrategia se basa en motivar a los consumidores a alimentarse con sus productos en el desayuno. Sofía Vergara protagoniza los comerciales diciendo: “¿De donde saco parte de mi energía diaria? de la nutrición que me da la avena de grano entero Quaker... ¿Y tu, Como comienzas tu día?, comienza bien tu día con Quaker.”

**Tiendas especializadas:** En general usan estrategias locales y/o regionales que se enfocan en la comodidad de ubicación, es decir, se encuentran en puntos estrategicos de cercanía a zonas residenciales para facilitar el consumo en el lugar que el consumidor lo desea. Una de estas tiendas es el Molino, una panadería muy reconocida de la ciudad de Cali, se adaptó a las nuevas tendencias que se han implementado en la sociedad de ahora. El Molino, capto la idea de que los consumidores se privan de comer pan, por ser este un producto cargado de carbohidratos. Es por eso que El Molino implementó una amplia variedad de panes integrales, que cuentan con diferentes especies de granos enteros.

## **6. AMBIENTE COMPETITIVO DE LAS COMPAÑÍAS DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN COLOMBIA:**

### **6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

#### **6.1.1 Poder de los compradores**

El mercadeo actual es enfocado a los clientes puesto que son quienes permiten la supervivencia de las marcas. Por este motivo, el marketing mix debe ser desarrollado con base a las preferencias del consumidor (sin dejar atrás la rentabilidad de la compañía). Por esto, es necesario realizar estudios de mercado para entender como satisfacer sus gustos y necesidades antes que la competencia. Esto demuestra el poder de los consumidores hoy en día, puesto que son quienes deciden que quieren, cómo y cuando.

El poder de los consumidores frente a los alimentos integrales y saludables se ve reflejado en sus preferencias, las cuales se ven clasificadas en tres grupos: en primera instancia, el de los lácteos donde se encuentran Alpina y Colanta. Posteriormente el de las galletas donde se encuentra Noel, Quaker, Colombina y Nestlé; y finalmente Bimbo en el sector de la panadería.

En Colombia, los consumidores de alimentos integrales y saludables de lácteos prefieren Alpina frente a Colanta, debido a su variedad de productos y sus

estándares de calidad. En la zona de galletería, Noel con su línea Tosh es la favorita de los consumidores debido a su larga trayectoria en el mercado Colombiano y a su amplio portafolio. Finalmente, en la zona de Panadería, Bimbo está como líder del mercado, compitiendo con empresas más pequeñas.

### **6.1.2 La amenaza de nuevos competidores**

En cuanto a la galletería, Noel y Colombina competían inicialmente en el mercado Colombiano debido a que son empresas nacionales. Sin embargo, han tenido que afrontar la competencia de la llegada de empresas extranjeras como Nestlé y Quaker, que manejan economías a escala por sus grandes capacidades productivas. Siendo un reto la fijación de precios.

En cuanto a Panadería, Bimbo compete con pequeñas industrias panaderas que no representan mayor competencia. Es decir, esta se siente muy segura ante el ingreso de nuevos competidores, puesto que actualmente son la marca líder del mercado y están posicionados en la mente del consumidor. Sin embargo, esto no significa que Bimbo deje de tener en cuenta las necesidades de los consumidores, por el contrario, su factor clave de éxito es la innovación.

### **6.1.3 Poder de los proveedores**

Es fundamental mantener buenas relaciones con los proveedores puesto que de ellos depende que las compañías tengan los recursos necesarios para la elaboración de sus productos. Además, una buena elección de proveedores definirá la calidad tanto del producto como de las relaciones que se llevarán a cabo en el futuro. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que uno de los factores para la fijación de precios de las compañías, son los precios a los que se le compra la materia prima a los proveedores.

Se identifica que la mayoría de los proveedores de las compañías productoras de alimentos saludables son: ingenios azucareros que han ido implementando nuevos productos endulzantes bajos en calorías para adaptarse a las necesidades de este mercado en crecimiento; molinos de cereales, trigo y harina; y también campesinos que se encargan de ganadería lechera. El comportamiento de estos proveedores varía de empresa a empresa, sin embargo la mayoría busca contratos por largos periodos de tiempo y en grandes cantidades.

Hay que destacar que empresas como Bimbo y Nestlé son multinacionales y sus proveedores no necesariamente son Colombianos. En general, la mayoría de compañías usan una variedad de proveedores internacionales y nacionales. Esto se debe a que las marcas mencionadas anteriormente pertenecen a empresas sumamente importantes en la industria Colombiana, que cuentan con una cadena de producción bastante grande que puede surtir a todos sus clientes sin ningún problema manejando bajos costos de producción.

#### **6.1.4 Productos sustitutos**

Los productos sustitutos para alimentos dietéticos son las malteadas en polvo que pueden remplazar una comida como el desayuno o la cena y de esta forma, ayudan a perder peso.

En cuanto a los alimentos integrales y funcionales, existe el salvado de trigo y la fibra soluble o el polvo, que ayuda con el mejoramiento de la digestión. También, se encuentran gran variedad de frutas como las ciruelas, la granadilla, la pitaya y la papaya que mejoran el funcionamiento digestivo.

Adicionalmente se encuentran los alimentos enfocados a los consumidores vegetarianos, puesto que en su mayoría dichos alimentos están compuestos por granos y vegetales saludables e integrales que benefician al organismo, y que

representan una alternativa para aquellos que no se alimentan de animales pero que quieren comer bien.

### **6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector**

En el sector panificador integral, Bimbo tiene la ventaja de ser la panificadora más grande del mundo, lo cual le permite desarrollar una producción en grandes volúmenes a un bajo costo. Adicionalmente, esta compañía cuenta con un amplio portafolio de productos, con la finalidad de poder llegarle a todos los segmentos posibles. Por lo anterior, se puede afirmar que Bimbo no sufre de una fuerte rivalidad con la competencia.

En el sector de lácteos dietéticos y funcionales, Colanta y Alpina se disputan el mercado, con una rivalidad intensa. Sin embargo, cada una de estas compañías tiene mayor fortaleza en ciertas categorías de productos, por ejemplo, Colanta se destaca en leche mientras que Alpina lo hace en yogures.

Finalmente, en el sector de galletería dietética e integral, hay una fuerte e intensa rivalidad entre las cuatro compañías mas importantes que disputan este mercado, las cuales son: Noel, Nestlé, Quaker y Colombina 100%. Todas con diferentes ventajas, pero quien lleva la delantera es Noel con la variedad y amplitud de su portafolio.

## **7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES:**

### **7.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS**

En términos generales, los consumidores de productos dietéticos e integrales pueden pertenecer a diferentes estratos socioeconómicos pero tienden a tener altos niveles de educación, razón por la cual, están más informados de los beneficios de la comida dietética e integral y poseen hábitos de consumo tendientes a preservar la calidad de vida. Adicionalmente, estos consumidores son conscientes de las enfermedades actuales por el consumo de comida industrializada alta en grasas y azúcares y por este motivo, eligen un estilo de vida más saludable.

En general, los jóvenes tienden a ser más conscientes sobre esto y en el mundo actual la onda saludable se está expandiendo rápidamente formando incluso un estilo de moda, razón por la cual, los jóvenes son más propensos a querer cuidarse. Sin embargo, esto no significa que personas mayores no puedan adquirir estos productos, de hecho hay muchos mayores de 40 años asociados a un cambio de filosofía de vida en esta edad.

En el sector de los productos dietéticos, el perfil de los compradores es de personas que practican una dieta ya sea por el cuidado de su figura o por causa de enfermedades como la diabetes, quienes debido a su condición no pueden consumir productos con azúcar.

En cuanto al sector de los productos integrales, el perfil de los compradores también va orientado hacia el cuidado de la figura y la salud. Pues los consumidores de productos integrales o funcionales buscan tener una buena digestión, al igual que buscan productos más naturales que aporten bienestar en sus vida.

## **7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?**

En cuanto a los productos, Los mas comprados por los consumidores son los mencionados en el punto 5.1. Entre estos se encuentran: galletas dietéticas y/o integrales, barras de cereal o proteína, cereales, lácteos dietéticos y/o funcionales, pan integral y snacks saludables, entre otros.

En cuanto a la presentación, los productos adquiridos por los consumidores de estos alimentos, tienden a ser pequeños o en presentaciones personales, que terminan siendo el snack de entre mañana o tarde.

En cuanto al lugar, los consumidores tienden a adquirir estos productos principalmente en: supermercados, maquinas dispensadoras, tiendas especializadas y tiendas propias. Adicionalmente, hoy en día los supermercados se han encargado de establecer góndolas especializadas en productos dietéticos e integrales, facilitando la búsqueda al consumidor.

Las tiendas de barrio no son las más adecuadas para encontrar este tipo de productos, debido a que van dirigidos a un segmento más limitado que se preocupa por su salud y las tiendas tienen un enfoque con productos más masivos.

### **7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?**

Los consumidores tienden a incluirlo en el mercado del hogar que se realiza ya sea una vez al mes o de forma quincenal. Es un producto que es de consumo diario que puede ser adquirido por los consumidores en presentaciones personales todos los días de la semana. Adicionalmente, muchos estudiantes y ejecutivos adquieren estos productos en sus breaks, adquiriéndolos mediante máquinas dispensadoras, cafeterías y gimnasios.

### **7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?**

Por un lado, esta la necesidad básica del hambre o de ingerir alimentos con frecuencia en pequeñas porciones para agilizar el metabolismo. Pero también se compra para la satisfacción de deseos de querer estar saludables, con buena digestión y/o controlar el peso. Muchos de los productos son comprados para consumir en el desayuno, entre mañana, entre tarde y cena. Adicionalmente, muchas personas los adquieren debido ya sea porque padecen enfermedades o las quieren prevenir.

### **7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y PORQUE LO PREFIEREN?**

Hoy en día los productos integrales y dietéticos no implican sacrificio de sabor, por el contrario existe gran variedad de opciones e ingredientes que hacen de la experiencia algo agradable. Las grandes compañías se han encargado de innovar en este segmento de mercado debido al inmenso potencial por las nuevas tendencias de la población. Es por esto, que manejan un amplio portafolio para todos los gustos de los consumidores, de esta forma los consumidores están en la capacidad de elegir entre gran diversidad de opciones según sus preferencias de cada uno.

En general, los productos son elegidos por las preferencias individuales, lo que implica que la mayoría de las adquisiciones son en paquetes personales.

Para finalizar, prefieren estos productos porque ayudan para el cuidado de la salud, del control de peso, la buena digestión y por el gusto al sabor y texturas.

## **8. METODOLOGÍA:**

### **8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizará una investigación de mercados tanto cuantitativa como cualitativa.

Para el desarrollo de la parte cuantitativa, se implementará una encuesta con preguntas que permitan dar a conocer las percepciones y los hábitos de consumo de los alimentos dietéticos e integrales. Estas encuestas se realizarán por diferentes medios los cuales son: Presenciales (en punto de venta y en la universidad ICESI con consumidores de estos alimentos) y virtuales.

Las preguntas realizadas en la encuesta se enfocarán en responder: La percepción de estos alimentos; si los consumidores saben la diferencia entre ellos; por qué los prefieren; como la estética influye en su consumo; como la tendencia saludable interviene; cuales marcas son las más apetecidas, y cual es la influencia de los nutricionistas en su consumo

Para el desarrollo de la parte cualitativa, se observará el comportamiento de los consumidores en el punto de venta, sus gestos, posturas y palabras. Adicionalmente, la encuesta también permitirá extraer insights y verbatims. Esto permitirá extraer información que los números por sí solos no arrojan.

### **8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación utilizado será principalmente exploratorio, puesto que la

finalidad es de proporcionar conocimiento y entendimiento en lugar de comprobar hipótesis. Adicionalmente, esto se debe a que la muestra es de 138 encuestas, lo cual es pequeño para el gran mercado de alimentos dietéticos e integrales.

### **8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Las actividades realizadas para obtener la información que pudiese responder a las preguntas y dudas de la investigación, son:

Observación en punto de venta, realización de encuestas en punto físico, y realización de encuestas virtuales. Toda esta información obtenida se lleva a programas como excel y SPSS que permiten su clasificación y análisis. De esta forma, se estará en la capacidad de agrupar toda la información de forma estadística, que permita dar respuestas verídicas a las preguntas elaboradas.

Para poder responder a las preguntas en la encuesta, se realizaron una serie de actividades que permitieran el desarrollo y la extracción de la información.

### **8.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS**

En este punto se mencionan todos los documentos o personas que por su cercanía al tema, constituyen información primordial.

En cuanto a las fuentes primarias, se encuentran las personas que respondieron directamente las encuestas proporcionadas.

En fuentes secundarias, se encuentran las empresas mencionadas anteriormente, que lideran el mercado de alimentos dietéticos e integrales y sus proveedores.

Las fuentes terciarias constituyen los documentos, artículos e información encontrada en internet.

### **8.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para esta investigación, la población será la ciudad de Cali, sin embargo, es necesario extraer la porción representativa de esta población que es útil para el

propósito de esta investigación. Esta porción, es la muestra que se calculará usando la fórmula matemática cuando la población es finita.

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

En donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra.

Para la aplicación de esta fórmula, se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un margen de error del 5%, el P será de un 90%, un Q del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2}$$

$$n = 138,29$$

Esto significa que la muestra utilizada para esta investigación será de 138 encuestas.

## **9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:**

### **9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO**

#### **ENCUESTA PERCEPCIÓN, HÁBITOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS DIETÉTICOS E INTEGRALES EN SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA**

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, con el objetivo de complementar la información de una investigación sobre la percepción, hábitos y consumo de alimentos dietéticos e integrales en Cali, Colombia en el año 2017. La información que usted proporcione será utilizada con fines netamente académicos, le agradecemos por su tiempo.

**1. Género:**

FEMENINO \_\_\_\_

MASCULINO \_\_\_\_

**2. Edad:**

a) 18-24

b) 25-31

c) 32-38

d) 39-45

e) Más de 45

**3. Ocupación en su hogar: (Puede elegir más de una)**

a) Cabeza de hogar

- b) Hijo/a
- c) Ama de Casa
- e) Independiente/soltero

**4. Nivel de estudios:**

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Estudiante universitario
- d) Profesional
- e) Postgrado.

**5. Peso:**

- a) 40-50
- b) 51-60
- c) 61-70
- d) 71-80
- e) 81-90
- f) Más de 90

**6. ¿Consume alimentos dietéticos e integrales?**

- a) Integrales
- b) Dietéticos
- c) Ambos
- d) No consumo estos alimentos

**Sí respondió d) no continúe llenando la encuesta.**

**7. Para usted, ¿cual es la diferencia entre alimentos dietéticos y alimentos integrales?**

---

---

---

**8.** ¿Que productos consume? (puede escoger más de una opción)

- a) Galletas
- b) Cereales
- c) Snacks
- d) Lácteos
- e) Otro \_\_\_\_\_

**9.** ¿Que marcas? (puede escoger más de una opción)

- a) Alpina
- b) Noel
- c) Bimbo
- d) Nestlé
- e) Colombina
- f) Colanta
- g) Quaker

**10.** ¿Por qué consume estos alimentos ? (puede marcar más de una opción)

- a) Para cuidar la figura
- b) Para bajar de peso
- c) Para el funcionamiento óptimo de su organismo
- d) Para estar saludable
- e) Por gusto
- f) Otro \_\_\_\_\_

**11.** ¿Qué es lo que le gusta de los alimentos dietéticos e integrales ? (puede marcar más de una opción)

- a) Sabor
- b) Textura
- c) Saludable
- d) Funcional
- e) Otro \_\_\_\_\_

**12.** ¿Cree usted que el estándar de belleza de los colombianos influye en el consumo de alimentos dietéticos?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13.** ¿Va usted al nutricionista?

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

**14.** Si en la anterior pregunta respondió “Si”, ¿influye en sus hábitos alimenticios?

Si su respuesta fue “NO”, dejar esta pregunta en blanco.

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

¿Cómo influye? \_\_\_\_\_

**15.** ¿La tendencia a una vida saludable influye en su consumo de alimentos integrales y dietéticos?

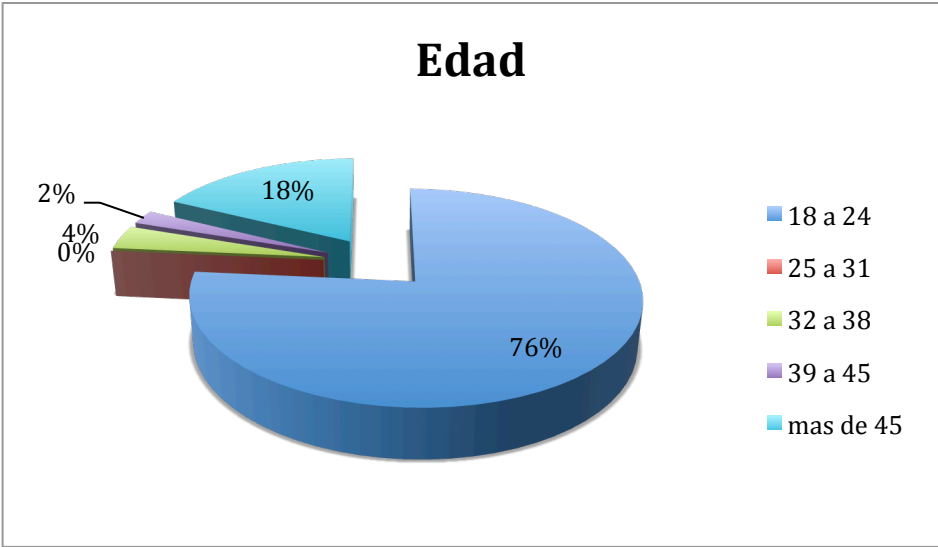
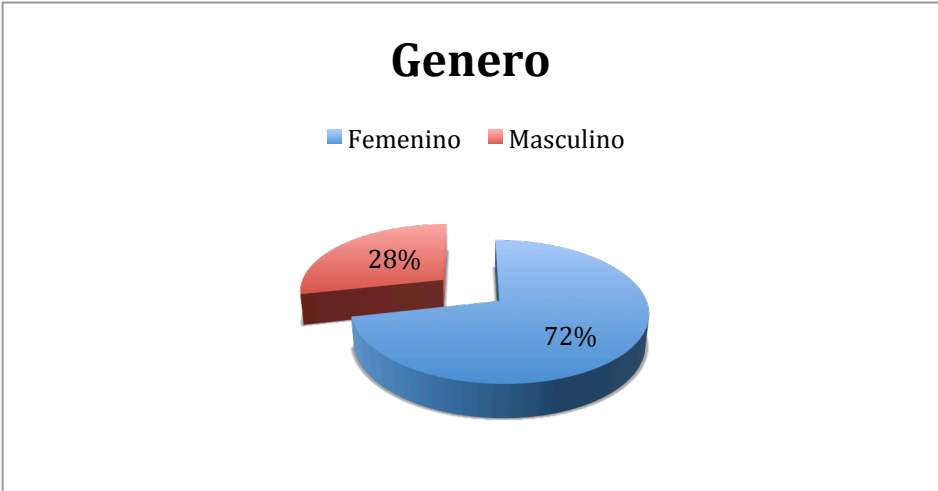
SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

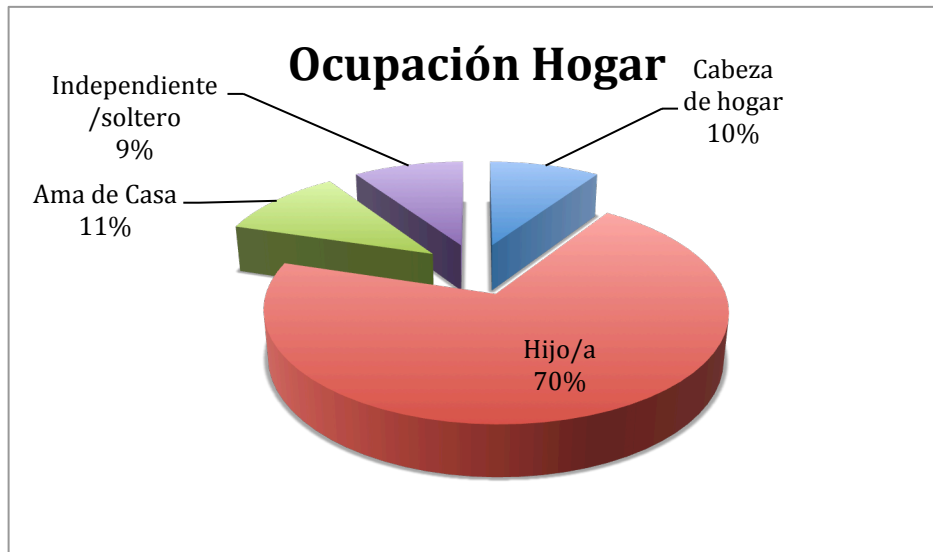
## **9.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

La encuesta consta de dos partes, la primera parte esta compuesta por preguntas demográficas que permiten entender el perfil del encuestado. Posteriormente se encuentran las preguntas relacionadas con la tematica de alimentos integrales y dietéticos.

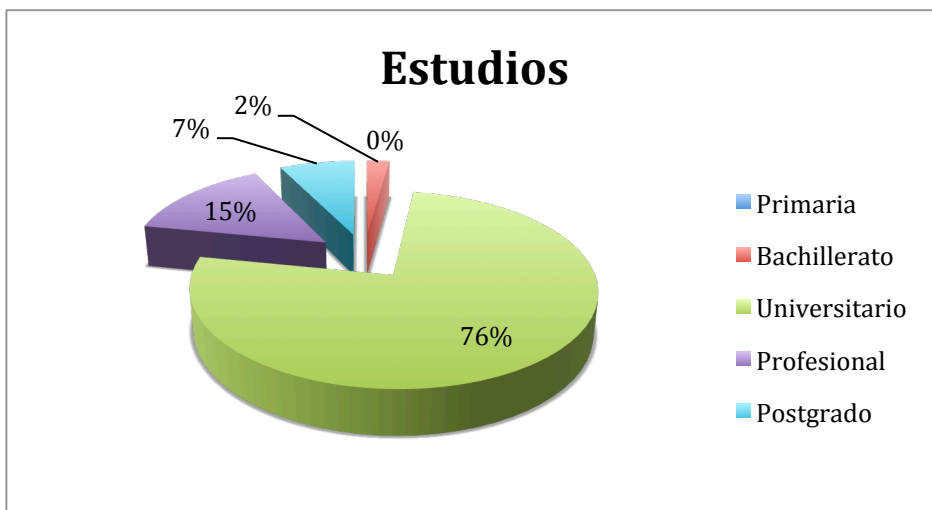
- **Preguntas demográficas:**



Se puede identificar que el 76% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 24 años, seguidos por el segmento de más de 45 años con un 18%. El siguiente rango se encuentra entre 32 y 38 años con un 4% y finalmente se encuentra.

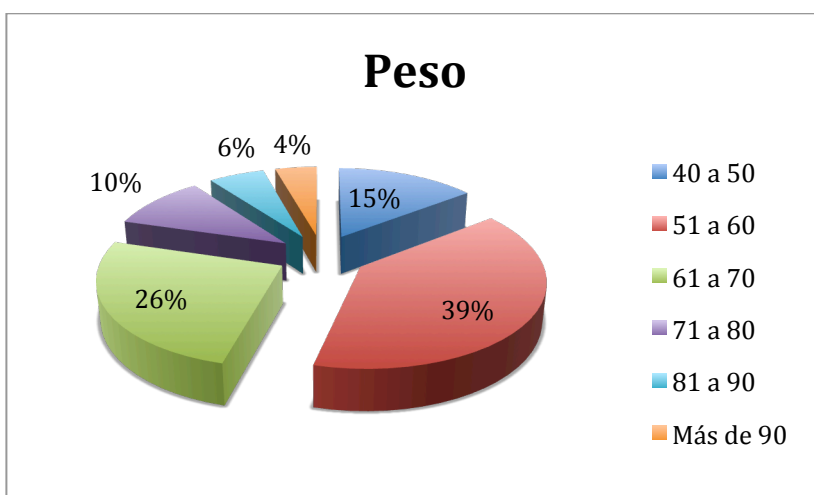


La mayoría de los encuestados, con el 70%, corresponde a hijos o hijas en el hogar. Seguido de un 11% que corresponde a ama de casa. Posteriormente, se encuentran las cabezas de hogar con un 10%. Finalmente, están los independientes o solteros con un 9%.



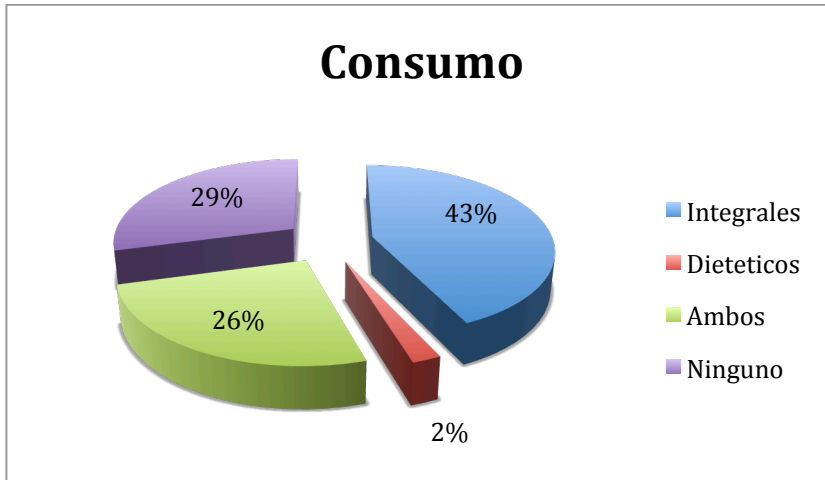
La gran mayoría de los encuestados corresponden a estudiantes universitarios con un 76%, seguido por profesionales con un 15%. Posteriormente con un 7% se encuentran los encuestados con Postgrado. Finalmente, los bachilleres ocupan un 2%.

- **Preguntas relacionadas con la alimentación integral y saludable.**



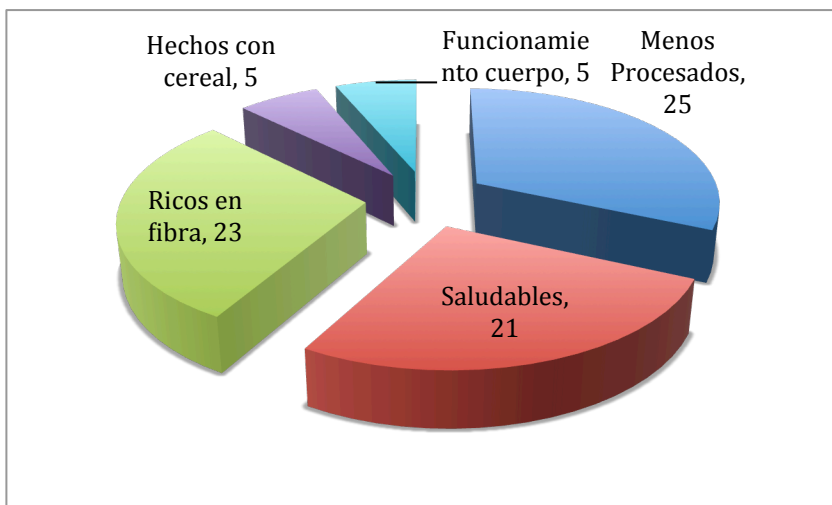
el 90% de los encuestados se encuentran en un rango entre 40 y 80 kilos, eso quiere decir que la gran mayoría de los encuestados tienen un peso relativamente

balanceado y no demuestran mayor sobrepeso. Mientras que tan solo el 10% de los encuestados sobrepasan los 81 kilos.

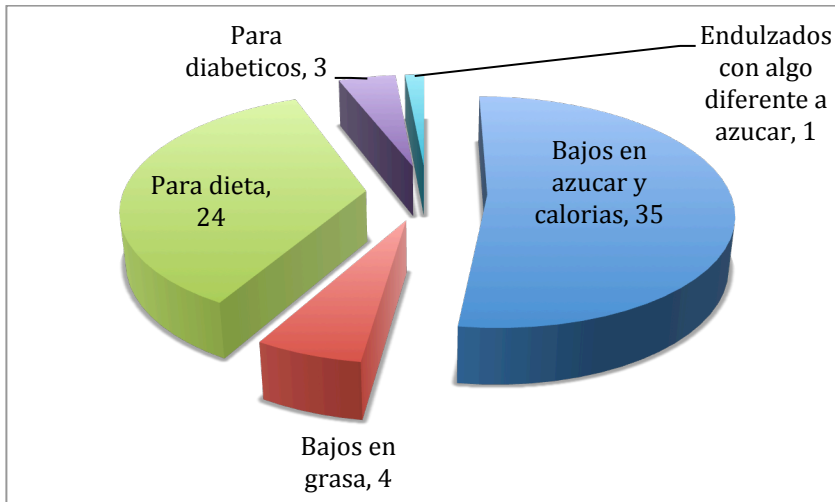


El 69% de los encuestados consume alimentos integrales, sin embargo de este porcentaje hay un 43% que no consume alimentos dietéticos, sino solamente integrales. Por otro lado, las personas que únicamente consumen alimentos dieteticos ocupan el 2%. Finalmente, el 29% de los encuestados no consume ninguno de estos alimentos, por lo tanto no continuaron con las siguientes preguntas de la encuesta.

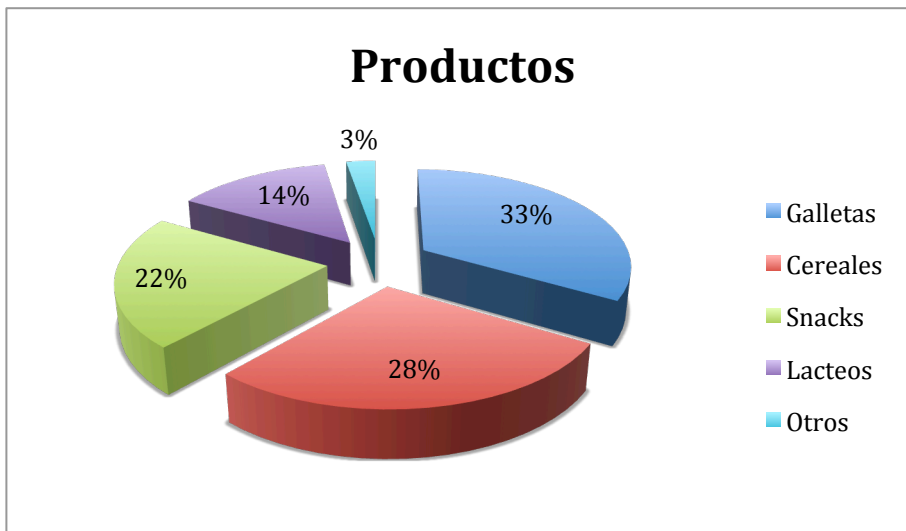
### 1. Integrales



## 2. Dietéticos

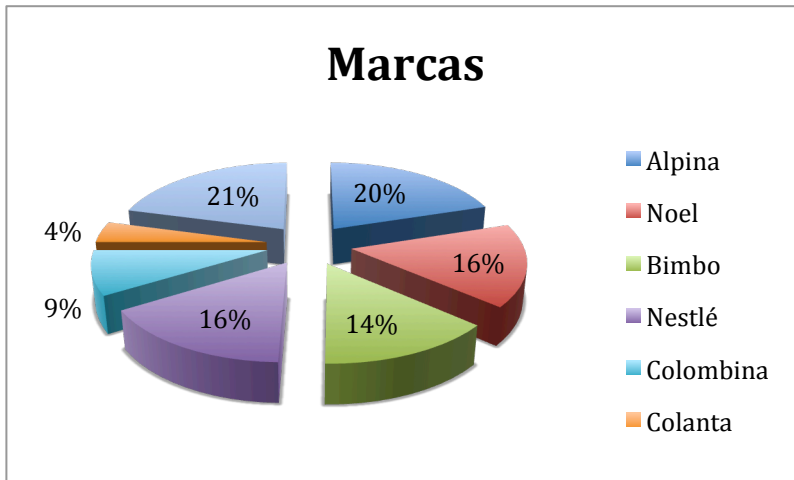


25 encuestados no saben la diferencia entre alimentos integrales y dietéticos. Sin embargo, otros los diferenciaron de la siguiente manera: Los alimentos dietéticos fueron relacionados en su gran mayoría por ser bajos en azúcar y calorías, puesto que 35 personas observaron esto; 24 personas mencionaron que los alimentos dietéticos como su nombre lo indica sirven para hacer dieta. Por el lado de los alimentos integrales, se encuentran 25 personas que los consideran alimentos menos procesados; 23 personas indicaron que son alimentos ricos en fibra y 21 personas mencionaron que son saludables.



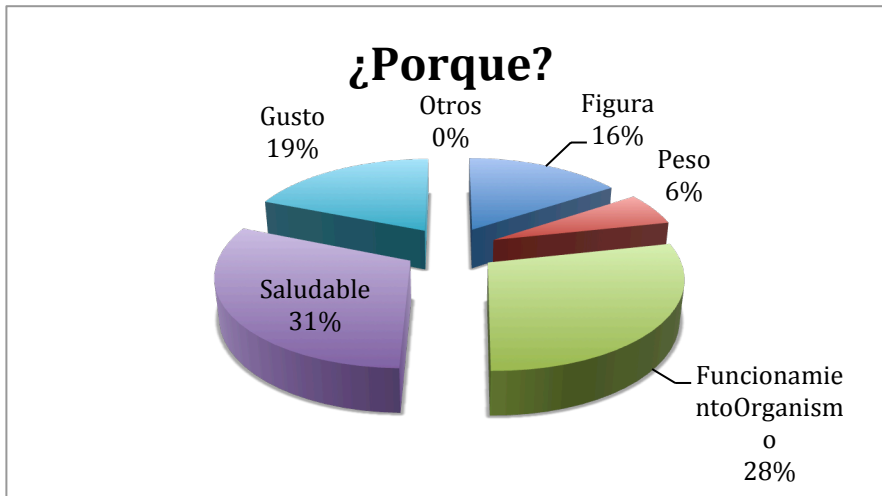
En cuanto a los productos dietéticos e integrales más consumidos se encuentran las galletas en primer lugar con un 33%, seguido por los cereales con un 28%, luego los snacks con un 22% y por ultimo los lácteos con un 14%. El 3% de los encuestados mencionó consumir otros alimentos dietéticos e integrales diferentes a los mencionados, entre los cuales se destacan: gaseosas, mantequilla de maní, pan y tostadas.

**¿Que marcas consume?**



En las opciones de respuesta se plantearon a las marcas más destacadas por la producción de alimentos dietéticos e integrales. Los resultados permiten observar que el consumo de estas marcas es muy reñido y en su mayoría esta repartido entre Quaker y Alpina, seguido por Noel, Nestlé y Bimbo. Colombina se encuentra después de estas marcas con un 9% lo cual puede deberse a que son una marca que recientemente está incursionando en el mercado de alimentos dietéticos e integrales y por este motivo no tienen tanta participación en el mercado. Para finalizar se encuentra Colanta con el 4%, lo cual puede relacionarse con un reducido portafolio.

**¿Por qué consume estos alimentos?**



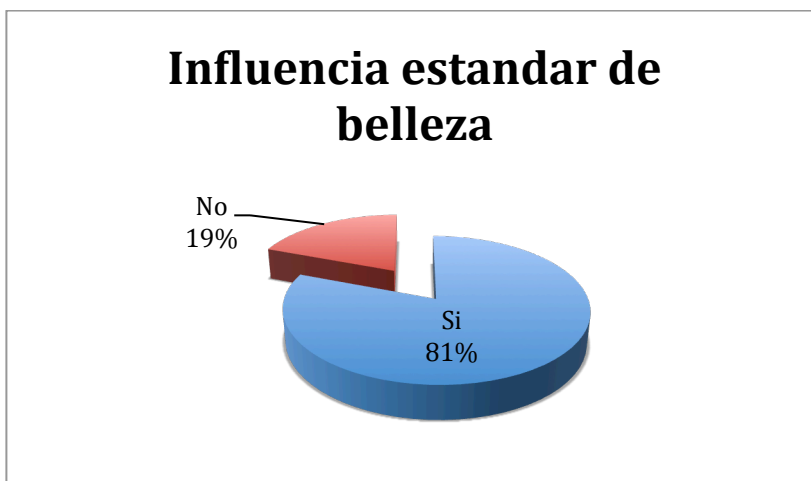
Entre las razones por las cuales los consumidores consumen estos alimentos, se encuentra en primer lugar el estar saludable, seguido por el funcionamiento del organismo, lo cual está más relacionado con los alimentos integrales. Sin embargo, el 16% los consume por cuidar su figura y el 6% para cuidar el peso, lo cual suma un 22% que se relaciona con el consumo de alimentos dietéticos. Adicionalmente, el 19% de los encuestados indicó consumir estos alimentos por gusto.

**¿Que es lo que le gusta de los alimentos dietéticos e integrales?**



El 45% de los encuestados mencionó que le gustan los alimentos integrales y dietéticos debido a que son saludables. Adicionalmente el 24% mencionó que le gustan estos alimentos porque son funcionales, lo cual se relaciona principalmente con los alimentos integrales. El 23% indicó que le gustan estos alimentos por su sabor. Finalmente el 8% mencionó que le gusta la textura de estos alimentos.

**¿Cree que el estándar de belleza de los colombianos influye en el consumo de estos alimentos?**



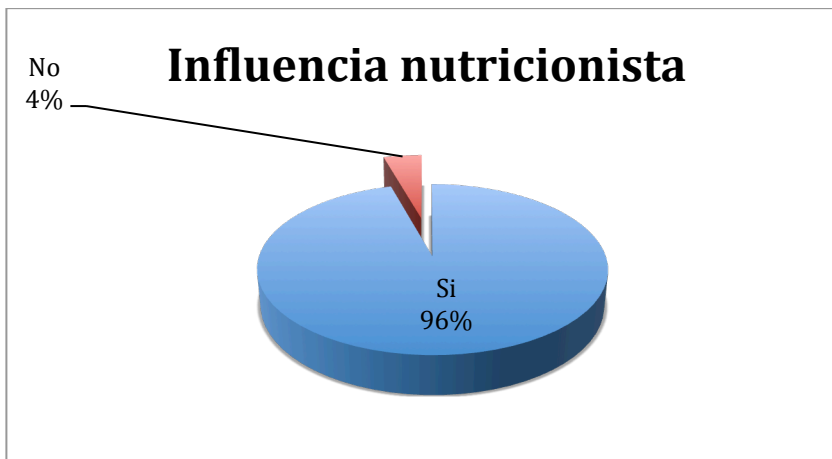
El 81% opina que el estándar de belleza de los Colombianos influye en el consumo de alimentos dietéticos e integrales. Tan solo el 19% dice lo contrario.

### ¿Va usted al nutricionista?



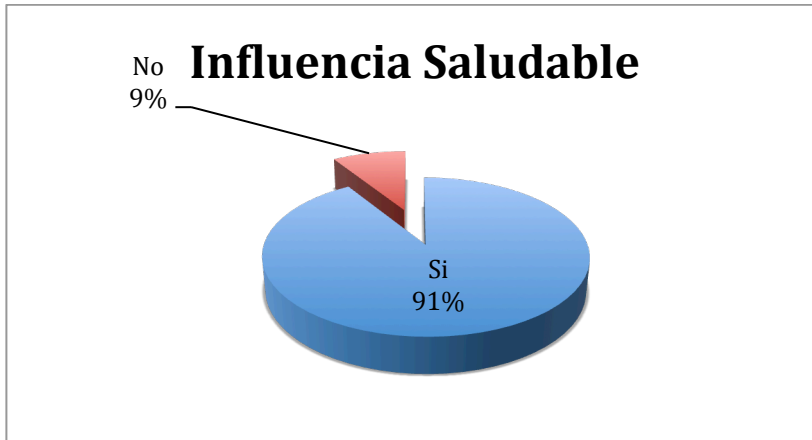
El 80% de los encuestados no va al nutricionista. Tan solo el 20% lo frecuenta.

### ¿Influye en sus hábitos alimenticios?



Del 20% de encuestados que frecuentan el nutricionista, únicamente el 4% dice no sentirse influenciado por este profesional.

**¿La tendencia a una vida saludable influye en su consumo de estos alimentos?**



El 91% de los encuestados afirma que consume estos alimentos debido a la tendencia de una vida saludable. Sin embargo, hay un 9% que no se siente influenciado por esta tendencia.

### **9.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

- Genero y peso:

De las encuestadas femeninas, el 54% se encuentran en un peso entre 51 a 60 kilos. Tan solo el 5% se encuentran por encima de los 71 Kilogramos. Esto demuestra que en general las mujeres encuestadas se encuentran un rango de peso denominado saludable.

Por el lado de los encuestados masculinos, el 30% se encuentra por encima de los 81 kilos y más del 15% se encuentra por encima de los 90 kilos, lo cual indica sobrepeso.

En base a esto, se puede afirmar que los hombres encuestados tienen más problema de sobrepeso que las mujeres.

- Genero y consumo:

El 71% de las mujeres consume alimentos dietéticos e integrales, mientras que el 69% de los hombres los consumen.

Esto demuestra que ambos géneros consumen de manera equitativa estos alimentos. Puesto que las mujeres tienen a consumirlos mas pero únicamente por un 1% a diferencia de los hombre.

- Peso y consumo:

Como se había mencionado anteriormente, el 10% de los encuestados pesan más de 81 Kilos. De este porcentaje, el 50% consume alimentos integrales mientras que únicamente el 7% consume alimentos dietéticos. El 7% consume ambos y el 35% no consume ninguno.

Esto demuestra que a pesar de que estas personas se encuentran con sobrepeso, no son las más inclinadas por el consumo de alimentos dietéticos.

En cuanto a las personas entre 51 y 70 kilos que corresponden al 64% de los encuestados, se puede percibir que el 43% de estos encuestados consume alimentos integrales, el 29% consume ambos alimentos, el 24% no consume ninguno y únicamente el 2% consume alimentos dietéticos.

## **10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS:**

### **10.1 RECOMENDACIONES:**

- Seguir intensificando las investigaciones de mercado con respecto a los alimentos dietéticos e integrales.
- Seguir intensificando las campañas de mercadeo y publicidad de las líneas de productos integrales y dietéticos ya existentes.
- Seguir innovando en el mercado de alimentos integrales y dietéticos para niños.
- Llegar acuerdos con el Gobierno para reducir impuestos sobre los alimentos integrales y dietéticos, buscando que estos alimentos sean más asequibles para la población, mejorando su calidad de vida y salud. (esto le genera beneficios al sistema de salud del Estado)

### **10.2 CONCLUSIONES:**

- Los procesos industriales modifican el estado de los alimentos causando la pérdida de sus nutrientes. Adicionalmente, la producción a bajo costo afecta la calidad de los mismos, causando efectos adversos en la salud. Por este motivo, se ha incrementado la tendencia del cuidado de la salud y los consumidores demuestran una inclinación por el consumo de alimentos dietéticos e integrales.
- El estilo de vida saludable, además de ser una opción de vida es una opción de negocios.

- En Colombia, los alimentos dietéticos e integrales comenzaron a ser comercializados por alpina hace 15 años, pero gran variedad de otras marcas siguió sus pasos. Hoy en día las marcas más destacadas son: Alpina, Noel, Bimbo, Nestlé, Colombina, Colanta y Quaker. Debido a esto, la presente investigación se enfoca principalmente en el consumo de estas marcas.
- El consumo actual de alimentos dietéticos e integrales es reducido en Colombia pero poco a poco ha ido aumentando debido a las campañas de mercadeo y publicidad realizadas por las empresas mas reconocidas del país.
- Se puede observar que la sociedad caleña esta muy interesada en el cuidado de su figura y salud. Por eso, cada vez aumenta su demanda y han desarrollado gusto por estos alimentos. Así mismo, la oferta de las diferentes empresas ha aumentado pues todas han aumentado sus líneas de productos.
- Las grandes compañías de Colombia se han encargado de innovar para poder llegarle al segmento de consumidores de alimentos dietéticos e integrales, esto se debe a que supieron reconocer el potencial de esta tendencia. Por este motivo, hoy en día es posible encontrar un amplio portafolio ofrecido por estas marcas con la finalidad de brindarle a los consumidores una amplia variedad de opciones según sus preferencias.
- En Colombia el canal más fuerte para realizar las compras de alimentos saludables es el canal moderno (supermercados) con 68%.
- Es importante destacar la existencia de tiendas especializadas como

Artemisa que se encargan de la comercialización de productos saludables, donde se destacan los dietéticos e integrales.

- Cada vez aumenta mas la producción de alimentos integrales y dietéticos en comparación con la producción de alimentos procesados, altos en azúcares y calorías.
- Los alimentos dietéticos se enfocan principalmente en el control de peso y también son elaborados para diabéticos. Por otro lado, los alimentos integrales son aquellos que no han sufrido un proceso industrial de refinación y debido a esto brindan beneficios como la aceleración del metabolismo, desintoxicación del tracto digestivo y mejora de la digestión. Por medio de la presente investigación fue posible determinar que la mayoría de los encuestados saben la diferencia mencionada anteriormente., siendo únicamente el 18% desconocedor de la misma.

### 10.3 BIBLIOGRAFÍA:

- Luisa Fernanda Lema Soto<sup>1</sup>, I. C. S. T., María Teresa Varela Arévalo, J. A. T. C., & Alejandra Rubio Sarria y Adriana Botero Polanco. (2009). *Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida*. Cali.
- Del Greco, N. I. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos., 1–53.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). Situación Nutricional En. *Encuesta Nacional de La Situación Nutricional En Colombia*, (64), 325.
- Rodríguez, E., Gentile, N., Lupín, B., & Garrido, L. (2002). El mercado interno de alimentos orgánicos: Perfil de los consumidores argentinos. *XXXIII Reunión Anual*, 1–22.
- Rojas Intante, D. M. (2011). Percepción de alimentación saludable, hábitos alimentarios, estado nutricional y práctica de actividad física en población de 9-11 años del Colegio Cedit, Ciudad Bolívar, Bogotá, 1–36.
- De Piero, A., Bassett, N., Rossi, A., & Samman, N. (2015). [Trends in food consumption of university students]. *Nutricion Hospitalaria*, 31(4), 1824–1831.
- Rodríguez E., H., Restrepo B, L. F., & Deossa, G. (2015). Conocimientos y prácticas sobre alimentación, salud y ejercicio en universitarios de Medellín-Colombia. *Investigación*, 17, 36–53.
- Vargas-Zárate, M., Becerra-Bulla, F., Prieto-Suárez, E., & Prieto-Suárez, E.

(2010). Evaluación de la ingesta dietética en estudiantes universitarios. Bogotá, Colombia. *Revista de Salud Pública*, 12(1), 116–125.

- Arrivillaga, M., Salazar, I. C., & Correa, D. (2003). Creencias sobre la salud y su relación con las prácticas de riesgo o de protección en jóvenes universitarios. *Colombia Médica*, 34(4), 186–195.
- Sánchez-Ojeda, M. A., & De Luna-Bertos, E. (2015). Hábitos de vida saludable en la población universitaria. *Nutricion Hospitalaria*, 31(5), 1910–1919.
- Fernanda Lema Soto, L., Cristina Salazar Torres, I., Teresa Varela Arévalo, M., Andrés Tamayo Cardona, J., & Rubio Sarria Adriana Botero Polanco, A. (2009). Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida \*. *Pensamiento Psicológico*, 5, 71–88.
- Troncoso P, C., & Amaya P, J. P. (2009). Factores Sociales En Las Conductas Alimentarias De Estudiantes Universitarios. *Revista Chilena de Nutrición*, 36(4), 1090–1097.
- JACQUELINE GUEVARA GIL, SUBEDITORA ECONÓMICA DE EL TIEMPO: “Comida 'light', negocio que sube de peso en Colombia”; 6 de noviembre de 2005.
- Oscar Fernando Herrán Falla, Leonelo E. Bautista: “Calidad de la Dieta en Bucaramanga, Colombia. 1998-2003: I. Patrón Alimentario en 1998”.
- Blanca Dolly Tejada: “Administración de servicios de alimentación: calidad, nutrición, productividad y beneficios”; Edición: segunda Editor: Editorial Universidad de Antioquia, Colección Salud / Nutrición y Dietética Año: 2007

- Melier Vargas-Zárate , Fabiola Becerra-Bulla y Edgar Prieto-Suárez: “Evaluación de la ingesta dietética en estudiantes universitarios. Bogotá”; Enero 2010.
- MARÍA MANERA: “Beneficios de los alimentos integrales”; 30 de enero de 2015.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Ministerio de la Protección Social, Instituto Nacional de Salud, Profamilia: “Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia 2010. Bogotá”: ICBF; 2011. 512 p.
- Arrivillaga M, Salazar IC, Correa D: “Creencias sobre la salud y su relación con las prácticas de riesgo o de protección en jóvenes universitarios”. Colomb Med. 2003;34:186-95.
- Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud: “Estrategia Mundial sobre alimentación saludable, actividad física y salud. Plan de implementación en América Latina y el Caribe”. 2006-2007. Washington, D.C.; 2006.
- Nielsen: “6 DE CADA 10 CONSUMIDORES COLOMBIANOS DICEN SEGUIR DIETAS ESPECIALIZADAS QUE OMITEN CIERTOS INGREDIENTES”; CONSUMIDOR | 27-09-2016.
- Carolina Lorduy *Directora de la Cámara de Alimentos de la Andi*: “Las marcas de lácteos lideran el segmento light del mercado local”; Agosto 6, 2016.
- Dinero: “Nestlé seguirá apostándole al país”; 6/11/2010.

- La República: Bimbo, Comapan y Santa Clara son las empresas líderes del negocio de pan; Junio 16, 2016.
- La República: Colanta lidera en mercado que suma \$10,6 billones; Enero 30, 2016.
- Gerencia de Comunicaciones, Alpina: “Alpina fortalece su posición en el mercado, mejora sus resultados operacionales y obtiene importantes reconocimientos”; Primer Trimestre 2015.
- Nielsen: “CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS”; 21-07-2014.
- ALEJANDRA MORENO TINJACÁ: “La estrategia de Alpina para ser el número uno”; 2 Nov 2015.
- Dinero: “Colombina”;9/18/2009.
- Verena Cárdenas: “ESTRATEGIAS EMPRESARIAL GRUPO NESTLÉ”; 14 de junio de 2012.
- Portafolio: “En el 74% de los hogares colombianos se consume avena”; OCTUBRE 06 DE 2011.
- Portafolio: “Gestión de calidad, el toque secreto del éxito de Alpina”; MAYO 30 DE 2012.

## WEB-GRAFÍA:

- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- <http://www.universia.com.ar/estudios/nutricion-dietetica/dp/716>
- <http://www.laprensa.hn/guiamedica/970647-418/comer-m%C3%A1s-granos-integrales-podr%C3%ADa-ayudarle-a-vivir-m%C3%A1s-tiempo>
- <http://www.ica.gov.co/EI-ICA.aspx>
- <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/funciones/37-nuestra-entidad/funciones/72-generales.html>
- <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/Quienes-somos.aspx>
- <http://www.alpina.com.co/productos/>
- <http://www.colanta.com.co/productos/colanta-funciona/yogur-fibra-digesty-deslactosado/>
- <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>