

Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios

Purchasing behavior and
consumption of diet products

Madeline Melchor Cardona

mmelchor@uao.edu.co

Magíster en Ingeniería Industrial. Coordinadora del Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia).

Juan Diego Rodríguez Manjarrés

rodriguezmanjarres@hotmail.com

Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Investigador del Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia).

María Alejandra Díaz Rengifo

mariandradiaz@hotmail.com

Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Asesora Empresarial, Cámara de Comercio Cali.

pensamiento y gestión, N° 41

ISSN 1657-6276

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>

Resumen

Este artículo analizó las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en el segmento de los jóvenes universitarios de Cali (Colombia). Se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con métodos de estadística descriptiva y multivariada, que permitió caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos, y se identificaron los factores externos más influyentes en la decisión de compra y consumo, además de medir el grado de satisfacción basado en la experiencia y la posibilidad de recomendación. La familia y los aspectos culturales son factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, y se concluyó que el factor externo más influyente corresponde a las actividades de marketing. Además, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien los consume, los jóvenes se encuentran satisfechos con los productos dietéticos y recomendarían su consumo. Los resultados de la investigación generan un aporte importante en las empresas del sector en estudio para el conocimiento del consumidor, el cual puede ser utilizado para enfocar las estrategias de marketing basadas en los factores más influyentes.

Palabras clave: *productos dietéticos, comportamiento de compra, satisfacción.*



Abstract

This article analyzed attitudes and behaviors regarding the decision of purchase and consume dietary products in the segment of young university students in Cali, Colombia. A simple cross-sectional quantitative investigation was carried out using descriptive and multivariate statistical methods, which allowed the characterization of purchase and consumption behavior of dietary products and identified the most influential external factors in the purchase and consumption decision, in addition to measuring the Degree of satisfaction based on experience and the possibility of recommendation. Family and cultural aspects are factors that influence the purchase and consumption decision of dietary products, it was concluded that the most influential external factor corresponds to the marketing activities. Thanks to the benefits obtained specifically for health, young people are satisfied and would recom-

mend the consumption of this type of products. The results of the research generate an important contribution in the companies for the knowledge of the consumer, which can be used to focus the marketing strategies based on the most influential factors.

Keywords: *diet products, buying behavior, satisfaction.*

1. INTRODUCCIÓN

Los alimentos para consumo humano han tenido una serie de transformaciones a lo largo de los años, con el propósito de buscar maximizar los beneficios de los clientes finales. Incuestionablemente, las creencias y prácticas relacionadas con la alimentación han intrigado a los seres humanos, y con el tiempo y en diferentes sitios geográficos, la alimentación trasciende las vidas en los hogares, en las relaciones sociales y en cada lugar donde las personas se relacionan. La comida se ha usado durante mucho tiempo como un significado para establecer y mantener relaciones con individuos y grupos (Osorio, Amaya, Roldán y Zúñiga, 2011). En algunos grupos de alimentos, se han modificado sus métodos de producción y preparación, a otros se les ha enriquecido para brindarle beneficios al organismo y unos cuantos han sufrido cambios para hacerlos más amigables al consumo humano. Como lo mencionan Valenzuela, Valenzuela, Sanhueza y Morales (2014), el desarrollo económico y una tendencia creciente en las expectativas de vida de la población motivan un mayor cuidado y preocupación por la alimentación. Los productos dietéticos han surgido como un complemento de los alimentos normales. Son apetecidos por los clientes y exponen sus beneficios y bondades para quienes conocen la importancia del cuidado de su organismo sin dejar de consumir los alimentos preferidos.

Según el Ministerio de Salud de Colombia (1984), los alimentos o bebidas de uso dietético son aquellos productos que se diferencian de los de consumo general por su composición o modificaciones físicas, químicas, biológicas u otras resultantes de su elaboración, con la finalidad de satisfacer las necesidades nutricionales de las personas que desean lograr un efecto particular mediante un consumo controlado de alimentos. Tam-

bién están dirigidos a las personas para las que los procesos normales de asimilación o de metabolismo se encuentran alterados. En la misma resolución, se consideran alimentos o bebidas de uso dietético las siguientes: alimentos para dietas especiales bajos en sodio, alimentos bajos en gluten, alimentos bajos en calorías, alimentos bajos en carbohidratos, alimentos para diabéticos.

Según las estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (2015), en 2014, 39 % de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso y 13 % eran obesas, mientras que en 2013 más de 42 millones de niños menores de 5 años tenían sobrepeso y desde 1980 la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo. La obesidad es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las sociedades modernas, que afecta a todas las edades, sexos y condiciones sociales (González et al., 2008). De igual manera el sobrepeso y la obesidad se constituyen en un factor de riesgo para otros eventos en salud, como problemas del corazón, diabetes tipo 2, apnea de sueño, osteoartritis y asma, además de aumentar el riesgo de mortalidad de cáncer (Nejat, Polotsky y Pal, 2010).

De acuerdo con Hurtado y González (2008), en las últimas décadas, los hábitos alimenticios de la población han sufrido una serie de cambios que hacen necesaria la alimentación diaria con nutrientes y productos que en anteriores épocas no eran tenidos en cuenta. La preocupación de los consumidores en cuanto a salud y apariencia física ha incrementado el consumo de productos dietéticos, tanto así que 235 países del mundo los consumen, además los hábitos dietéticos han sido siempre un referente sociocultural de los países, por lo que la evidencia científica relaciona la dieta y el estado de salud de una población como un indicador social y sanitario (Serra-Majem, Roman y Estruch, 2006).

Esta progresiva preocupación por la salud se plasma en la compra de una forma muy evidente: cada vez se consume un mayor número de alimentos dietéticos. Ella viene marcada por un consumidor que se preocupa por ingerir alimentos con bajos contenidos en grasas, azúcares, que sean nutritivos, más sanos y mantengan su sabor (González Díaz, 2013). De acuerdo con Ocanto (2014), en la investigación realizada en Venezuela entre adolescentes, encontró que más de 70 % considera que las mujeres

son las principales consumidoras de los alimentos *light*, como consecuencia de la presión para tener un cuerpo delgado y perfecto; sin embargo, 52 % de las mujeres manifestó que en su régimen de alimentación diario se encuentra la ingesta de este tipo de productos. En la investigación de Escudero (2009) acerca de los conocimientos de los alimentos light en Argentina, se encontró que 50 % de las mujeres encuestadas consume alimentos de este tipo para bajar o cuidar su peso corporal. Además, la investigación arrojó que, dentro de los alimentos light más consumidos, se encuentran: yogur descremado (94 %), leche descremada (74 %), queso para untar (68 %), alimentos que se ubican en la categoría de los lácteos. Seguimiento de las galletas (56 %) y las gaseosas (52 %).

En el contexto colombiano, no se aprecian unas diferencias notables de la tendencia mundial. Fenalco (2013), en el estudio relacionado con la salud, el bienestar y las nuevas prioridades del consumidor colombiano, indicó que existen dos tendencias en el consumo alimenticio de los colombianos. En la primera, establecen que se está dando un consumo cuidadoso, es decir, el consumidor está adquiriendo marcas que beneficien su entorno y el cuidado del medio ambiente. Como segunda tendencia, la salud es un tema relevante, ya que el consumidor cada día toma conciencia de la importancia del cuidado de la salud y el estado físico y adquiere comida saludable y promueve la actividad física. Según *Americaeconomia.com* (2010), Colombia es el tercer país más poblado de América Latina, razón suficiente para que las empresas locales y extranjeras, enfocadas en el bienestar y la salud, vean a este país como un mercado atractivo.

Además, Mutis, López y Mosquera (2006), en la investigación acerca de los hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios en Bogotá, encontraron que la principal razón por la cual los jóvenes hombres consumían alimentos dietéticos fue por salud (42 %), seguido de perder/mantener peso (32 %), mientras que las mujeres manifestaron que la principal razón por la cual consumían los alimentos dietéticos fue por salud (31 %), y por gusto (14 %).

Según Yahia, Achkar, Abdallah y Rizk (2008), el nivel de conocimientos en nutrición y alimentación son determinantes importantes en los hábitos de consumo alimentario; sin embargo, a medida que el individuo

adquiere autonomía para decidir comidas y horarios, los factores sociales, culturales y económicos, además de las preferencias alimentarias, contribuyen al establecimiento y al cambio de un nuevo patrón de consumo. Además Osorio et al. (2011) afirman que las prácticas alimentarias en el adolescente son la resultante de diversos factores individuales y sociales que están relacionados fuertemente con la cultura e influenciados por condiciones sociales y económicas.

Teniendo en cuenta este contexto, se enfocó la presente investigación en identificar cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos y cuáles son los rasgos de comportamiento de compra y consumo de estos productos en los jóvenes universitarios de Cali (Colombia).

En la actualidad, la oferta de las empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de alimentos o productos dietéticos se incrementa a diario, que atiende la creciente demanda de un mercado con mayor conciencia de la importancia de establecer una alimentación saludable (*Americaeconomia.com*, 2010). Además, teniendo en cuenta que Colombia es uno de los países con mayor población de América Latina, se vuelve necesario que las organizaciones conozcan e identifiquen a fondo los factores por los cuales el consumo de la población de productos dietéticos se ha incrementado en los últimos tiempos.

2. METODOLOGÍA

En este trabajo, se desarrolló una investigación cuantitativa que se dirigió a jóvenes universitarios de Cali. El trabajo de campo se realizó en abril de 2014 en las universidades privadas con mayor población de estudiantes.

El instrumento de medición fue la encuesta, en la que se establecieron 28 preguntas. El método de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico por conglomerados de una etapa. Al realizar el cálculo de la muestra, se determinó que se debía encuestar a 379 estudiantes, lo cual corresponde a un nivel de confianza de 95 % y un error de 5 %.

Se utilizó la regresión logística binaria con la finalidad de determinar las variables más influyentes en la recomendación de compra y consumo de productos dietéticos. Según Pérez (2001), la regresión logística binaria es una técnica estadística que permite estimar la relación entre una variable dependiente dicotómica y un conjunto de variables independientes.

Para conocer la regresión logística binaria, se debe analizar la columna significancia que contiene el valor de los parámetros resultado de la aplicación del estadístico de Wald, con el cual se contrastan las hipótesis: $H_0: B = 0$ (coeficiente de regresión logística no es significativo) y $H_1: B \neq 0$ (coeficiente de regresión logística es significativo en el modelo). En consecuencia, las variables que tengan asociado un valor p menor del nivel de significancia son las variables que pasan a ser significativas en la explicación de la variable dependiente o de respuesta.

3. RESULTADOS

Hábitos de compra y consumo

Los cereales (72 %), las galletas (66 %), los lácteos (58 %) y las bebidas (46 %) son los alimentos dietéticos que más se consumen entre la población objeto de estudio, además de los endulzantes (36 %), los frutos secos (32 %), la mantequilla (27 %), los aceites (23 %), las salsas (16 %), el azúcar y los dulces (13 %), los postres (12 %), las harinas (11 %), las carnes frías (8 %), los bocadillos (7 %), los confites y caramelos (6 %), y por último, las conservas (3 %).

En cuanto a las marcas de mayor consumo, de acuerdo con el tipo de alimento dietético, se encontró: galletería (Tosh 32 % y Fitness 7 %), lácteos (Alpina 30 % y Alquería 9 %), cereales (Fitness 29 % y Special K 10 %), endulzantes (Splenda 16 % y Stevia 7 %), salsas (Fruco Light 7 % y Constancia Light 2 %), bebidas (Mr. Tea 6 % y Diet Coke 6 %), mantequillas (Rama 4 % y Campi Light 4 %), aceites (Canola Light 3 %), frutos secos (Manitoba 2 % y Tosh 1 %), harinas (Bimbo 2 %), y azúcar y dulces (Manuelita Light 1 % e Incauca Light 1 %).

En la frecuencia de compra de productos dietéticos, se encontró que 10 % de la población los adquiere diariamente, seguido de 21 % (una vez por semana), 34 % (quincenal) y 30 % una vez al mes. Para la frecuencia de consumo, se encontró que 30 % de los participantes consume productos dietéticos una o dos veces a la semana, 38 % lo hace tres o cuatro veces a la semana, 20 % los consume cinco o seis veces a la semana, mientras que 12 % los consume más de siete veces en una semana.

Teniendo en cuenta la información obtenida acerca de las frecuencias de compra y de consumo de los participantes, se indagó sobre el momento del día en el cual consumen los productos dietéticos y se encontró que el desayuno (48 %) es el momento donde más se consumen los alimentos en estudio; seguido de entre horas (28 %), es decir, entre desayuno y almuerzo o almuerzo y cena; en cualquier momento del día (20 %); en la cena (28 %); y a la hora del almuerzo (11 %). Los participantes manifestaron que prefieren adquirir los productos dietéticos en los supermercados (85 %) y en las tiendas (12 %).

Factores externos que influyen en la recomendación de compra y consumo

A continuación, se analizaron los factores externos: culturales y familiares, de las actividades de marketing, de los grupos de referencia, socioeconómicos y demográficos, con el objetivo de poder determinar cuál es el factor externo que más influye en la recomendación de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes de Cali.

Aspectos culturales y familiares

Estos aspectos abarcan situaciones de creencias, costumbres y hábitos, los cuales son adquiridos en una sociedad. La familia condiciona las prácticas alimentarias de los adolescentes, ya que provee los alimentos e influencia en las actitudes alimentarias, preferencias y valores que afectan los hábitos alimentarios en el transcurso de la vida. Los comportamientos de los padres pueden establecer barreras para el consumo de ciertos alimentos y facilitar el consumo de otros y hacerlos más accesibles (Stanton, Fries y Danish, 2003).

Se encontró que 19 % de los encuestados afirmó que en su familia generación tras generación han consumido productos dietéticos, 50 % los participantes manifestó que su familia influye en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos, 46 % afirmó que la familia es la que toma la decisión de adquirir productos dietéticos y para 38 % de los jóvenes su familia les inculcó consumir este tipo de alimentos.

Aspectos de las actividades de marketing

Este es un factor determinante para las organizaciones, debido a que a través de las diferentes actividades que realizan (publicidad, promociones, eventos, distribución, diseño, precios, etc.), persuaden a su segmento objetivo para obtener la compra del producto (Rivera y De Garcilla, 2012). Para el consumidor, la publicidad y las actividades de marketing se caracterizan por influenciar la toma de decisión de compra y consumo de un producto. Vidal (2013) menciona que el marketing puede lograr que el consumo por parte de los clientes se convierta en una experiencia creativa y activa.

De acuerdo con los jóvenes encuestados, 84 % de ellos está de acuerdo en afirmar que los medios publicitarios influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos. Las razones por las cuales los jóvenes expresaron que la publicidad influye en la decisión de compra y consumo de los alimentos en estudio se agruparon en las siguientes cinco variables: 1. los medios publicitarios incentivan a la compra (25 %), 2. exponen los beneficios de los productos (22 %), 3. son promocionados con mucha frecuencia (6 %), 4. utilizan estereotipos sociales (3 %) (que se refiere a los modelos, las creencias o las ideas que se asocian a grupos sociales, conductas o habilidades que los identifican) y 5. los medios publicitarios juegan con la mente del consumidor (2 %).

Mientras que para las actividades de marketing se encontró que 86 % de los jóvenes estuvo de acuerdo en afirmar que la marca del producto es muy importante y siempre la tienen en cuenta en el momento de realizar la compra, además, 57 % afirmó que las empresas productoras de alimentos dietéticos realizan mayores ofertas y promociones que los productos convencionales. De igual modo, 90 % de los jóvenes estuvo de acuerdo en

afirmar que las pautas en los medios publicitarios motivan e incentivan el consumo de los alimentos dietéticos.

Aspectos de los grupos de referencia

Se refiere a los grupos con los que la persona interactúa y que influyen en su comportamiento, entre los que se destacan grupos de amigos, grupos religiosos, profesionales, entre otros. Los grupos de referencia son de gran importancia en el momento de tomar decisiones en cuanto a qué comprar, debido a que contribuyen a convencer y a orientar los valores de un individuo y ejercen presión al tomar una decisión u otra. Como lo mencionan Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), un grupo no es un agregado de personas; para que un número de individuos se constituya como grupo, debe como mínimo compartir ciertas normas, creencias y valores, que, aunque no se hagan explícitas, dirigen sus actuaciones. Por tanto, un grupo se define como un conjunto de personas que interactúan entre sí, que se influyen mutuamente y que tienen conciencia de ser un grupo.

Se les planteó a los participantes una serie de afirmaciones con la finalidad de medir su grado de acuerdo y desacuerdo frente a una serie de aspectos de los grupos de referencia. Según sus afirmaciones, 53 % de los encuestados manifestó que las amistades no influyen en su proceso de decisión de compra y consumo de productos dietéticos; para 41 %, las recomendaciones de sus amistades no son importantes en el momento de decidir sobre la compra y el consumo de los alimentos en estudio, mientras que 27 % sí considera importantes las recomendaciones de sus amistades. Por último, 32 % se encuentra de acuerdo en señalar que solo consumen productos dietéticos que les han sido recomendados, e igual porcentaje (32 %) se encuentra en desacuerdo con esta afirmación.

Aspectos socioeconómicos

En general, para los participantes, el precio de venta de los productos dietéticos es aceptable (63 %). Sin embargo, 27 % manifestó que el precio de estos productos es costoso, mientras que 10 % afirma que son económicos.

Además, 53 % señaló que independiente del precio seguirían consumiendo productos dietéticos; profundizando un poco más en este resultado, se encontró que, por género, el porcentaje de hombres que estuvo de acuerdo con esta afirmación corresponde a 17 %, mientras que en las mujeres el porcentaje de afirmación fue de 36 %.

Asimismo, 44 % de jóvenes afirmó que los beneficios obtenidos al consumir productos dietéticos justifican su precio de venta, de los cuales 16 % corresponde a los hombres y 28 % a las mujeres. Mientras que 13 % afirmó no estar de acuerdo en que los beneficios de los alimentos en estudio justifican su precio de venta, de los cuales 3 % corresponde a los hombres y 10 % a las mujeres.

El 26 % de los participantes estuvo de acuerdo en afirmar que se requiere tener ingresos altos para adquirir productos dietéticos, de los cuales 11 % lo manifestaron hombres y 15 % mujeres. Mientras que 34 % no está de acuerdo en señalar que se requieren ingresos altos para adquirir alimentos dietéticos, 10 % hombres y 24 % mujeres.

Aspectos demográficos

Dentro de los aspectos demográficos se puede destacar que 77 % de los participantes está de acuerdo en señalar que las mujeres son quienes adquieren y consumen con mayor frecuencia los productos dietéticos. Analizando de manera detallada los resultados anteriores, se observó por género que 53 % de las mujeres está de acuerdo en indicar que adquiere y consume con mayor frecuencia los productos dietéticos, mientras que 24 % de los hombres están de acuerdo con esta afirmación.

Por el contrario, 15 % afirma que son los hombres quienes consumen con mayor frecuencia productos dietéticos, de lo cual, analizado por género, se destaca que 9 % de las mujeres está de acuerdo con esta afirmación, y 6 % de los hombres respalda dicho planteamiento.

Además, frente a la afirmación acerca de que las personas con sobrepeso son quienes deberían consumir productos dietéticos, 50 % estuvo de acuerdo con esta afirmación, 20 % señaló no estar de acuerdo con dicha

afirmación y 30 % se encontró parcialmente de acuerdo. El 34 % de los jóvenes estuvo de acuerdo en afirmar que las personas adultas son quienes deberían consumir alimentos dietéticos, mientras que 28 % no estuvo de acuerdo con esta afirmación y 39 % se encontró parcialmente de acuerdo.

Grado de satisfacción y recomendación frente a los productos dietéticos

Se midió el nivel de satisfacción que presentaron los jóvenes estudiantes frente a la compra y consumo de productos dietéticos y, de igual modo, se evaluó el grado de recomendación que tendrían los productos dietéticos en los jóvenes universitarios.

El 78 % de los jóvenes universitarios aseguró que han obtenido los beneficios esperados de consumir productos dietéticos. Las principales razones por las cuales los jóvenes declararon que sí han obtenido los resultados esperados son las siguientes: 15.83 % ha visto los resultados y 15 % porque los productos dietéticos mejoran la salud.

A los jóvenes participantes, se les indagó sobre su grado de satisfacción frente a la compra y consumo de productos dietéticos, de los cuales 70 % manifestó encontrarse satisfecho, 26 % indiferente y 4 % insatisfecho. En cuanto a las razones por las cuales los jóvenes manifestaron estar satisfechos, se destaca: 18 % se encuentra satisfecho porque los productos dietéticos mejoran la salud, 17 % porque han visto los resultados, 10 % porque los productos ayudan a mantenerse en forma y a la vez cuidan la salud. Mientras que la principal razón de insatisfacción radica en que 3 % de los jóvenes afirmó que no se ha visto reflejado cambio alguno con el consumo de productos dietéticos. En el mismo orden, 96 % de los jóvenes encuestados manifestó que sí continuarían consumiendo productos dietéticos, cuya principal razón es el beneficio de la salud (29 %).

La posibilidad de recomendación de productos dietéticos por parte de los participantes fue la siguiente: 69 % de los participantes recomendaría la compra y el posterior consumo de productos dietéticos, 11 % de los jóvenes no los recomendaría y 21 % se encuentra indeciso frente a la posibilidad de recomendar los alimentos en estudio. La principal razón por

la cual los jóvenes recomendarían el consumo de productos dietéticos es porque son buenos para la salud (22 %).

Para conocer cuáles elementos influyen en la recomendación de los productos dietéticos entre la población objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis de regresión logística, el cual permite valorar las variables que tienen un mayor efecto en la explicación de la variable respuesta.

Se tomó como variable independiente la recomendación de los productos dietéticos y como variables dependientes las percepciones que se tienen de los productos, en total 10 variables. Para identificar cuáles de estas variables son significativas, se estudian los parámetros β , para lo cual se analiza primero el test del estadístico Wald para contrastar la hipótesis de que el parámetro es diferente de 0. Los resultados arrojados por la regresión logística se observan en la tabla 1.

Tabla 1. Regresión logística

Variables	β	Error estándar	Wald	gl	Significancia	Exp (β)
Consumo productos dietéticos porque tienen mejor sabor	0.161	0.136	1.394	1	0.238	1.175
Los productos dietéticos son más saludables en comparación con los productos convencionales	0.409	0.135	9.246	1	0.002	1.506
Solo consumo productos dietéticos que me han sido recomendados	-0.102	0.11	0.85	1	0.356	0.903
La marca es importante en el momento de adquirir el producto	0.252	0.121	4.374	1	0.037	1.287

Variables	β	Error estándar	Wald	gl	Significancia	Exp (β)
Los productos dietéticos ofrecen mayores promociones que los productos convencionales	0.289	0.144	4.043	1	0.044	1.336
Las personas adultas son quienes deberían consumir productos dietéticos	0.017	0.136	0.015	1	0.902	1.017
El género es un factor limitante en el momento de adquirir o consumir productos dietéticos	-0.163	0.118	1.914	1	0.167	0.849
Las personas con sobrepeso son quienes deberían consumir productos dietéticos	0.207	0.127	2.655	1	0.103	1.23
Mi familia me inculcó el consumo de estos productos	0.202	0.127	2.535	1	0.111	1.224
En mi familia, generación tras generación, se han consumido alimentos dietéticos	-0.153	0.132	1.339	1	0.247	0.859
Constante	-3.179	0.8	15.786	1	0	0.042

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis del estadístico Wald y su nivel de significancia (el cual debe ser menor de 0 para contrastar la hipótesis de que el parámetro en diferente de 0), se identificaron las siguientes variables como significativas:

- Los productos dietéticos son más saludables en comparación con los productos convencionales $\beta = 0.409$.
- La marca es importante en el momento de adquirir el producto $\beta = 0.252$.
- Los productos dietéticos ofrecen mayores promociones que los productos convencionales $\beta = 0.289$.

Los parámetros β son positivos en todas las variables significativas y el más alto tiene que ver con la percepción de que estos productos son más saludables; es decir, a mayor percepción de que los productos son saludables, es mayor la recomendación.

La segunda variable muestra la relación positiva entre el reconocimiento de la marca y la posibilidad de recomendar el producto, que enseña que sí es importante para los jóvenes la marca a la hora de recomendar los productos dietéticos.

La tercera variable indica que las promociones tienen también una relación positiva con la posibilidad de recomendación, de esta manera la existencia de promociones influye en que los jóvenes hagan recomendación sobre el producto dietético.

Verificación de hipótesis

Se aplicó una prueba de hipótesis para contrastar que:

1. Más de 70 % de los jóvenes universitarios consume al menos tres productos dietéticos en una semana.
2. La familia influye en más de 30 % en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos.
3. El grado de satisfacción que presentan los participantes es mayor de 70 % frente al consumo de productos dietéticos.

4. Los jóvenes universitarios recomendarían en más de 80 % la compra y el posterior consumo de productos dietéticos. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Prueba de hipótesis

Hipótesis	α	P	Q	Z	Valor p	Región aceptación y Región rechazo
Hipótesis 1	0.05	0.70	0.30	1.96	0.74	RA: $\{p \leq 0.74\}$ RR: $\{p > 0.74\}$
Hipótesis 2	0.05	0.30	0.70	1.96	0.34	RA: $\{p \leq 0.34\}$ RR: $\{p > 0.34\}$
Hipótesis 3	0.05	0.70	0.30	1.96	0.74	RA: $\{p \leq 0.74\}$ RR: $\{p > 0.74\}$
Hipótesis 4	0.05	0.80	0.20	1.96	0.84	RA: $\{p \leq 0.84\}$ RR: $\{p > 0.84\}$

Fuente: Elaboración propia.

En los cuatro casos, con un nivel de significancia de 5 %, se puede concluir:

1. No se rechaza la hipótesis nula, menos de 70 % de los participantes consumen al menos tres productos dietéticos en una semana.
2. Se rechaza la hipótesis nula, la familia influye en más de 30 % en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios.
3. No se rechaza la hipótesis nula, el grado de satisfacción que presentan los participantes es menor de 70 % frente al consumo de productos dietéticos.
4. Se rechaza la hipótesis nula, más de 80 % de los jóvenes estudiantes recomendaría la compra y el posterior consumo de productos dietéticos.

4. CONCLUSIONES

Los productos dietéticos que tienen una mayor frecuencia de consumo son los cereales, la galletería, los lácteos, las bebidas y los endulzantes de las marcas Fitness, Tosh, Alpina, Mr. Tea y Alpina, respectivamente,

que los adquieren principalmente en el supermercado. Este resultado se asemeja en gran medida a los resultados que encontró Escudero (2009), donde los alimentos más consumidos fueron los lácteos, las galletas y las gaseosas que pertenecen a la categoría de las bebidas.

Se concluye que el factor externo más influyente en la recomendación de compra y consumo de productos dietéticos corresponde a las actividades de marketing, debido a que las variables más significativas e influyentes para la recomendación son el posicionamiento de la marca y las promociones que se realicen de los alimentos dietéticos, además de que, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien los consume, los jóvenes recomendarían el consumo de este tipo de productos.

La familia y los aspectos culturales son un factor que influye en la decisión de compra y consumo en los jóvenes que no tienen el poder de decidir qué consumir en sus hogares, ya que es la familia la que toma esta decisión, lo cual ocurre para la mitad de la muestra de estudiantes con la que se trabajó en la investigación; mientras que en el otro grupo se encontró que la familia no es un factor influyente en la decisión de compra y consumo de alimentos dietéticos.

Las actividades de marketing son un factor importante en el momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, principalmente porque estos incentivan la compra, además de mostrar los beneficios y promocionarlos constantemente. Rico (2011) también concluyó que los mensajes publicitarios que tratan acerca de productos dietéticos persuaden a la compra, porque eso ayudaría a bajar de peso y cuidar la imagen de quien adquiere el producto.

Los grupos de referencia no son un factor influyente en el proceso de decisión de compra y consumo de los jóvenes universitarios de los productos en estudio, puesto que para los participantes ni las amistades ni las recomendaciones influyen en su decisión de compra y consumo de productos dietéticos.

Los jóvenes participantes perciben el precio de venta de los productos dietéticos como aceptable, debido a que los beneficios obtenidos al consu-

mir alimentos dietéticos justifican su precio de venta. Además, este no es un factor limitante en la toma de decisión, debido a que los participantes independiente del precio siguen consumiendo productos dietéticos.

La investigación permitió establecer que los encuestados han obtenido beneficios en su experiencia de consumo de productos dietéticos, debido a que han visto los resultados al consumir estos productos, además de mejorar la salud, se sienten bien y son hábitos más saludables. En cuanto al nivel de satisfacción, los encuestados se encuentran satisfechos ante los resultados obtenidos durante el consumo de los productos dietéticos, mientras que una minoría de jóvenes se encuentra insatisfecho. Las principales razones por las cuales los jóvenes están satisfechos frente al consumo de estos productos son las siguientes: mejoran la salud, han visto los resultados y ayudan a mantenerse en forma y cuidan la salud. Este resultado es similar y se asemeja a los resultados que arrojó la investigación de Escudero (2009), donde se encontró que los participantes consumen los alimentos dietéticos principalmente para mantener o bajar su peso corporal. Además, Mutis, López y Mosquera (2006) concluyeron que la principal razón por la cual los jóvenes hombres consumían alimentos dietéticos fue por salud y por perder o mantener el peso corporal.

La posibilidad de recomendar los productos dietéticos por parte de los jóvenes estudiantes es alta, y tiene una relación positiva con la percepción de que son productos saludables. Asimismo la existencia de promociones y el posicionamiento de la marca incrementan la posibilidad de recomendación.

REFERENCIAS

- Americaeconomia.com* (2010). Colombia, Chile y Argentina: nuevos mercados de salud y bienestar que emergen. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/colombia-chile-y-argentina-nuevos-mercados-de-salud-y-bienestar-que-emergen>
- Colombia, Ministerio de Salud Colombia. Resolución 11488 de 1984. Por la cual se dictan normas en lo referente a procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidos y de los alimentos o bebidas de uso dietético (22 agosto

- 1984). Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_11488_1984.pdf
- Escudero, M. B. (2009). *Conocimientos y manejo de alimentos light en la población femenina de Curuzú Cuatiá Corrientes* (Trabajo final de investigación, Instituto Universitario de Ciencias de la Salud, Fundación H. A. Barceló. Santo Tomé Corrientes). Recuperado de http://www.barcelo.edu.ar/frontend.php/proyectos/61/?per_page=20
- Fenalco (2013). Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/4329>
- González Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 23, 21-30.
- González-Zapata, L. I., Álvarez-Dardet Díaz, Clemente, V., Davo, M. C. y Ortiz-Moncada, R. (2008). Criterios de valoración de políticas públicas para la obesidad en España según sus actores principales. *Gaceta Sanitaria*, 22(4), 309-320.
- Hurtado Sánchez, J. A. y González Santamaría, M. (2008). *Alimentos biológicos y dietéticos en el mercado latinoamericano: panorama actual y perspectivas futuras*. San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 15(117), 469-480.
- Menéndez García, R. A. y Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mutis Barragán, A., López Ramírez, C. y Mosquera Castañeda, M. C. (2006). *Hábitos de consumo de alimentos y bebidas de los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá* (Tesis de grado, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia).
- Nejat, E. J., Polotsky, A. J. y Pal, L. (2010). Predictors of chronic disease at midlife and beyond-the health risks of obesity. *Maturitas*, 65(2), 106-111.
- Ocanto, S. (2014). *Ideas, percepciones y consumo de productos light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas* (Tesis de doctorado, Universidad Central de Venezuela, Venezuela).
- Organización Mundial de la Salud (2015). Obesidad y sobrepeso. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Osorio, O., Amaya, M., Roldán, J. y Zúñiga, O. (2011). La alimentación de los adolescentes: un abordaje complementario entre la biología y la cultura. *Ambiente y Sostenibilidad*, 1, 72-85.
- Pérez, C. (2001). *Técnicas estadísticas con SPSS®*. Madrid: Pearson.

- Rico, J. (2011). La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. *Revista Observatorio Calasanz*, 3(5), 261-270.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Serra-Majem, L., Roman, B. y Estruch, R. (2006). Scientific evidence of interventions using the mediterranean diet: A systematic review. *Nutrition Reviews*, 64(1), S27-S47.
- Stanton, C., Fries, E. y Danish, S. (2003). Racial and gender differences in the diets of rural youth and their mothers. *American Journal of Health Behavior*, 27(4), 336-353.
- Valenzuela, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J. y Morales, G. (2014). Alimentos funcionales, nutraceúticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación? *Revista Chilena de Nutrición*, 41(2), 205-211.
- Vidal, F. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación: ¿en qué consiste “tener” una experiencia? *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 217-237.
- Yahia, N., Achkar, A., Abdallah, A. y Rizk, S. (2008). Eating habits and obesity among Lebanese university students. *Nutrition Journal*, 7(32), 1-6.