



**Trabajo de grado**

**Factores determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme de la ciudad de Bogotá, Colombia. Propuesta de marketing para empresas de productos alimenticios**

**Elaborado por:**

**Alejandro García Molinares  
William Andrés Orjuela Coronado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá, mayo 2018.**

**Trabajo de grado**

**Factores determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme de la ciudad de Bogotá, Colombia. Propuesta de marketing para empresas de productos alimenticios**

**Elaborado por:**

**Alejandro García Molinares  
William Andrés Orjuela Coronado**

**Tutor:**

**Silvana Dakduk**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA**

**Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá, mayo 2018.**

## Contenido

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRDUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>7</b>
1.1. Base de la pirámide .....	7
1.2. La elección de alimentos a partir del FCQ.....	10
1.3. Evidencia Empírica del FCQ .....	11
1.4. Elección de alimentos en la Bdp.....	14
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Pobreza.....	17
2.2. Pobreza en América Latina, Colombia y Bogotá. ....	18
2.1. Salud y Alimentación en los estratos 1 y 2 de la Ciudad Bogotá.....	25
2.2. Proceso y comportamiento del consumidor .....	28
2.3. Proceso y modelos de decisión de compra.....	30
2.3.1. Modelo microeconómico y macroeconómico. ....	31
2.3.2. Modelo de Assael.....	32
2.3.3. Modelo Nicosia .....	32
2.3.4. Modelo de Howard.....	32
2.3.5. Modelo de Sheth, Newman y Gross .....	33
2.3.6. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard .....	33
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>36</b>
3.1. Problema de Investigación.....	36
3.1.1. Objetivo General .....	36
3.1.2. Objetivos específicos .....	36
3.2. Tipo de diseño de investigación.....	36
3.3. Descripción de la muestra de estudio .....	37
3.4. Instrumentos de Investigación .....	37
3.5. Procedimiento .....	38
4. Análisis de los Resultados .....	39
4.1. Análisis descriptivo de la muestra .....	39
<b>5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>7. RECOMENDACIONES DESDE EL MARKETING MIX.....</b>	<b>48</b>
7.1. Precio:.....	49
7.2. Promoción. ....	50
7.3. Plaza y distribución.....	51
7.4. Producto.....	51
<b>8. LIMITACIONES.....</b>	<b>52</b>

<b>Bibliografía .....</b>	<b>54</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>58</b>
<b>9.1. Anexo 1. Cuestionario Elección de Alimentos (FCQ) .....</b>	<b>58</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>PORCENTAJE LÍNEA DE POBREZA EN BOGOTÁ.....</i>	19
TABLA 2 <i>PORCENTAJE LÍNEA DE INDIGENCIA EN BOGOTÁ .....</i>	19
TABLA 3 <i>PORCENTAJE ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL BOGOTÁ .....</i>	20
TABLA 4 <i>PRIVACIONES ASOCIADAS AL ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL POR VARIABLE.....</i>	20
TABLA 5 <i>CORRELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DEL FCQ Y EL ESTRATO .....</i>	44
TABLA 6 <i>DIMENSIONES RELEVANTES PARA PUBLICO OBJETO DE ESTUDIO .....</i>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 7 <i>RECOMENDACIONES DESDE EL MARKETING MIX .....</i>	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1</i> COMPORTAMIENTO DE LAS LÍNEAS DE POBREZA Y POBREZA EXTREMA. TOTAL NACIONAL Y BOGOTÁ D.C.2016-2017. ....	22
<i>FIGURA 2</i> COEFICIENTE DE GINI TOTAL NACIONAL Y BOGOTÁ D.C.2016-2017. ....	23
<i>FIGURA 3</i> COEFICIENTE DE GINI TOTAL NACIONAL Y BOGOTÁ D.C.2002-2017 .....	24
<i>FIGURA 4</i> PORCENTAJE DE HOGARES EN LOS QUE ALGÚN MIEMBRO DEL HOGAR NO CONSUMIÓ NINGUNA DE LAS TRES COMIDAS UNO O MÁS DÍAS A LA SEMANA, SEGÚN ESTRATO, 2014. ....	27
<i>FIGURA 5</i> PORCENTAJE DE HOGARES EN LOS QUE ALGÚN MIEMBRO DEL HOGAR NO CONSUMIÓ NINGUNA DE LAS TRES COMIDAS UNO O MÁS DÍAS A LA SEMANA, SEGÚN LOCALIDAD, 2014..	27
<i>FIGURA 6</i> PARTICIPACIÓN DE EDAD EN LOS ENCUESTADOS CON RESPECTO A LA EDAD. ....	39
<i>FIGURA 7</i> PARTICIPACIÓN POR GÉNERO.....	40
<i>FIGURA 8</i> PARTICIPACIÓN POR GÉNERO.....	40
<i>FIGURA 9</i> VALORACIONES DESCRIPTIVAS DE LAS DIMENSIONES DE FCQ.....	41

## RESUMEN

Este trabajo parte de la preocupación de los autores por conocer el comportamiento del consumidor de la base de la pirámide para el sector de alimentos, con el fin de proponer estrategias desde el marketing mix que permitan conocer las diferentes motivaciones al momento de elegir alimentos, de las personas que componen este vasto sector de la población. La hipótesis planteada infiere que estos consumidores presentan motivaciones o factores en la elección de alimentos diferentes al precio. Para tal fin, se utiliza la herramienta (*Food Choice Questionnaire*) FCQ el cual consiste en una escala estandarizada para medir las decisiones de compra de alimentos.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo principal de la investigación es identificar los factores determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 en la Ciudad Bolívar y Usme, con el fin de obtener información sobre las preferencias de estos consumidores a la hora de elegir alimentos. En el desarrollo de trabajo permite conocer la importancia de las distintas dimensiones que se encuentran en el Cuestionario de Elección de Alimentos (FCQ) tanto por género como por edad, con lo cual se desarrollan propuestas desde la dirección de marketing.

La investigación está dirigida a la Ciudad Bolívar y Usme dado que son las localidades más grandes de la capital del país y Bogotá concentra el mayor porcentaje de la población colombiana. La capital, como muchas ciudades latinoamericanas cuenta con un amplio porcentaje de habitantes pertenecientes a los estratos 1 y 2, específicamente 4'530.000 personas, que representan el 50% de los habitantes de la capital y el 10% de la población total del país (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017)

De las 19 localidades que componen la Ciudad de Bogotá, Usme y Ciudad Bolívar son las más representativas con respecto a la base de la pirámide, razón por la cual, esta investigación se realiza con una muestra de la población ubicada en estas localidades. Usme cuenta con 1.078 habitantes y Ciudad Bolívar posee 1.045 habitantes. Para efectos del estudio se seleccionaron

366 personas que fueron encuestadas con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

La metodología desarrollada es de tipo no experimental de tipo transversal, cuantitativa, de campo y exploratoria, la cual tiene como fundamento determinar cuáles son las variables por las cuales los consumidores de la Bdp de la Ciudad Bolívar y Usme eligen sus alimentos. El método utilizado acorde con los objetivos de investigación fue cuantitativo basado en el uso de encuesta. Específicamente se empleó el cuestionario FCQ estandarizado, estructurado y hetero aplicado.

Así entonces, la investigación recorre los trabajos realizados con respecto a los determinantes en la elección de alimentos desde diferentes perspectivas. También analiza los aspectos referentes a la base de la pirámide en términos de pobreza tanto en Colombia como en América Latina; en esta misma línea, revisa las implicaciones para la salud y la dieta alimentaria.

Con lo anterior, se procede a aplicar el FCQ a la muestra representativa con el fin obtener la información que permita realizar desde el punto de vista estadístico un análisis factorial con cada uno de los determinantes para la elección de alimentos en los estratos 1 y 2. Con los resultados obtenidos se realizar propuestas desde el marketing mix.

Uno de los aportes más importante de este trabajo es contribuir a la reducción de la marginalización de este mercado (Winnett y Thomas, 2003). Los últimos años la literatura ha señalado la importancia de considerar a este sector de la población como un target prioritario para las economías emergentes cuya consideración contribuiría a mejorar las condiciones de vida de estas personas e incrementar las oportunidades de crecimiento de las empresas que compiten en estos países (Catterall & Hamilton, 2005).

Palabras Clave: Bdp, elección de alimentos, salud, alimentación, marketing de productos de alimenticios, pobreza,

## INTRDUCCIÓN

La marginalización de los consumidores de bajos ingresos también conocidos como (*base de la pirámide*) Bdp ha sido una condición distintiva de los directivos del marketing, quienes históricamente han concentrado sus esfuerzos en sectores de mayor poder adquisitivo. Desde el punto de vista del mercadeo se ha cuestionado el poder adquisitivo de la base de la pirámide y por tanto no son vistos como una prioridad (Hamilton, 2003). En su libro *The Poor Pay More*, Caplovitz (1967) encontró que los pobres pagaban tasas de interés más altas por productos de baja calidad, cuentan con una oferta de mercado más restringida y dadas sus condiciones de vida enfrentan serias dificultades para acceder a los bienes y servicios. Esto último constituye un factor relevante para el desarrollo económico y mejora el bienestar de estas personas las cuales, en resumen, han sido invisibilizadas por las organizaciones públicas y privadas.

En este sentido la brecha de ingresos entre pobres y ricos es cada vez más grande. De esta forma, los pobres no tienen las mismas garantías para participar en la economía global, sin embargo, representan la mayoría de la población mundial (Mutis & Ricart, 2015).

Los acercamientos empresariales dirigidos a la Bdp han demostrado una falta de planeación estratégica especialmente desde el punto de vista del marketing. La estrategia más común de las multinacionales a nivel global consiste en redirigir la oferta de productos diseñados para otros mercados y esperar a que la demanda del país se ajuste a dicha propuesta (Mutis & Ricart, 2015). Lo anterior representa una clara inconsistencia con los principios fundamentales de la planeación estratégica en mercadeo, en la que se establece que la oferta de bienes y servicios debe ser el

resultado de creación de ofertas de valor que respondan a las necesidades específicas del sector a las que estas se dirigen (Ferrell & Michael, 2012).

Aunque existen varios criterios para definir la pobreza uno de los criterios más utilizados corresponde la medición de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). En el caso colombiano este porcentaje se estima desde el porcentaje de personas Vs hogares sobre la población total Vs total de hogares que tienen al menos una necesidad básica insatisfecha. Para tal fin se entienden como NBI: Viviendas con hacinamiento crítico, con condiciones físicas impropias para el alojamiento humano, servicios inadecuados, alta dependencia económica o niños en edad escolar que no asisten a la escuela (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/necesidades-basicas-insatisfechas-nbie>, 2018)

De acuerdo con lo anterior y con respecto a la Bdp, se debe aclarar que dentro de los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme se pueden encontrar personas y hogares con un alto NBI. En este caso se entiende que estos se encuentran en condición de pobreza.

Entendiendo la diferencia con respecto a la medición entre pobreza y estratificación, se entiende que en todo caso la Bdp está representada por los estratos 1 y 2. En Colombia la Bdp representa según las cifras oficiales el 74,1% de los hogares colombianos y en Bogotá representan el 57% de la población (Alcaldía de Bogotá, Secretaria Distrital de Planeación, 2014) . De acuerdo con esta cifra la Bdp representa el sector más grande del país, pero también el más desasistido por el mercado y el Estado, ya que la mayoría de los emprendimientos u otras iniciativas públicas y privadas están dirigidas fundamentalmente a la clase media (Dakduk, González, & Malavé, 2010).

Las grandes multinacionales han desarrollado esfuerzos efímeros y poco representativos que no alcanzan a compensar las necesidades de este sector, esto debido a la falta de estrategia de marketing que ignora su potencial para ser considerado como público objetivo. De acuerdo con Prahalad, (2004) dada la magnitud del mercado que representan las personas con bajos ingresos en el mundo, incluirlos como un mercado atractivo abriría un mundo de posibilidades de

crecimiento y beneficios tanto para este sector como para las empresas. Un ejemplo de estas iniciativas la constituye la creación del Grameen Bank en la India liderado por Mohamed Yunus, la cual demostró que es posible realizar iniciativas de negocio rentables y sostenible para este sector de la población. Una muestra de los logros de esta iniciativa es haber obtenido el premio Nobel de la paz con el que se reconoció la contribución social de esta organización al servicio de las necesidades financieras específicas de la Bdp (Yunus, 2007).

Lo anterior no implica una retribución social entendida como lo que una empresa puede hacer para una sociedad que le ha reportado beneficios económicos, o la contribución que puede hacer para compensar de alguna manera los efectos negativos que su actividad tiene sobre las personas, su cultura y el medio ambiente. Se trata de desarrollar una nueva forma de hacer marketing consistente con la orientación social actual, una orientación que concibe las relaciones empresa, cliente y colaboradores como una relación recíproca, colaborativa pero rentable para todos los involucrados (Kotler & Armstrong, 2016)

En cuanto a los beneficios para las empresas que le aportaría participar del mercado de la Bdp se pueden mencionar los siguientes aspectos (Kotler y Lee, 2009):

1. La posibilidad de desarrollar una identidad empresarial diferenciada y tener un reconocimiento en todos los niveles del mercado, por su razón de ser y su proyección en la sociedad. En especial en mercados en extremo concentrados en otros sectores de la población.
2. Promover negocios inclusivos, pero financieramente sostenibles que contribuyan en sentido amplio a generar bienestar social.
3. Contribuir desde las organizaciones al crecimiento económico en una nueva dinámica más equitativa en la que se ven beneficiados el estado, sus habitantes y las empresas.

De acuerdo con estos beneficios es posible afirmar que ofrecer productos enfocados a la Bdp contribuiría al fortalecimiento de las marcas al ganar un posicionamiento diferenciado y

socialmente relevante. Al respecto, empresas como el Aravind Eye Care Hospital, localizado en Tamil Nadu, está contribuyendo a erradicar la enfermedad de cataratas en toda la India, atendiendo a los pacientes más indigentes. Otro ejemplo es la empresa cementera mexicana Cemex, que decidió lanzar un programa (Patrimonio Hoy) de soluciones habitacionales de bajo coste para los segmentos de bajos recursos, y cuenta en la actualidad con cerca de 50.000 clientes de este segmento. (Compromiso Empresarial, 2008)

Aún cuando se han realizado diferentes investigaciones para la Bdp en Latinoamérica, son pocos los estudios específicamente dirigidos a este sector. En general la literatura muestra que las empresas de consumo masivo que manejan economías de escala y que pueden acceder a un sector amplio de la población son las que poseen las mayores oportunidades de desarrollar iniciativas para este sector (Auletta & Dakduk, 2012). Es este sentido, dada la necesidad de generar conocimientos acerca de estos consumidores y las fortalezas que posee la industria de consumo masivo el presente trabajo tiene por objeto determinar cuáles son las preferencias de los consumidores de la Bdp a la hora de elegir sus alimentos, con el fin de elaborar propuestas estratégicas desde de la dirección de marketing que permitan a organizaciones de este sector desarrollar propuestas de valor ajustadas a las necesidades de este segmento. (Pels & Sheth, 2017)

Una de las contribuciones más importantes de esta investigación es poder reflejar la importancia de que existan ofertas direccionadas a este sector en la categoría de productos de primera necesidad, tales como los alimentos, pues actualmente la escasa oferta se traduce en una dieta alimenticia que resulta poco variable e inadecuada con respecto a nutrientes que pueden incluso llegar a afectar la salud física. De acuerdo con Hamilton & Catterall, (2005) los malos hábitos alimenticios como la baja variedad de la dieta y la ingesta inadecuada de nutrientes pueden afectar la salud, lo que tiene un costo social muy alto para los países.

## **1. ESTADO DEL ARTE**

Con el fin de resolver el problema de investigación planteado, se procede a revisar y analizar los documentos y material de contenido científico que considera el autor cumplen con el requerimiento más pertinente respecto a tiempo y relevantes respecto a la información, que han formulado o contribuido sustancialmente con algún aspecto de la solución del problema.

### **1.1. Base de la pirámide**

Existen varias maneras de definir al grupo más grande de la población en las economías emergentes. De acuerdo con Prahalad (2004) dice que la Bdp se define como el segmento de la población que tiene ingresos anuales inferiores a los 3 dólares por día, o según el informe del *Banco Interamericano de Desarrollo* (BID) publicado en el año 2013 “Un mercado creciente de \$750 mil millones” considera que la Bdp está compuesto por los hogares cuyos miembros cuentan con ingresos de hasta US\$ 10 diarios per cápita, medido en paridad de poder adquisitivo (PPA). Este informe compone el mercado de la Bdp en dos segmentos: el pobre que vive con hasta US\$4 dólares per cápita en PPA y el vulnerable que vive con entre US\$4 y US\$10 diarios per cápita en PPA. Los hogares no pueden ni tienen como satisfacer sus necesidades actuales y lo hogares vulnerables son lo que, si bien pueden satisfacer algunas necesidades, aún están en riesgo de caer en la pobreza. (Azevedo, Baigun, Boullion, Duke, & Gallardo, 2015)

Según Mejía (2015) la definición operacional de la Bdp en Venezuela es utilizada por instituciones oficiales como guía de medición de ingresos de los hogares con el costo de la canasta básica.

El documento *Negocios en la base de la pirámide. Somos pobres, pero somos muchos* (2008) habla que la Bdp es un mercado oculto de 4.000 millones de potenciales consumidores y que si las empresas atienden este mercado puede conciliar sus motivaciones económicas como sus preocupaciones sociales.

Un dato similar es el reportado por el BID, que señala las oportunidades del negocio de servir a la Bdp. El informe demuestra que esta población asciende a gastos en el año de más de \$ 759.000 millones dólares y que representa el 70% de la población el cual asciende a 361 millones de personas aproximadamente (Azevedo, Baigun, Boullion, Duke, & Gallardo, 2015)

De acuerdo con Mutis & Ricart (2015) los modelos de negocio en la Bdp presentan un potencial de crecimiento y aprendizaje debido a la magnitud de personas a las cuales es dirigido. Según el Banco Mundial (2002) el crecimiento de la Bdp será exponencial y para el año 2050 cerca del 85% de la población mundial, esto es alrededor de 9 billones de personas, estarán ubicados en países en vías de desarrollo. Esto implica casi un interés obligatorio para las empresas pues en el futuro será necesario dirigirse a este segmento de consumidores.

Ahora la investigación de Garcia, Navarrete, Sanchez, & Martínez (2014) dice que las empresas existen para resolver problemas y pierden su objetivo fundamental al concentrarse sólo en los objetivos financieros ya que los problemas de otros sectores de la población ya están resueltos, pero no en la Bdp. Pues es en estos últimos es donde se debe aplicar la fuerza de inversión esperando lograr una mayor rentabilidad además de mejoras sociales a los mercados que van dirigidos. En esta misma línea, la investigación enfoca la Bdp como un mercado potencial para Latinoamérica partiendo de que los negocios deben ser analizados a largo plazo y dado que esta población cada vez más tiene un mejor acceso a la educación. Así entonces la Bdp, puede convertirse en la principal fuerza que determine el consumo en la región.

De acuerdo con Human United Nations Development (2007) la Bdp es el sector más grande de la población constituida por cuatro billones de personas que representan cinco trillones de dólares del mercado global de consumo. Sin embargo, históricamente la mayoría de empresas han enfocado sus productos y estrategias a la cumbre de la pirámide y sólo un reducido grupo ha decidido aprovechar su potencial de crecimiento. En esta misma línea, según el BID (2015) la Bdp ha cambiado drásticamente durante los últimos 10 años. Para América Latina y el Caribe esta es más urbana, está más conectada y cuenta con más educación, lo que presenta una oportunidad para las empresas interesadas en atender este grupo de consumidores así como para los gobiernos que reconocen su potencial y crecimiento económico

De acuerdo a lo anterior se encuentra que el mercado de la Bdp presenta tanto desafíos como oportunidades. Si bien se ha demostrado lo que este mercado representa ahora y en el futuro para Latinoamérica, también es claro que la literatura no ha abordado suficiente la implementación de modelos de mercado dirigidos a este sector. Lo anterior es una causa para entender el por qué de las empresas aún contemplan a este sector como un sector social que debe recibir una “ayuda” dada la posición marginal desde el punto de vista económico y no como un mercado potencialmente rentable.

En este sentido el esfuerzo de la investigación debe orientarse a reconsiderar la complejidad de los procesos de decisión de estos consumidores. Pues erróneamente se ha tendido a igualar lo básico de sus necesidades con la simplicidad de su comportamiento como consumidor (D'Andra, Krstelj, & Stengel, 2003). En este aspecto diversos autores señalan que no solo el precio constituye un atributo de valor en la elección de estos consumidores, por tanto, debe profundizarse en que otros elementos contribuyen a indicar sus comportamientos de compra (Pralhad, 2004; Pels & Sheth, 2017). En este sentido, la presente investigación utiliza como marco de referencia de la conceptualización de la elección de alimentos, las sugeridas por el cuestionario de elección de alimentos (FCQ) el cual se desarrolla en la siguiente sesión.

## 1.2. La elección de alimentos a partir del FCQ.

El FCQ fue diseñado por Andrew Steptoe, Tessa M Pollard y Jane Wardle en 1995 partiendo de la base de que una serie de factores influyen en las elecciones dietéticas de las personas incluidas la salud, el costo, la conveniencia y el gusto, pero no existían medidas que abordaran de manera sistemática los factores relacionados con la salud y o los que no estaban relacionados con la salud. Así entonces se llegó a un desarrollo de una medida multidimensional de motivos relacionados con la elección de alimentos.

De acuerdo con Steptoe, Pollard, & Wardle (1995) el cuestionario original presenta un enfoque con respecto a 9 factores que permiten medir sistemáticamente la elección de alimentos. En su orden con respecto al FCQ se tiene:

1. Salud
2. Estado anímico.
3. Conveniencia (fácil preparación y disponibilidad)
4. Atractivo sensorial (apariencia, sabor y olor)
5. Contenido natural
6. Precio
7. Control de peso
8. Familiaridad
9. Consideraciones éticas (aprobación país de origen, empaque ecológico entre otras)

Los anteriores factores presentan un total de 36 atributos intrínsecos y extrínsecos que pueden motivar a los consumidores al momento de elegir los alimentos. Cada uno de los atributos se puede evaluar con respecto a su nivel de relevancia a través de una escala del 1 al 4 (Lobera & Rios, 2011)

- 1 = Sin importancia

- 2 = Poca importancia
- 3 = Importancia moderada
- 4 = Muy importante

La estructura del cuestionario varía de acuerdo al país de implementación, sin embargo, algunas variables siempre permanecen constantes. El FCQ originalmente fue puesto en práctica en la población de Gran Bretaña, sin embargo y de acuerdo con Elorriaga (2012) este cuestionario ha sido objeto de varios estudios, análisis y modificaciones para varios trabajos en diferentes países como Canadá, Italia, Bélgica, Hungría, entre otros; para Latinoamérica se ha implementado en Uruguay y Venezuela y para Centro América se desarrolló en México.

A pesar de que el FCQ ha sido ampliamente utilizado en distintos países y para diferentes muestras de estudio, la mayoría de las investigaciones han sido llevadas a cabo en países desarrollados y con perfiles de personas pertenecientes a los estratos medios y altos, así como poblaciones universitarias que no tiene un impacto en la decisión de compra del hogar.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo pretende contribuir a estudiar un tema relevante en una muestra políticamente influyente constituida por las personas pertenecientes a los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme., analizando sus procesos de decisión en la elección de alimentos, aceptando al hecho que este grupo poblacional constituyen el sector más representativo y paradójicamente el más ignorado.

### **1.3. Evidencia Empírica del FCQ**

El FCQ ha sido utilizado ampliamente en la literatura en la elección de alimentos en distintos contextos y mercados de consumo en los cuales se ha evidenciado que puede presentar variaciones de acuerdo a la muestra de estudio y los objetivos de la investigación. En un estudio realizado por Canales (2015) se aplicó el FCQ a 590 jóvenes adolescentes en la ciudad de Valencia, España con el fin de establecer entre la relación de la elección de alimentos y el peso.

En este estudio encontraron que los jóvenes eligen sus alimentos en función de los aspectos sensoriales y el precio, por lo que no les preocupa los efectos sobre el peso que puedan ocasionar en sus hábitos alimentarios. Adicionalmente, no se hayó diferencias entre los alumnos según su pertenencia a centros públicos o privados, así como tampoco entre jóvenes con peso normal o sobrepeso. Sin embargo, si encontraron que existe alguna diferencia en cuanto al género del encuestado.

El resultado implica que los jóvenes eligen sus alimentos en función de los aspectos sensoriales y el precio. No les preocupa los efectos que sobre su peso tienen sus hábitos alimenticios. Con respecto a la conclusión del estudio, la presente investigación genera la pregunta respecto a si los jóvenes ubicados en la Bdp presentan el mismo patrón para la elección de alimentos.

Un estudio similar fue desarrollado por Krukowski (2013) en el cual se analizó la relacion entre la proximidad de las tiendas donde las personas adquieren sus alimentos con respecto a su lugar de vivienda o trabajo y su asociacion con la ingesta dietética y la obesidad. Para tal fin se realizó una adaptación del FCQ en la cual se encuestó a un grupo multidisciplinario de los Estados Unidos de 100 personas. Los resultados demostraron que existen ciertos criterios con mayor importancia tales como: frescura de los alimentos, apariencia de la tienda, y variedades de productos.

Por otro lado, el trabajo realizado por Januszewska, Pieniak, & Verbeke, (2011) realizan un estudio transcultural para comparar las variaciones de los patrones en la elección de alimentos en Bélgica, Hungría, Rumania y Filipinas. El análisis factorial de los resultados muestra que la estructura del FCQ resulta invariable con respecto a la configuración del factor, las cargas factoriales y la interceptación de los elementos. Así mismo resulta que el atractivo sensorial es el factor más valorado para todos los encuestados. En Filipinas las personas eligieron los alimentos en base al estado de ánimo, la salud y el precio. En esta misma población el atractivo sensorial ocupo el cuarto lugar. La salud, la comodidad y el precio fueron los determinantes en Bélgica, Hungría y Rumania.

Así entonces, se demuestra que cada grupo de estudio, ya sea por país o por otros criterios pueden presentar distintos parámetros para la elección de alimentos, lo que obliga a no generalizar los hallazgos de un contexto a otro.

Una investigación similar a la anterior en cuanto aspectos sensoriales y sabor de los alimentos, de acuerdo al FCQ, es realizada por Bolaños & Lobera (2010) en este trabajo se analizaron las propiedades psicométricas del FCQ en la población española, para tal fin se tomó una muestra de 1050 personas. Como resultado, encontraron referentes con respecto a las características de los alimentos donde la estructura de sus componentes, así como aspectos percibidos por los sentidos, sabor y consistencia interna, fueron los principales aspectos para que los españoles escogieran sus alimentos. La segunda variable más relevante fue el precio de los alimentos y la tercera el control de peso.

El trabajo de Kamphuis (2015) investiga la correlación que se presenta entre la elección de alimentos poco saludables y el capital cultural. En dicha investigación se tomó una muestra de 680 personas, entre clase alta, media y baja de la ciudad de Londres, donde el resultado arrojó que existe una relación positiva entre la posición socioeconómica y el nivel educativos de los padres con la elección de alimentos saludables, ya que las personas que tenían menos educación, como menos ingresos consumían alimentos catalogados como comida rápida, mientras que las personas con mayores ingresos y estudios preferían comprar alimentos saludables y prepararlos en casa.

Una investigación realizada por Eertmans (2006) realizó una encuesta a 500 personas de Italia, Bélgica y Canadá demostrando que los factores de toma de decisiones al momento de elegir alimentos fueron el estado de ánimo, precio y familiaridad. Mientras que la investigación realizada por Prescott, Young, O'Neill, & Yau (2002) acerca de los motivos de decisión de elección de alimentos en consumidores de Japón, Taiwán, Malaysia y Nueva Zelanda eran motivados por salud y modo de apariencia de los alimentos.

De acuerdo a las anteriores investigaciones, se observa que existen diferentes variables en el momento de elegir alimentos para el consumo; algunas de estas dependen de la región donde se ubiquen, otros por su posición socioeconómica, sus estudios, o por su precio entre otras variables. Sin embargo, pocos estudios se han realizado con base en la elección de alimentos de Bdp a pesar que presenta grandes diferencias y resulta heterogéneos a la hora de comprar o consumir BID (2016).

De esta forma, si el Estado y el mercado conocen las diferentes dimensiones que impulsan dicha elección en la Bdp, se podrían construir propuestas específicamente orientadas a este sector de la población. La relevancia de este tipo de propuestas reside en poder generar productos, servicios e iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los sectores mayoritarios y menos favorecidos de las economías emergentes, lo que se traduciría en beneficios en materia de salud, economía y bienestar social.

#### **1.4. Elección de alimentos en la Bdp**

De acuerdo con Becerra & Jasso (2002) la elección de alimentos de las familias ubicadas en la Bdp, depende de factores intrínsecos a la situación socioeconómica de las familias tales como nivel económico, nivel educativo de los jefes o jefe de la familia, edad, sexo, estrato económico, tamaño de la familia, localización, antecedentes étnicos, estacionalidad y características del administrador o jefe de familia. Diferente esto a lo que anteriormente se ha demostrado con respecto a factores tales como el atractivo sensorial, estado anímico, contenido natural, entre otros.

Asimismo, el nivel educativo y los ingresos de los jefes de las familias presentan una alta correlación con la forma como se distribuye el gasto de alimentos. Dependiendo de estas

variables la familia consumirá alimentos más o menos nutritivos y es responsabilidad del jefe de familia que la selección de alimentos conduzcan o una dieta balanceada (Brown & Deaton, 2008)

Volviendo a Becerra & Jasso (2002) aplican el modelo econométrico Tobit basados en los datos de la encuesta del ingreso y del gasto de los hogares del AMM (*Área Metropolitana de Monterrey*) del año 1994 donde se plantea la hipótesis de que las características socioeconómicas tales como: a) ingresos familiar, b) composición del número de miembros de la familia por edad y sexo c) nivel de educación del jefe de la familia y d) estrato social, influyen sobre los gastos familiares de consumo en alimentos.

Los ingresos de las familias se dan como oportunidades para adquirir diversos alimentos. La composición familiar influye en los diferentes requerimientos nutricionales y los diferentes niveles de aceptación de los alimentos. El nivel educativo del jefe de familia supone un conocimiento y responsabilidad en la dieta alimentaria y la forma como se distribuye el ingreso. De acuerdo a lo anterior, el estrato social afecta los hábitos alimenticios los cuales para la Bdp tiene una mayor implicación en los gastos de los hogares (Becerra & Jasso, 2002).

Uno de los principales hallazgos del modelo indica que los distintos alimentos se acercan a sus niveles de saturación a medida que el ingreso aumenta. Esto es que a medida que los hogares aumentan sus ingresos, aumentan el consumo de los mismos bienes en vez de variar su dieta alimentaria. Desde lo anterior y desde el punto de vista de la oferta, se supone que es más significativo el segmento de nuevos consumidores que los actuales pues la elasticidad de la probabilidad de compra es mayor que la elasticidad de magnitud de las compras.

En contraste, se observó que la categoría del estrato social bajo se encuentra relacionada negativamente con los gastos en los distintos alimentos analizados. El modelo resume en que, en términos comparativos, los ingresos no son un factor determinante en el gasto de alimentos, sin embargo, los consumidores reaccionan de maneras diferentes con respecto a esta variable y a los diferentes grupos de alimentos analizados. Así entonces, dependiendo del estrato ante un aumento del ingreso las personas podían aumentar el consumo de jamón, pero no del de atún o el

pollo, posiblemente debido a que este grupo de alimentos presenta el menor precio. La afirmación anterior es proporcional con el resultado de la variable escolaridad del jefe de familia, la cual no resultó ser un factor significativo en las compras de casi todos los alimentos.

El estudio anterior refleja que al igual que en otros grupos analizados desde la elección de alimentos, el ingreso no es un factor determinante. Particularmente para el grupo de la Bdp, resulta relevante conocer los efectos de las variables socioeconómicas y sus implicaciones en la elección de alimentos. Desde otra perspectiva existe una la falta de información o bien, ausencia de marketing en los productos que aun presentan precios bajos, los consumidores no están dispuestos a aumentar su consumo por falta de conocimiento respecto a sus beneficios en la dieta alimentaria.

Aun así, es pertinente saber que no existe la suficiente información o estudios dirigidos a la Bdp y el FCQ o elección de alimentos que permitan profundizar en su análisis; razón por la cual este trabajo toma relevancia al brindar una herramienta de conocimiento tanto para el mercado como las personas y el estado.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Una vez se revisaron los aspectos actualizados referente al problema de investigación se procede a revisar y analizar la base teórica de referencia con el fin de comprender el problema y sus principales aspectos de detalle en toda su extensión. De acuerdo con lo anterior, el marco teórico implica la profundización de aspectos tales como la pobreza en Colombia y América Latica, la alimentación y la salud en los estratos 1 y 2 así como las diferentes teorías respecto al consumidor.

## 2.1. Pobreza

De acuerdo con Acuña y Restrepo (2006) existen ciertas características para entender la pobreza tales como: falta de ingresos, necesidades básicas insatisfechas, falta de capacidades, vulnerabilidad a los riesgos, y exclusión. Aún cuando existen diferentes características para identificar la pobreza la forma habitual para acercarse a esta problemática ha sido la *Línea de Pobreza* (LP) y la *Línea de Indigencia* (LI). Después de realizar una ponderación de ingresos con el fin de acceder a lo que previamente se ha identificado como una canasta de bienes y servicios o canasta alimentaria, se define entonces que quienes no pueden acceder a la canasta de bienes y servicios están ubicado debajo de la LP y serán identificados como pobres y quienes no tienen acceso a la canasta alimentaria estarán ubicados por debajo de la LI y serán identificados como indigentes.

Otra forma de acercarse al tema de la pobreza es a través del método de *Necesidades Básicas Insatisfechas* (NBI). Este indicador toma factores tales como características de la vivienda, acceso al agua potable, al saneamiento básico y a la educación. Este método varío con respecto a la medición de pobreza por ingresos ya que este último depende de la coyuntura económica y su efecto sobre el ingreso de los hogares, la satisfacción de las carencias básicas suele ser un proceso más estructural característico de las tendencias de largo plazo. (Naciones Unidas, 2010)

Desde otra perspectiva Acuña y Restrepo (2006) nombran diferentes organismos internacionales en especial al Banco Mundial, donde analiza la Bdp desde un enfoque de protección social. “Dicho enfoque conceptualiza a los pobres como una población altamente vulnerable que no cuenta con sistemas de aseguramiento personal y familiar en la esfera del mercado, empleo y el aseguramiento privado, así como tampoco en el ámbito de las políticas públicas que estarían llegando en forma deficiente e incompleta, mostrando incapacidad de ofrecer garantías mínimas de protección” (2006, pág.3)

De acuerdo con Mallarino & Marín (2016) los estudios sobre pobreza cada vez tienden a privilegiar los componentes intersubjetivos y los enfoques multidimensionales, sin embargo, se

debe reconocer que la definición de pobreza que más prevalece es la privación de ingresos. Esta última definición responde al análisis realizado en Colombia para la Ciudad Bogotá donde el carácter unidimensional de la definición facilita su análisis, pero genera altos costos para las poblaciones por vía única y exclusivamente de transferencias e ingresos.

## **2.2. Pobreza en América Latina, Colombia y Bogotá.**

De acuerdo con CEPAL (2017) el número de personas pobres en América Latina llegó a 186 millones de personas, es decir, el 30,7% de la población mientras que la pobreza extrema afectó al 10% de la población es decir 61 millones de personas.

Desde el año 2002 se venía presentado una tendencia decreciente con respecto a las personas ubicadas por debajo de la LP y de LI. En el año 2015 se presentó un incremento del 1,3% y del 0,9% en el 2016, esto traduce un aumento de más de 9 millones personas por año. Con respecto a las personas ubicadas por debajo de la LI este crecimiento estuvo sobre 6 y 7 millones de personas.

Pese al aumento de los dos últimos años, el estudio muestra un punto positivo con respecto a la reducción de pobreza toda vez que para el 2002 el indicador para la LP disminuyó 15,2% y del 2,4% para la LI.

En Colombia, al igual que la región, el indicador creció para el año 2015 y 2016 aún cuando en la última década este había disminuido. Para el año 2015 este porcentaje fue de 10,4% mientras que para el 2016, este porcentaje fue de 11.6%. Con respecto al indicador de LI fue de 2% y del 2,3% para los años 2015 y 2016 respectivamente.

Las cifras anteriores implican que existen fenómenos coyunturales de carácter político y económico que afectan negativamente las condiciones de vida de las personas, esto quizás debido a la debilidad de las soluciones con respecto a la lucha contra la pobreza, aún cuando ha

sido el foco del gobierno y de organismos internaciones.

En la Ciudad Bogotá el indicador para la LP aumento levemente a partir del año 2015 sin embargo se ve una reducción de 1,4% del año 2016 con respecto al 2011.

**Tabla 1 Porcentaje Línea de Pobreza en Bogotá**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Población ubicada en LP</b>	13%	11,6%	10,2%	10,1%	10,4%	11,6%

Nota: Creado por los autores. Informe de calidad de vida de Bogotá 2015.

Con respecto al indicador de la LI presenta un crecimiento de 0,3% con respecto al año 2015 y al año 2011.

**Tabla 2 Porcentaje Línea de Indigencia en Bogotá**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Población ubicada en LP</b>	2%	2%	1,6%	1,9%	2%	2,3%

Nota: Creado por los autores. Informe de calidad de vida de Bogotá 2015.

Otro indicador utilizado para medir la pobreza, diferente a la línea directa de los ingresos es el Indicador de Pobreza Multidimensional (IPM). Este indicador cuenta con diferentes dimensiones y variables. Para Colombia presenta las siguientes variables:

- Condiciones educativas del hogar.
  - Logro educativo
  - Analfabetismo
- Condiciones de la niñez y la juventud
  - Asistencia escolar
  - Rezago escolar
  - Acceso a servicios para el ciudadano de primera infancia
  - Trabajo infantil

- Trabajo
  - Desempleo de larga duración
  - Empleo formal
- Salud
  - Aseguramiento en salud
  - Acceso a servicios de salud dada una necesidad
- Servicios públicos domiciliarios y condiciones de la vivienda
  - Acceso a fuente de agua mejorada
  - Eliminación de excretas
  - Pisos
  - Paredes exteriores
  - Hacimiento crítico

El IPM analiza cada variable por separado dando a entender de que si la variable tiene una medición por debajo de lo estimado se da como privación de esa variable y se entiende que el hogar es pobre cuando a un hogar tiene privaciones en más del 33% de las variables (Informe de calidad de vida, 2015)

Para la Ciudad de Bogotá el IMP muestra un descenso significativo del 6% del año 2016 con respecto al año 2011.

**Tabla 3** *Porcentaje Índice de Pobreza Multidimensional Bogotá*

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Población ubicada en LP</b>	11,9%	11,1%	8,7%	5,4%	4,7%	5,9%

Nota: Creado por los autores. Informe de calidad de vida de Bogotá 2015.

**Tabla 4** *Privaciones asociadas al índice de pobreza multidimensional por variable*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje de hogares con</b>
-----------------	----------------------------------

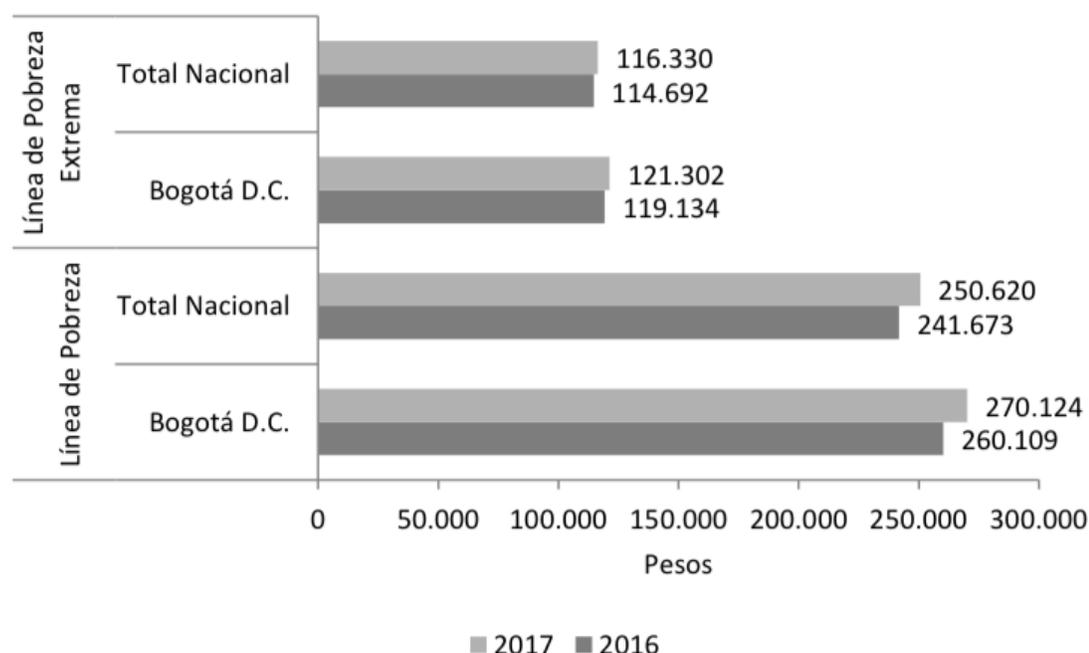
	<b>privación</b>
<b>Analfabetismo</b>	2,5
<b>Logro educativo</b>	28,3
<b>Acceso a servicios para el ciudadano de primera infancia</b>	10,4
<b>Barreras de acceso a servicios de salud</b>	3,2
<b>Desempleo de larga duración</b>	10,0
<b>Hacimiento crítico</b>	6,5
<b>Inadecuada eliminación de excretas</b>	0,4
<b>Inasistencia escolar</b>	0,6
<b>Material inadecuado de paredes exteriores</b>	0,4
<b>Material inadecuado de pisos</b>	0,2
<b>Rezago escolar</b>	24,2
<b>Sin acceso a fuentes de agua mejorada</b>	0,1
<b>Sin aseguramiento en salud</b>	11,5
<b>Trabajo infantil</b>	1,1
<b>Trabajo informal</b>	57,1

Nota: Creado por los autores. Informe de calidad de vida de Bogotá 2015.

De acuerdo a la tabla 4 las variables con mayor proporción de hogares con privación son el trabajo informal con un 57,1%, bajo logro educativo con un 28,3% y rezago escolar con 24,2%. Las variables más influyentes son el bajo logro educativo y el rezago escolar implicando que la falta de educación es uno de los principales obstáculos para superar la brecha de la pobreza, entendiendo que es la única forma de acceder a mejores oportunidades laborales.

El estado juega un papel determinante con respecto a las variables asociadas a al IPM tales como educación, salud, acueducto y alcantarillado; dada esta implicación estas variables resultan mucho más sensibles ante su medición y comportamiento. Es en este punto donde la pobreza toma un aspecto político y relevante para el estado. (Informe de calidad de vida, 2015)

Según el DANE (2017) la LP es el costo per cápita mínimo de una canasta de bienes alimentarios y no alimentarios en un área geográfica determinada. En el 2017 la LP en Bogotá fue de \$270.124 mientras que para el 2016 fue de \$260.109. A su vez, la LI es el costo per cápita mínimo de una canasta alimentaria que garantiza las necesidades básicas calóricas; para la Ciudad de Bogotá la LI para el 2017 fue de \$121.302.



*Figura 1* Comportamiento de las Líneas de Pobreza y Pobreza Extrema. Total, Nacional y Bogotá D.C.2016-2017.

Fuente: Pobreza Monetaria Bogotá D.C. 2015.

Uno de los aspectos fundamentales que genera un aumento o disminución de la LP o LI tiene que ver con la distribución del ingreso, entendiendo que en la medida que la distribución del ingreso sea más equitativa entonces la LP o LI debe disminuir. De acuerdo con DANE (2017) el indicador que se utiliza con mayor frecuencia para medir el grado de desigualdad en la distribución del ingreso es el coeficiente de Gini. Para Colombia, el indicador pasa de 0,508 en el 2017 frente a un 0,517 en el 2016. En Bogotá para el año 2017 el coeficiente fue de 0,498 frente a un 0,499 en el año 2016.

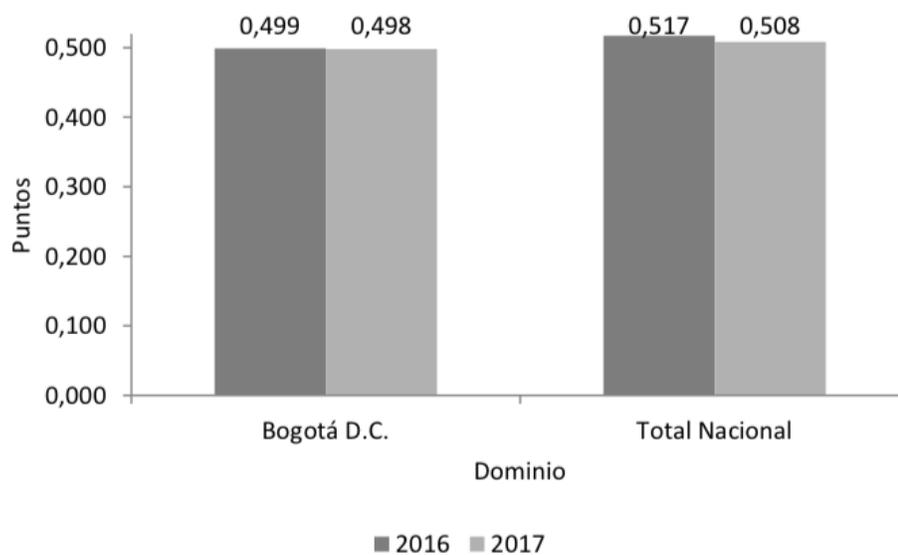
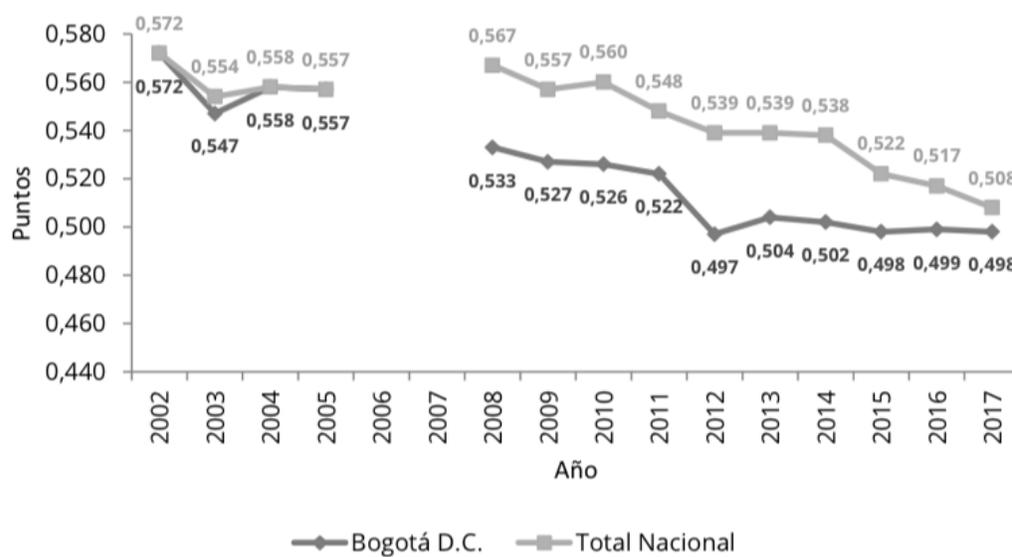


Figura 2 Coeficiente de Gini Total Nacional y Bogotá D.C.2016-2017.  
Fuente: Pobreza Monetaria Bogotá D.C. 2015.

Este mismo Coeficiente ha tenido un comportamiento de reducción de brechas donde la medición para el país se acerca cada vez más al coeficiente de Bogotá.



*Figura 3* Coeficiente de Gini Total Nacional y Bogotá D.C.2002-2017  
Fuente: Pobreza Monetaria Bogotá D.C. 2015.

De acuerdo con Informe de calidad de vida (2015) el Plan de Desarrollo Distrital (PDD) 2016-2020 tiene en cuenta tres pilares o ejes transversales que relacionan los objetivos del programa en pro de luchar contra la pobreza en todas sus dimensiones propone cinco retos principales para el periodo 2015-2030.

- 1) Reducir la pobreza monetaria y multidimensional a la mitad.
- 2) Erradicar la pobreza extrema.
- 3) Corregir la desigualdad de ingresos
- 4) Disminuir la privación en acceso a servicios para el cuidado de la primera infancia.
- 5) Reducir la desnutrición crónica.

Este último objetivo relaciona el porcentaje de desnutrición crónica (medida como retraso en la talla para la edad) en Bogotá era del 8,5% mientras que el promedio de las zonas urbanas era del 8%. Para tal fin es necesario mejorar el acceso a servicios de nutrición y por ende toma relevancia el presente trabajo en el cual se busca determinar los factores para la elección de alimentos en esta población y así poder tener un acercamiento entre la percepción de consumo y las metas del estado.

Todo el estudio anterior de LP y LI está relacionado con la Bdp, la cual está ubicada en los estratos 1 y 2 de la Ciudad Bogotá. Vale la pena aclarar que la estratificación social y económica no es una consecuencia de la condición social de las personas, es una segmentación de los grupos de hogares con características sociales y económicas similares en su interior y que al mismo tiempo presenta diferencias entre ellas. La estratificación socioeconómica se torna en un instrumento de política pública utilizado en la definición de subsidios cruzados sobre las tarifas

de servicios públicos domiciliarios. (Dane, 2017)

A su vez, Mallarin (2008) dice que la estratificación socio económica es una política pública que consiste en un sistema de clasificación de las viviendas de las ciudades colombianas en categorías definidas por la calidad del entorno y de los materiales empleados, con el fin de otorgar subsidios a los residentes más pobres.

### **2.1. Salud y Alimentación en los estratos 1 y 2 de la Ciudad Bogotá.**

De acuerdo con Dakduk (2016) la salud es una de las esferas por las cuales se rige el bienestar del consumidor, donde a su vez, el consumo y los cambios en la alimentación aparecen interrelacionados. En este punto, la alimentación saludable toma más fuerza en la medida que esta esté acompañada de ejercicio físico, estilo de vida, tratamientos médicos e incluso preventivos.

Hoy en día los consumidores demandan más productos y servicios que proporcionen mayor salud y bienestar. El interés en alimentarse saludablemente es una tendencia característica del mundo moderno ampliamente difundida en casi todas las áreas de la vida social. No importa el contexto geográfico, comer saludablemente se impone como una tendencia que no solo ha incidido en modificaciones de la ingesta nutricional, sino también en cambios conductuales importantes con respecto al tipo de alimentos que debemos ingerir y cuales debemos evitar para proteger o mejorar la salud (Mejía, 2015).

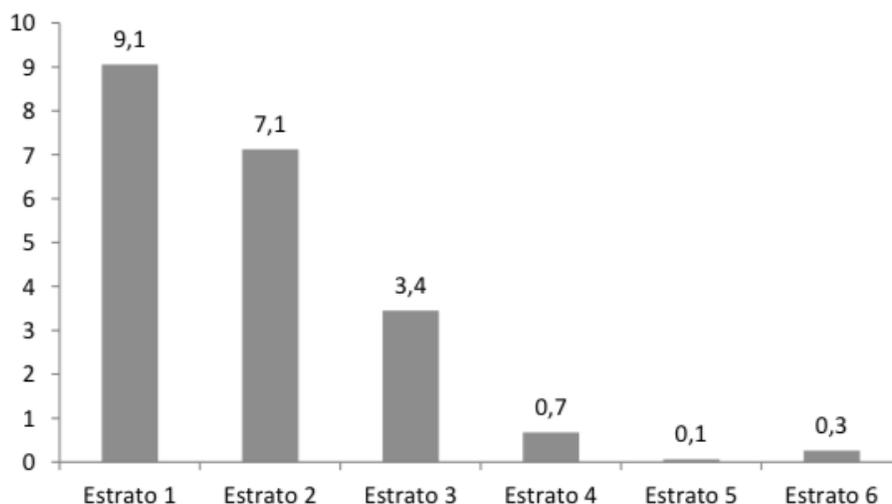
La salud entonces es una característica de los seres humanos, que se caracteriza por el bienestar de una persona y cómo esta le permite cumplir con sus roles personales, profesionales o familiares. Concretamente se dice que una persona tiene una buena salud cuando carece de enfermedades; se puede definir entonces que la salud y la alimentación están íntimamente ligadas con respecto a la decisión de compra del consumidor, toda vez que como se vio anteriormente, su decisión de consumo puede estar determinada por la salud (Auletta & Dakduk,

2012)

Lo anterior implica que las decisiones de compra o los determinantes en la elección de alimentos en cierta medida pueden estar supeditados por la percepción del bienestar o salud que las personas tienen de los productos alimenticios. De acuerdo con Auletta y Dakduk (2012) los consumidores de hoy exigen más conductas de cuidado personal que las generaciones anteriores lo cual converge en la búsqueda en el mercado de alimentos que proporcionan mayor salud y bienestar.

Siguiendo la línea anterior, vale la pena revisar cuales son las características que determinan el consumo de alimentos en los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme y cómo estas se relacionan con su salud, mejor aún, encontrar parámetros que relacionen la salud con la alimentación

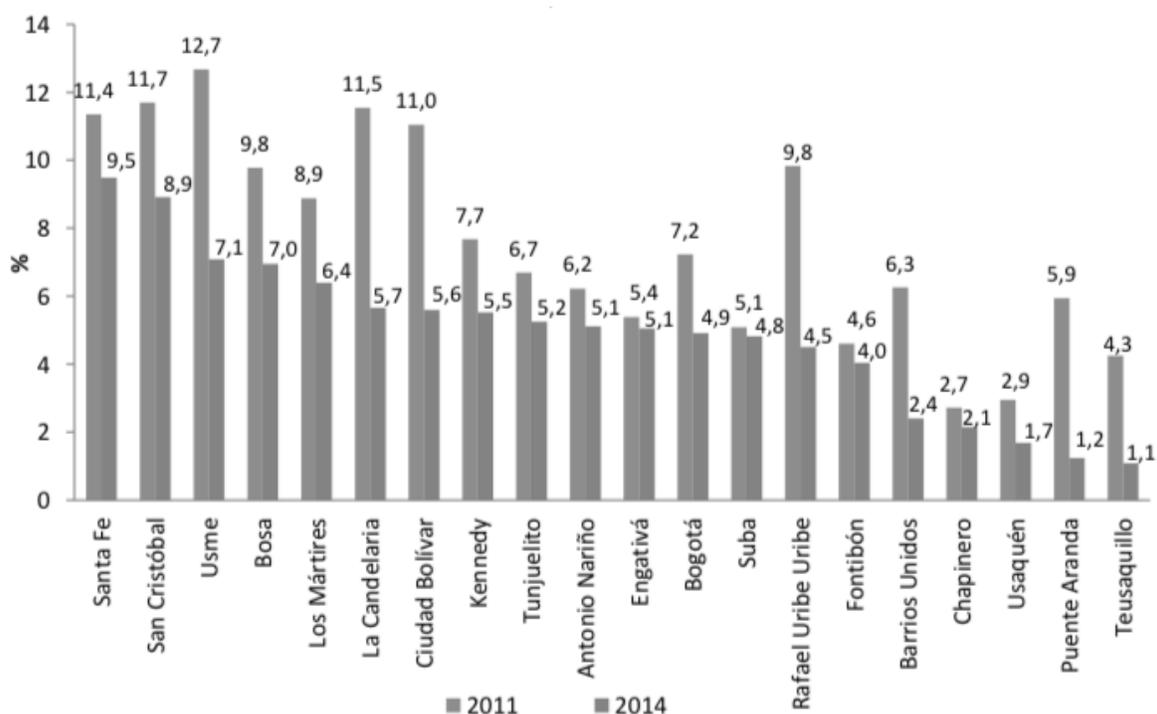
Para tal fin, se analiza la encuesta multipropósito, referente a Pobreza Monetaria, donde el porcentaje de nutrición basado en los hogares que, por falta de dinero, alguno de sus miembros no consumió ninguno de los tres alimentos uno o más días de la semana. La figura 4, muestra que, en la Ciudad de Bogotá., los hogares pertenecientes a los estratos 1 y 2 presentan la mayor participación en este indicador.



*Figura 4* Porcentaje de hogares en los que algún miembro del hogar no consumió ninguna de las tres comidas uno o más días a la semana, según estrato, 2014.

Fuente: Encuesta Multipropósito 2014 DANE

En el análisis de la encuesta dada por localidades, Usme y Ciudad Bolívar, localidades analizadas en la presente investigación, están ubicadas en la posición 3 y 7 respectivamente con de acuerdo al mayor porcentaje dando a entender que a pesar de presentar una importante mejora con respecto al 2011, estas localidades aún siguen siendo críticas con respecto al indicador de nutrición ya que están ubicadas por debajo del promedio del total de las localidades dado en un 4,7%.



*Figura 5* Porcentaje de hogares en los que algún miembro del hogar no consumió ninguna de las tres comidas uno o más días a la semana, según localidad, 2014.

Fuente: Encuesta Multipropósito 2014 DANE

El análisis implica que las decisiones de consumo para la Ciudad Bolívar y Usme están supeditadas en gran medida por el ingreso de las familias, razón por la cual se hace relevante conocer las implicaciones que tendría la presente investigación en las decisiones de compra o elección de alimentos y su efecto en la oferta de productos alimenticios.

De acuerdo a lo anterior, los antecedentes de la pobreza permiten identificar variables que justifican desde el punto de vista de marketing su grado de asociación con el consumo de alimentos con el fin de desarrollar estrategias de marketing mix .

## **2.2. Proceso y comportamiento del consumidor**

La decisión de un consumidor por adquirir un bien o servicio parte de reconocer un problema y buscar un escenario ideal que permita su solución o el también llamado estado ideal. La primera fuente tiene que ver con la búsqueda interna (memoria o recuerdo) que permite recordar marcas, atributos, evaluaciones y experiencias. Macinnis (2010) propone que la decisión de consumo está supeditada por procesos de juicio que permiten estimar una probabilidad de que sea una buena o mala decisión. A su vez, se presentan sesgos que afectan la decisión, entre estos se encuentra:

- Sesgo de confirmación.
- Sesgo de auto positivismo.
- Sesgo de negatividad.
- Estado de ánimo.
- Evaluaciones previas a la marca.

Este nivel de sesgo genera un esfuerzo alto por parte del consumidor para que este pueda tomar una decisión acertada.

Los consumidores cuentan con conjuntos de opciones en el momento de elegir una marca, bien o servicio. Referente al tema en estudio resulta pertinente nombrar el “conjunto o grupo de consideración” el cual es un subconjunto de las principales marcas en las mentes de los consumidores que evalúan al hacer una elección.

A su vez, este grupo de consideración tiene diferentes determinantes que resultan relevantes de acuerdo a las prioridades del consumidor tales como

- Metas: Modifican el criterio de acuerdo a los atributos del bien o servicio.
- Tiempo: Está relacionado con la teoría del nivel de interpretación. Se refiere al momento en el que se toma una decisión.
- Configuración: Punto de referencia inicial o anclaje en el proceso de toma de decisiones.

Otro aspecto fundamental en el proceso de decisión de compra del consumidor es el basado en el pensamiento del consumidor el cual incluye un análisis desde los modelos de toma de decisión cognitiva, afectiva, compensatorio, no compensatorio o de límites mínimos.

Desde otra perspectiva y de acuerdo con Dakduk ( 2013) el consumo analizado desde el bienestar del consumidor, está relacionado con cuatro áreas o esferas de significados: La salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. A parte de la salud, resulta particular el hecho de que la decisión de consumo no sólo este influenciada por factores naturales del proceso, si no contrario de este, ahora se relaciona con aspectos sensoriales, fantásticos y emocionales que relaciona la experiencia del usuario con el placer. Asimismo, con creencias, actitudes, prácticas y tradiciones que relaciona la espiritualidad, o todas aquellas interacciones de personas que son reguladas por normas sociales y pautas culturales que se relacionan con las tribus sociales.

Vale la pena resaltar que el consumidor se debe evaluar, no solo como un “instrumento” si no como un ser que busca un significado que se adecue a su proyecto de vida. En este sentido, el consumidor pasa por un proceso de identificación de necesidades, búsqueda de información decisión y acción. Los anteriores procesos son fundamentales en el análisis y búsqueda de información desde el punto de vista de la oferta.

El enfoque económico supone que el consumidor debe elegir racionalmente entre las alternativas que el mercado le ofrece y tratar de alcanzar cierto bienestar a partir de sus recursos limitados (Rodríguez, 2014).

Por otra parte, existen otras investigaciones posteriores que han demostrado que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influenciar por la familia, amigos, ambiente en general y hasta por las emociones (Kanuk & Schiffman, 2005)

Luego, el consumidor se debe estudiar desde un entorno holístico con el fin de generar un modelo integral que refleje aspectos cognitivos y emocionales que permitan ser la base conceptual desde el punto de vista del marketing.

### **2.3. Proceso y modelos de decisión de compra**

Kanuk & Schiffman (2005) aducen que el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que según su consideración satisfarán sus necesidades. Otro aspecto es el que proporciona Solomn (2008) lo define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. De acuerdo a lo anterior, los individuos toman decisiones de consumo con el fin de utilizar sus recursos disponibles tales como tiempo, dinero y esfuerzo.

El proceso de decisión de compra está íntimamente ligado a los modelos de decisión de compra los cuales, de acuerdo con Manzuoli (2005) en la mayoría de modelos conocidos el proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe.

Dicho proceso está influenciado por valores externos o subjetivos al consumidor además de las variables del propio marketing tales como producto, precio, plaza y promoción.

Manzuoli (2005) dice que, dada la perspectiva del consumidor, los modelos presentan las siguientes ventajas:

- Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
- Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
- Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

- Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo puede variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación.

Este último punto, es directamente proporcional a la realidad del mercado dirigido a la Bdp. Los productos actuales no son creados de acuerdo a una segmentación que permita generar un bienestar real a esta población, contrario de esto, el efecto de ofrecer productos generados para otras poblaciones genera aún más pobreza y marginalización de esta población.

### **2.3.1. Modelo microeconómico y macroeconómico.**

Modelo de principios del siglo XIX que relaciona el patrón de bienes y precios de la económica global como ejes centrales del mismo. Este modelo ignora el origen de las necesidades y su valoración y se enfoca directamente en la cantidad a consumir. A su vez, el modelo

macroeconómico se basa en los flujos agregados de la economía, el valor monetario de los recursos y su evolución. Este modelo agrupa el ingreso de las personas entre el consumo y el ahorro. A raíz de esto se analiza la hipótesis de “consumo relativo” que explica que, dado un cambio social, entonces cambia la proporción del ingreso que una familia destina al consumo. (Manzuoli, 2005)

### **2.3.2. Modelo de Assael**

El modelo de Henry Assael propone el consumo desde la satisfacción de una necesidad. Así el flujo comienza por el pensamiento del consumidor basado en la información que busca y recibe, luego realiza un juicio de la marca para decidir la compra y una posible post venta. (Assael, 1999) Este modelo implica una visión desde el marketing ya que encierra el objetivo básico de la materia.

### **2.3.3. Modelo Nicosia**

El modelo Nicosia implica pasar de la compra al proceso de decisión que realizan los consumidores. Nicosia infiere que todas las variables de decisión de compra no son independientes y se relacionan entre sí. El modelo contiene cuatro campos: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) su acto de compra y 4) su retroalimentación. (Manzuoli, 2005)

### **2.3.4. Modelo de Howard**

De acuerdo con John Howard el Modelo Decisión de Compra (DMC) está constituido por 6 componentes y por las relaciones entre ellos: 1) información, 2) reconocimiento de marca, 3) actitud, 4) confianza 5) intención, 6) compra. (John A, 1993)

### **2.3.5. Modelo de Sheth, Newman y Gross**

Este modelo resulta ser un modelo multidisciplinario al abarcar diferentes enfoques del comportamiento del consumo, incluyendo los avances y conclusiones de los modelos que han sido relevantes desde la academia tales como: Maslow (1970), Katona (1971), Katz (1960) y Hanna (1980).

Este modelo establece que la decisión de compra está influenciada por cinco valores: Funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales. El valor funcional se refiere a la utilidad esperada de la compra o el consumo; el valor social es el valor simbólico o de sentimiento de identidad derivada de la posesión de un producto; el valor emocional es la naturaleza afectiva de las evaluaciones de compra o acto de consumo; el valor epistémico se refiere a la búsqueda de nuevas experiencias o conocimientos del consumo y el valor circunstancial es el valor funcional o social de una decisión específica por una circunstancia particular o temporal del consumidor. Rodríguez (2014),

### **2.3.6. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard**

Este modelo aporta el proceso de la toma de decisión de compra del consumidor donde se extraen tres procesos fundamentales: La percepción, el aprendizaje y la motivación. Las variables sociales y culturales se consideran como variables de influencia y no se calculan dentro del modelo. El modelo toma cinco pasos secuenciales: 1) Identificación del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) decisión de compra y 5) comportamiento post-compra.

Las ventajas más significativas del modelo están direccionadas a ofrecer una explicación didáctica del comportamiento del consumidor conociendo las acciones y variables que hay que considerar en cada paso del proceso. A su vez ofrecen un marco de referencias para la investigación ayudando a encontrar y establecer nuevas fuentes de investigación. (Rodríguez, 2014).

Los anteriores modelos infieren que existen diferentes maneras de abordar al consumidor y su proceso de compra donde principalmente, tal como lo dice el modelo Assael, siempre busca satisfacer una necesidad que en algunas ocasiones es creada por el mismo mercado. También se concluye que el consumidor no tiene la información completa de los productos o servicios lo cual implica un obligado conocimiento que termina siendo responsabilidad de los proveedores de productos y servicios que se espera termine en una recompra o una post-venta. A su vez, el ingreso del consumidor o el precio del producto no es la variable determinante puesto que existen otras que le pueden permitir obtener los beneficios buscados.

Lo anterior presenta serias implicaciones desde el punto de vista de marketing y la Bdp, toda vez que, si los oferentes de productos y servicios consideran en su oferta el proceso de decisión de compra de sus consumidores, se logrará una comunicación asertiva y por ende un efecto positivo en las ventas. Por supuesto, lo anterior se debe confirmar a través de la investigación que permita conocer los gustos, hábitos y preferencias del cliente (Restrepo, 2012)

Para tal fin Dakduk & Angelucci (2012) proponen que las disciplinas afines a los negocios como el marketing han comenzado a comprender el proceso de decisión de compra dirigido al amplio segmento de la Bdp comprendiendo a este grupo como un segmento de oportunidades.

Al respecto, Carlder (2010) dice que la Bdp proporciona una inmensa oportunidad de marketing para empresas innovadoras con conciencia social. A este concepto de innovación se suma la intención de la presente investigación con el fin de lograr conocer los determinantes en la elección de alimentos entendiendo que, desde el punto de vista del proceso de decisión de compra, existen diferentes motivaciones para adquirir un producto o servicio. En el caso de los alimentos, la variable precios continúa siendo una variable relevante pero no la definitiva pues,

como se nombró anteriormente, la preocupación por el bienestar y la salud puede resultar más importante para el consumidor.

Vale la pena tener en cuenta que no son las innovaciones tecnológicas lo que se necesita para abrirse paso en tales mercados, sino más bien enfoques de marketing novedosos que le den la vuelta a los problemas sociales, permitiendo rentabilidad a las empresas al tiempo que mejoran la calidad de vida de las personas .

De acuerdo con lo anterior, se define que la Bdp en la Ciudad de Bogotá cuenta con un amplio porcentaje de habitantes pertenecientes a los estratos 1 y 2, específicamente 4'530.000 personas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). A pesar de ser un alto porcentaje y desde el punto de vista del mercado de alimentos, presenta una falta de atención por parte del mercado en términos de marketing toda vez que no existe una oferta direccionada a sus condiciones de vida que realmente se preocupe por generar salud y bienestar.

En el mismo sentido, esta población adquiere sus productos basados en la oferta disponible a pesar de que no se ajuste a sus necesidades, pues en su mayoría han sido desarrolladas para otros sectores de la población. Lo anterior ocasiona desigualdad y afecta a estas personas en muchos aspectos, tales como: salud, economía y bienestar general.

Lo oferta actual de productos para la Bdp es generalizada, es decir, los productos son creados para toda la población independientemente si pertenecen o no a este sector. Sólo se generan ciertos cambios de imagen y de presentación cuando se dirigen los productos para este sector de la población. De acuerdo a lo anterior, el sector de alimentos actúa desde la misma perspectiva, no posee una oferta desarrollada adaptada a la realidad de este segmento. Esto implica un reto desde el sector público y privado para desarrollar iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de este sector.

En este sentido este trabajo considera relevante identificar los factores en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 dadas las implicaciones que tiene tanto en la Bdp como para el mercado.

### **3. MÉTODO**

#### **3.1. Problema de Investigación**

¿ Cuáles son los factores determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 en la localidades Ciudad Bolívar y Usme de la ciudad de Bogotá, Colombia?

##### **3.1.1. Objetivo General**

Identificar los factores determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme de la ciudad de Bogotá, Colombia con el fin de obtener información sobre las preferencias de estos consumidores a la hora elegir alimentos.

##### **3.1.2. Objetivos específicos**

1. Describir la importancia de las distintas dimensiones que se encuentran en el Cuestionario de Elección de Alimentos (FCQ).
2. Evaluar las relaciones que presentan las variables del Cuestionario de Elección de Alimentos (FCQ) con respecto al género y edad.
3. Desarrollar propuestas desde la dirección de marketing con base en los análisis que arrojen la encuestas del FCQ.

#### **3.2. Tipo de diseño de investigación**

De acuerdo con Causas (2005) el presente trabajo consiste en una investigación no experimental, cuantitativa, de campo y exploratoria la cual tiene como fundamento determinar cuáles son las variables por las cuales los consumidores de la Bdp de las localidades Ciudad Bolívar y Usme eligen sus alimentos. Adicionalmente, consiste en una investigación de tipo transversal dado que solo se basa en una sola medida de tiempo.

En este sentido, el método utilizado acorde con los objetivos de investigación fue un método cuantitativo basado en el uso de encuesta. Específicamente se empleó el cuestionario FCQ estandarizado, estructurado y hetero aplicado. Ver anexo 1.

### **3.3. Descripción de la muestra de estudio**

La población objeto de estudio de la presente investigación está determinada por los bogotanos de los estratos 1 y 2 ubicados en las localidades Usme y Ciudad Bolívar los cuales representan una muestra de la Bdp. La estrategia de muestreo residió en un procedimiento no probabilístico intencional, no aleatorio y por conveniencia, que consiste en la selección de los participantes según cumplan con los criterios previstos en la investigación (Spiegel, 1978). Los criterios para la selección de la muestra fueron los siguientes:

- Residentes en los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme.
- Rango de edad entre 18 y 45 años
- Responsables de las compras de alimentos en el hogar

Acorde con estos criterios se realizaron 366 encuestas a personas con características previamente descritas.

### **3.4. Instrumentos de Investigación**

Se utilizó y recolectó información con base al Cuestionario de Elección de Alimentos (FCQ). De acuerdo con Mejía (2015) el FCQ representa nueve factores que representan 65,2% de la varianza. El factor 1 relaciona dimensiones de la salud con una fiabilidad de la escala Cronbach del 0,87; el factor 2 relaciona dimensiones del estado de ánimo con una fiabilidad del 0,83; el factor 3 es un factor de conveniencia con un Cronbach del 0,81; el factor 4 representa el atractivo sensorial con un indicador del 0,70; el factor 5 relaciona dimensiones del contenido natural y tiene una fiabilidad del 0,84; el factor 6 representa el precio con un indicador del 0,82; el ítem control de peso corresponde al factor 7 y presenta una fiabilidad del 0,79; el factor 8 se compone de dimensiones relacionadas con la familiaridad y presentan un indicador del 0,70 y por último el factor 9 que aborda las dimensiones correspondientes a la preocupación ética presente un indicador Cronbach del 0.70. (Este instrumento se encuentra en el anexo 1).

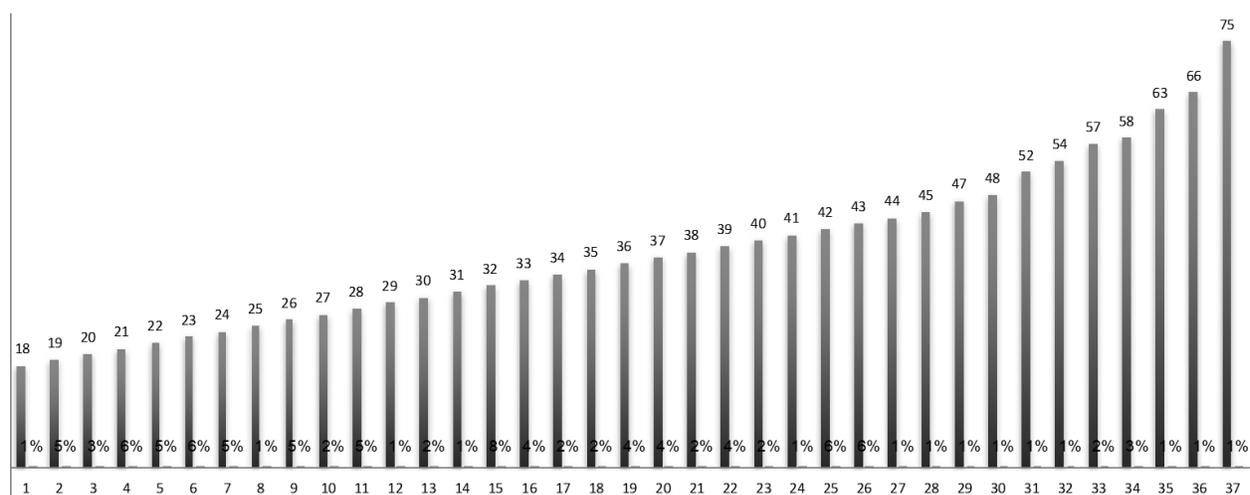
### **3.5. Procedimiento**

1. Se analizaron las 20 localidades de la Ciudad de Bogotá con el fin de determinar las que se mas se adecuaban a la población objetivo Bdp. Tomando como criterio el estrato socio económico, se determinó que las localidades de Ciudad Bolívar y Usme contaban con el mayor número de personas en el estrato 1 y 2.
2. Se tomó la versión original del FCQ el cual se tradujo y adapto al idioma nativo.
3. Se realizó una prueba piloto con 35 personas en la localidad de Ciudad Bolívar con el fin de evaluar el cuestionario y tomar las medidas correctivas.
4. De acuerdo a la información suministrada de la muestra, se realizaron los ajustes pertinentes para generar el instrumento final.
5. Se realizaron las encuestas en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme de acuerdo al perfil solicitado.
6. Se analizaron los datos arrojados por dichas encuestas en el software SPSS (Statistic Package for Social Sciences)
7. Por último, con base en los resultados se realizó el análisis y discusión de resultados que permitió la validación de los objetivos planteados.

## 4. Análisis de los Resultados

### 4.1. Análisis descriptivo de la muestra

El tamaño de la muestra total del estudio estuvo conformada por 366 personas ( $n=366$ ) residentes en Ciudad Bogotá de las localidades Usme y Ciudad Bolívar. La distribución de edad se ubicó en un rango de 18 a 49 años, con una media de edad de 33 años y desviación estándar de 7,8 lo que indica que la mayor proporción de los entrevistados se encuentran entre 25 y 40 años de edad.



**Figura 6** Participación de edad en los encuestados con respecto a la edad.

Fuente: Encuesta FCQ realizado por los autores

Por otro lado, en cuanto al género la muestra, estuvo conformada 62% mujeres y 38% hombres.

Hombres  
38%



**Figura 7** Participación por género.

Fuente: Encuesta FCQ realizado por los autores

Con respecto a lo anterior, se tiene que el 76% corresponden al estrato 2 y 24% al estrato 1.

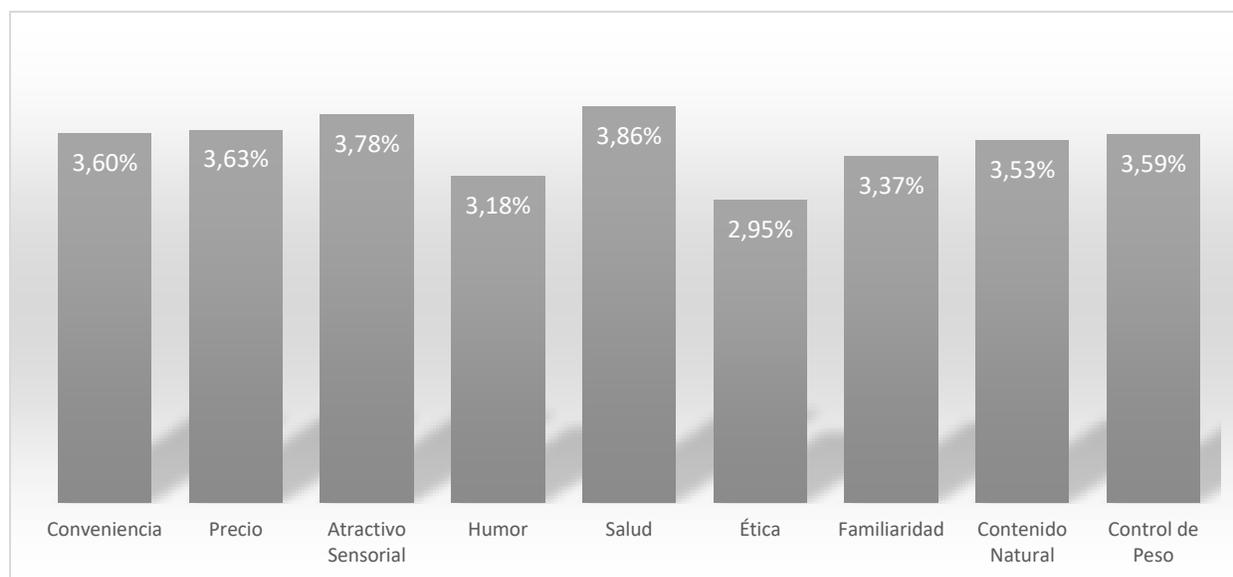


**Figura 8** Participación por género.

Fuente: Encuesta FCQ realizado por los autores

Respecto al número de personas a cargo se identificó que la mitad de los participantes se distribuyen equitativamente entre 3 y 4 personas (25%) a cargo en sus hogares.

Posteriormente, se analizó descriptivamente las distintas dimensiones del FCQ en las cuales se identificó que en general las valoraciones hacia todas las dimensiones muestran un promedio de importancia, medio y medio bajo. Del total evaluado se encontró que la salud obtuvo el puntaje promedio de importancia más alta (3,8), mientras que la dimensión menos valorada fue la preocupación ética (2,9). A continuación, en la figura 9 se resumen los resultados descriptivos para cada una de las dimensiones que determina la elección de alimentos



**Figura 9** Valoraciones descriptivas de las dimensiones de FCQ

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se analizó la confiabilidad de la escala a través del procedimiento Alfa de Cronbach el cual indicó la estabilidad de los resultados obtenidos es media alta ( $\alpha=0,679$ ). Luego, con el fin de evaluar la posibilidad de incrementar el coeficiente alfa se analizó la escala total y la contribución de cada uno de los ítems, pero en ningún caso la eliminación de algún elemento de la escala contribuye a incrementar la confiabilidad en un monto superior al previamente señalado.

Luego, con el fin de analizar la validez del instrumento y determinar cómo se agrupaban las dimensiones del FCQ en la muestra del estudio, se procedió a la realización de un análisis factorial exploratorio, con rotación varimax, sin predeterminedar el número de factores a extraer y con auto valor de 0.05. El resultado indicó una solución factorial compuesta por ocho dimensiones que en conjunto explican un 37% de la varianza total de la elección de alimentos, en otras palabras, los factores considerados, sólo permiten explicar un tercio de la variación del proceso de decisión en la muestra en estudio.

La composición factorial del análisis se muestra en la tabla 4, en la cual se resumen los resultados de las cargas factoriales del análisis. Los ítems o preguntas del cuestionario que tenían contribuciones inferiores a 0.4 fueron eliminados. De este modo es posible apreciar que únicamente en la dimensión conveniencia todas las preguntas del FCQ contribuyeron a explicar esta dimensión, mientras que en el resto muchos ítems fueron eliminados evidenciando su aporte a partir de una pregunta.

Asimismo, ninguna de las preguntas relacionadas con el atractivo sensorial mostró contribuciones superiores a .150, lo que indica que en este sector en estudio las apariencias de los alimentos no ejercen un peso relevante en relación a la elección de los mismos.

**Tabla 4** Matriz factorial rota del análisis de los componentes del FCQ

Componentes Totales FCQ								
Dimensiones	Conveniencia	Precio	Humor	Salud	Ética	Familiaridad	Contenido Natural	Control de Peso
Este facilmente disponible en tiendas y	0,413							
Pueda cocinarse de forma sencilla	0,399							
No me lleve tiempo prepararla	0,397							
Pueda comprarse en tiendas cerca de la casa o el trabajo	0,364							
Tenga buena relacion calidad- precio		0,571						
No sea caro		0,413						
Me anima			0,444					
Me ayude a combatir el estres			0,426					
Me mantenga despierto, alerta			0,407					
Sea rica en fibras				0,482				
Contegna muchas vitaminas y minerales				0,335				
Me mantenga sano					0,486			
Proviene de paises que apruebo politicamente						0,496		
Sea familiar							0,508	
No contenga aditivos								0,416
Me ayude a controlar el peso								0,402

Nota: Elaboración de los autores

Finalmente, se procedió al cálculo de las correlaciones entre las dimensiones del FCQ y según el estrato al que pertenecían, 1 y 2. En la tabla 5, se resumen los montos de las correlaciones obtenidas, en la cual se evidencia que la conveniencia y el humor mostraron correlaciones bajas, pero positivas y significativas con el estrato. Es decir, mientras mayor es el estrato en este conjunto (Estrato 2) mayor es la importancia otorgada a la conveniencia y el humor para efectuar sus compras de alimentos.

**Tabla 5** *Correlaciones entre las dimensiones del FCQ y el estrato*

	Conveniencia	Precio	Atractivo Sensorial	Humor	Salud	Ética	Familiaridad	Contenido Natural	Control de Peso
<b>Estrato</b>	,156**	,017	-,076	,116*	-,046	-,012	,027	,015	-,004

Nota: Elaboración de los autores

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tradicionalmente se ha pensado que la elección de alimentos está supeditada por la variable precio, lo cual ha demostrado una clara relación entre los tipos y características de alimentos y el nivel socio económico de los consumidores. Sin embargo, los trabajos e investigaciones al respecto han demostrado que la elección de alimentos presenta determinantes más allá del precio y el estrato que pueden resultar complejas de acuerdo a la forma como se analizan dichos estudios y con respecto al lugar o público al que son dirigidos.

Par tal fin se tomó como referencia el FCQ, evaluando diferentes variables con respecto a 8 dimensiones: 1) Conveniencia 2) Precio 3) Atractivo Sensorial 4) Humor 5) Ética 6) Familiaridad 7) Contenido Natural y 8) Control de peso. El análisis demostró que todas las dimensiones son relevantes y su peso es similar, sin embargo, la dimensión “salud” presenta un peso superior, lo que indica una importante percepción por el cuidado y los efectos de la misma antes de otras variables incluso la de precios. Lo anterior demuestra que las personas están

dispuestas a pagar o aceptar un precio incluso más alto por los alimentos siempre y cuando estos le proporcionen efectos positivos en la salud.

Con respecto a la matriz factorial, la dimensión “conveniencia” es la única dimensión que esta explicada por todas las preguntas del formulario. Esto indica que para las personas sujeto de estudio todas las preguntas concernientes a la “conveniencia” resultan relevantes. Aspectos como 1) Que esté disponible en tiendas y supermercados, 2) Pueda cocinarse de forma sencilla 3) No me lleve tiempo prepararla y 4) Pueda comprarse en tiendas cercanas a la casa; indican la relevancia y pertinencia de las observaciones. Al revisar la dimensión “precio”, las personas quieren un producto de buena calidad a un precio justo, pero si el producto es de una alta calidad y además es saludable están dispuestos a pagar incluso un precio más alto.

La dimensión “humor” está explicada por 3 de las 6 preguntas incluidas en el formulario. Las preguntas 1) Me anima 2) Me ayuda a combatir el estrés 3) Me mantenga despierto alerta; tuvieron peso dentro de la encuesta, mientras que las preguntas 4) Me haga sentir bien 5) Me ayude a relajarme 6) Me ayude a enfrenarme con la vida; no tuvieron peso relevante para el análisis. Lo anterior indica que con respecto a esta dimensión las personas toman como determinante para la elección de alimentos aquellos que están relacionados con la actividad y el movimiento, no el tipo de bienestar pasivo.

Las demás dimensiones están explicadas por una o dos preguntas lo que no permite una posición analítica de las mismas.

Con respecto a la estratificación, vuelven a aparecer las dimensiones “conveniencia” y “humor” las cuales presentan una correlación con el estrato 2. Lo anterior significa que medida mayor sea el estrato, las dimensiones “conveniencia” y “humor” presentan una mayor significancia; en el mismo sentido, dicha significancia disminuye para el estrato 1.

## 6. CONCLUSIONES

El trabajo anterior permite definir que la Bdp no constituye un grupo social estático. Son ciudadanos que se caracterizan por tener unas necesidades básicas insatisfechas, pero al mismo tiempo conforman un segmento dinámico.(BID, 2015)

Asimismo, este segmento presenta una importante oportunidad para las empresas y los gobiernos principalmente por el poder adquisitivo de estas personas así como el potencial que existe para estimular el crecimiento económico de la región.

En base a las encuestas realizadas a las personas pertenecientes al estrato 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme, el reporte brinda datos acerca de las preferencias de los consumidores con respecto a la elección de alimentos lo que permite identificar oportunidades de negocio y su aplicación desde el marketing mix con impacto social e innovación. Desde la línea de marketing, las empresas pueden generar retornos mientras se da un posicionamiento de marca, la cual es diferenciada pues ofrecen productos que tradicionalmente eran inaccesibles.

Desde la perspectiva de la salud, la cual es una de las demisiones más significativas, los resultados de trabajo son coherentes con el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (2015), el cual indica que para los padres de la Bdp, la salud es una prioridad. Si esta tendencia se mantiene, las perspectivas para las futuras generaciones de la Bdp serán mucho más favorables que las de las generaciones pasadas ya que sus padres contarán con más recursos para asegurar una buena salud y educación.

La información sobre los patrones de consumo o de la elección de alimentos para los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme, revela diferentes oportunidades para que los empresarios del país y las grandes multinacionales puedan participar en este mercado.

Partiendo del reconocimiento y el posicionamiento de marca, las empresas pueden desarrollar productos a precios más asequibles dado que estos clientes reconocen y aprecian dimensiones

tales como “salud”, “conveniencia” y “humor”. Lo anterior acompañado de parámetros de calidad y servicio.

En la misma línea el BID (2015) propone que en caso de que los productos ya estén disponibles en el mercado de la Bdp, se les puede dar un valor agregado al añadir funcionalidades que cumplan con las necesidades de la población. En tal caso, la estrategia de comunicación debe ser lo suficientemente clara y asertiva con respecto a dicha mejora para que los clientes aprovechen la oportunidad.

Por último, debido a que esta población presenta distintas motivaciones explicadas desde las dimensiones “salud”, “conveniencia” y “humor” las empresas pueden penetrar este mercado con la creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de la Bdp pero que respeten fielmente la importancia que el consumidor le da a estas dimensiones.

Vale la pena profundizar en este aparte con respecto a la dimensión “precio” puesto que como se habló en el cuerpo de la investigación, resulta ser un determinante en el momento de dirigir productos o servicios a la población Bdp. De acuerdo con los datos y con respecto a la valoración de las dimensiones, el “precio” aparece en tercer lugar con un porcentaje de 3,63%, por debajo de la dimensión “salud” con 3,86% y “atractivo sensorial” con un porcentaje de 3,78%. Este resultado es coherente con el desarrollo de la investigación en el sentido que el “precio” no es determinante para la elección de alimentos para la Bdp.

Teniendo en cuenta que la encuesta fue dirigida a un público con toma de decisión de compra pertenecientes al estrato 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme se estableció que la media de edad de este grupo de personas fue de 33 años; esto permite concluir que el grupo objeto de estudio se encuentra conformado por individuos jóvenes y que, en menor proporción, se encuentran los adultos lo cual de acuerdo con los datos no cuentan con una relevancia significativa concerniente a la comprar los alimentos en el hogar.

En cuanto a la característica de género, se pudo observar que la mayor proporción de los encuestados estuvo constituida por mujeres con un 62%. Lo anterior se puede observar como una evidencia de que los estratos 1 y 2 de Ciudad Bolívar y Usme la mujer es más relevante a en la toma de decisión al momento de compra de alimentos para el hogar.

En contraste con lo anterior, la dimensión menos valorada por los encuestados fue “ética” con porcentaje del 2,95%. Esta dimensión presenta las siguientes variables: 1) Me mantenga sano con un peso factorial de 0,486%. Las demás variables tales como: 2) Tenga el país de origen claramente señalado 3) Este empaçado de forma amigable con el ambiente y 4) Proviene de países que apruebo políticamente. Estas variables fueron eliminadas del análisis factorial debido a que el peso fue igual o inferior a 0,4% lo que representaba una insignificancia estadística.

## 7. RECOMENDACIONES DESDE EL MARKETING MIX

Partiendo del objetivo de hacer recomendaciones desde el Marketing Mix se propone enfocar los esfuerzos con respecto a las dimensiones que resultaron significativas y en la misma línea optar por no tener en cuenta la dimensión “Ética” y sus variables ya que en el análisis descriptivo fue la menos valorada y con respecto al análisis factorial su peso no fue significativo; la única variable relevante fue “me mantenga sano” que bien se puede catalogar dentro de la dimensión “salud”

**Tabla 6** *Recomendaciones desde el Marketing Mix*

Dimensiones Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)			
Enfocar		No enfocar	
Conveniencia	Este fácilmente disponible en tiendas y supermercados	Ética	Tenga el país de origen claramente señalado

	Se pueda cocinarse de forma sencilla		Está empacado de forma amigable con el ambiente
	No me lleve tiempo prepararla		Proviene de países que apruebo políticamente
	Pueda comprarse en tiendas cerca de la casa o el trabajo		
Humor	Me anima		
	Me ayude a combatir el estrés		
	Me mantenga despierto, alerta		
Salud	Sea nutritiva		
	Sea rica en fibras		
	Contenga muchas vitaminas y minerales		
	Sea alto en proteínas		
	Me mantenga sano		
	Sea bueno para mi piel, dientes, pelo, unas, etc.		

Nota: Elaboración de los autores

Respecto a la tabla anterior, analizando las teorías de C.K. Prahalad y Stuart L. Hart en su libro “Negocio en la base de la pirámide” (2002) estos plantean cuatro condiciones basadas en el marketing Mix, las cuales proponen ciertas modificaciones en la infraestructuras comercial y operativa de las empresas con el fin de captar a los consumidores de la Bdp. Para tal fin se propone lo siguiente:

### 7.1. Precio:

Aunque la Bdp cuente con menos ingresos que el resto de la población, no significa que no quieran o no necesiten consumir. Esta población destina un 27,5% de sus ingresos a la alimentación, el resto de sus ingresos se utilizan para satisfacer una serie de deseos y necesidades que van desde la vivienda y el transporte hasta la vivienda y la educación. (BID, 2015).

De acuerdo al escenario anterior y desde la perspectiva del PRECIO se recomienda crear poder de compra por medio del acceso al crédito y el aumento de los ingresos de la población. Desde el acceso al crédito ya varias empresas de productos tales como I.M Singer & Comapany, fundada en 1851, fue la pionera en dar créditos a millones de mujeres que no podían afrontar el total de su máquina de coser. La misma costaba \$100 USD y se les ofrecían pagarla en cuotas de \$5USD por mes. Otro percusor en el rubro de los micro prestamos es el Graneen Bank de Blangladesh. Consiste en evaluar y avalar las propuestas presentadas por aquellos que solicitaban créditos por cinco miembros de su misma comunidad. Luego, los empleados del banco se encargaban de realizar el seguimiento de los proyectos y realizar las auditorias correspondientes. Las tasas de cumplimientos lograron alcanzar el 95% en el de los préstamos. (Hart, 2012).

## **7.2. Promoción.**

Es pertinente tener en cuenta que las empresas que decidan penetrar el mercado de la Bdp enfrentan nuevos desafíos a medida dicho segmento evoluciona. A su vez, las empresas que logren fidelizar a los clientes del segmento se beneficiaran de la mejora respecto a su desarrollo económico. (BID, 2015)

El concepto anterior toma relevancia cuando se analiza la promoción, desde el punto de vista el marketing mix. En este punto se espera dar forma a las aspiraciones de la Bdp. Como se dijo anteriormente, las empresas afrontan grandes desafíos y uno de estos es la necesidad de educar a los consumidores respecto a los beneficios y cambios de los productos. Sin embargo, la presente investigación permite disminuir la curva de aprendizaje al haber identificado tres dimensiones relevantes en la alimentación tales como “salud”, “conveniencia” y “humor”. Para este caso se espera que los consumidores estén dispuestos a probar nuevas marcas y productos que ofrezcan una mejor propuesta de valor. De acuerdo a lo anterior los aspectos aspiraciones de los consumidores deben estar ligados íntimamente a las dimensiones anteriormente definidas.

Lo anterior representa un largo y difícil camino por recorrer, sin embargo las empresas que busquen entrar en este mercado deberían lograr innovaciones en la manera de comunicar estos productos y cuáles son los medios adecuados para llegar a esta población. (Verardo, 2005).

### **7.3. Plaza y distribución.**

De acuerdo con el BID (2015) las empresas pueden penetrar el mercado de la Bdp mediante los canales de distribución existentes o mediante la apertura de nuevos con presencia en el ámbito local. Las personas de la Bdp suelen hacer sus compras y tomar decisiones dentro de su comunidad. Estos recurren a formatos familiares, pequeños minoristas, quioscos o puestos de ferias locales.

De acuerdo con lo anterior, la plaza y la distribución desde el punto de vista del marketing mix espera mejorar el acceso a productos y servicios. La proximidad entre la oferta y la demanda de la Bdp ha fomentado la creación de un vínculo entre las partes, lo cual coherente con la dimensión “conveniencia”. Esto implica que las tiendas de barrio de la Bdp y sus clientes representan una red de distribución estratégica y de gran valor.

### **7.4. Producto.**

En la actualidad, las empresas invierten dinero y tiempo en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Sin embargo, el diseño de un producto no solamente consiste en las publicidades y promociones, la forma en que se fabrica, su diseño o su proceso de desarrollo, sino también se debe buscar que el producto se adapte a las necesidades de los consumidores. **Fuente especificada no válida.**

De acuerdo con lo anterior y respecto a la dimensión del producto desde el marketing mix, se espera que este se adapte a las necesidades o las soluciones que requiere la Bdp. Esto implica un conocimiento arduo de la realidad del consumidor en aspectos sociales y económicos que deben

ir alineadas a través de innovación y el uso de nuevas tecnologías. Así entonces las empresas pueden adaptar los productos existentes con ciertas variables que generen valor para el consumidor de la Bdp de acuerdo a las preferencias de este respecto a elección de alimentos. Por otro lado, las empresas pueden lanzar nuevos productos que satisfagan las necesidades básicas pero que sean fieles a la importancia que el consumidor asigna a las diferentes dimensiones significativas tales como “humor”, “conveniencia” y “salud”

## **8. LIMITACIONES**

Con respecto a la edad de la muestra y al número de personas encuestadas se encontró que la mayor proporción está compuesta entre los 25 y 40 años y una edad media de 33 años. Lo anterior implica que el grupo de personas objeto de estudio fue relativamente joven. En anteriores investigaciones se ha demostrado que la percepción de compra varía con la edad, lo que implica una percepción y calificación que bien pueda variar considerablemente en cada una de las dimensiones descritas anteriormente. De acuerdo con lo anterior se recomienda para futuras investigaciones el FCQ será dirigido y estudiado a grupos de edades focalizados que permitan obtener resultados dirigidos a dichos grupos. Así entonces, se podría demostrar con respecto al grupo de estudio, que independientemente pertenezca a la Bdp su percepción de las variables en cada dimensión es diferente.

Otro aspecto relevante fue el género de la muestra; en la presente investigación se obtuvo que el 38% fueron hombres y el 62% mujeres donde el análisis de los datos arrojó resultados generales para ambos géneros. Para futuras investigaciones, se recomienda aplicar el FCQ por género con la intención de identificar los gustos y preferencias con respecto a la elección de alimentos. En esta misma línea y desde el punto de vista de marketing, es clara la diferencia en términos de comunicación para cada género, pero con respecto al FCQ no existen la literatura suficiente para identificar si el género es relevante en cada uno de los determinantes en la elección de alimentos por lo tanto se recomienda aplicar el FCQ por genero con el fin de identificar parámetros más relevantes.

Desde el punto de vista del estrato la muestra emitió que el 34% pertenece al estrato 1 y el 76% pertenece al estrato 2. En primera instancia, se entiende que de acuerdo con los objetivos de la investigación ambos estratos pertenecen a la Bdp. Sin embargo, las correlaciones entre los estratos y las dimensiones arrojaron una significancia positiva entre el estrato 2 y las dimensiones “conveniencia” y “humor” . Si bien se concluye de acuerdo a los datos suministrados que a medida que aumenta el estrato, ciertas dimensiones toman más significancia, entonces, se recomienda aplicar el FCQ por estrato con el fin de identificar aspectos relevantes con respecto al género y edad para así tener un público más definido y por consiguiente el análisis de los datos arrojen resultados más acertados.

Desde un enfoque del grupo de alimentos, el FCQ arroja resultados generales lo que no permite realizar análisis enfocados sobre una clase particular de alimentos; se recomienda para próximas investigaciones determinar grupos de alimentos que permitan obtener resultados más focalizados.

Con respecto al análisis factorial, este solo explica el 37% de varianza en la determinación en la elección de los alimentos, lo que implica que existen otros factores que no fueron incluidos en el estudio y podrían explicar este fenómeno. Se recomienda incluir otras variables en la investigación con el fin de elevar el poder de explicación de los modelos para entender la elección de alimentos en la Bdp.

## Bibliografía

- Acuña, C., & Repetto, F. (2006). LA INSTITUCIONALIDAD DE LAS POLITICAS Y LOS PROGRAMAS DE REDUCCION DE LA POBREZA EN AMERICA LATINA. *BID Dialogo Regional de Politica*, 3.
- Alcaldia de Bogota, Secretaria Distrital de Planeacion. (2014). *Encuesta multiproposito 2014*. Alcaldia de Bogota, Secretaria distrital de Planeacion.
- Alcaldia Mayor de Bogotá. (2017). *www.sdp.gov.co*. (SDP, Productor) Obtenido de [http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta\\_Multiproposito\\_2014/Cartilla-Multiproposito.pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Cartilla-Multiproposito.pdf).
- Alzate, M. (2006). La estratificación socioeconómica para el cobro de los servicios públicos domiciliarios en Colombia ¿Solidaridad o focalización? *Naciones Unidas Cepal*.
- Archila, C. (2011). *Plaza y sus alrededores*. (C. d. Amarilla, Ed.) Argentina.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: International Thomson Editores.
- Auletta, N., & Dakduk, S. (2012). BIENESTAR DEL CONSUMIDOR: UN RECORRIDO POR LA SALUD, EL HEDONISMO, LA ESPIRITUALIDAD Y LAS RELACIONES. *Ediciones IESA*, 11-12.
- Azevedo, V., Baigun, A., Boullion, C., Duke, D., & Gallardo, M. (2015). Un mercado creciente de US\$750 mil millones. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Becerra, P. A., & Jasso, I. M. (2002). EFECTO DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL AMM. *Ciencia UANL*.
- Bigne, E. (2015). *Promoción Comercial (un enfoque integrado)*. (Norma, Ed.) Bogota.
- Bogota, C. d. (2016). *www.catastrobogota.gov.co*. Obtenido de [http://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Análisis%20Inmobiliario%202008-2016\\_Vweb.pdf](http://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Análisis%20Inmobiliario%202008-2016_Vweb.pdf).
- Bolaños, P., & Lobera, J. (2010). Sobrepeso y obesidad en los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Española de Nutricion Comunitaria*.
- Brason, W. H. (2013). *Teoria y Politica Macroeconomica*. (C. Uniom, Ed.) USA.
- Brown, A., & Deaton, A. (2008). Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour. *J store*.
- Buendia, B. P. (2015). *A Rising US \$ 750 Billion*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Canales, P. A. (2015). Nutrición Hospitalaria Aplicación del Food Choice Questionnaire en jóvenes adolescentes y su relación con el sobrepeso y otras variables socio-demográficas. *NutrHosp*.
- Carlder, B. J. (2010). *Replantearse el problema de la pobreza*. Obtenido de [http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/translated/replantearse\\_el\\_problema\\_de\\_la\\_pobreza](http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/translated/replantearse_el_problema_de_la_pobreza).
- Catterall, M., & Hamilton, k. (2005). Towards a better understanding of the low income consumer. *Advances in Consumer Research*. *University of Strathclyde*.
- CEPAL . (2017). Panorama Social de América Latina. *Naciones Unidas CEPAL*, 88.
- clientes, C. h. (2008). *www.compromisoempresarial.com*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de <http://www.compromisoempresarial.com/entradas/2008/03/como-hacer-negocios-en-la-base-de-la-piramide-cuatro-mil-millones-de-clientes-desatendidos/>.

- Compromiso Empresarial. (2008). *Negocios en la base de la pirámide. Somos pobres, pero somos muchos*. Obtenido de [www.compromisoempresarial.com](http://www.compromisoempresarial.com):  
<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2008/07/negocios-en-la-base-de-la-piramide-somos-pobres-pero-somos-muchos-donde-esta-el-mercado-mas-interesante-mas-nuevo-y-de-mayor-crecimiento-donde-uno-menos-lo-esperaba-en-la-base-de-la-piramide/>
- Corominar, V. y. (2008). *El desplazamiento del cliente*. (U. d. Miami, Ed.)
- Cortina, A. (2003). *Consumo luego existo*.
- Dakduk, S. (2016). Consumidores de la Base de la Pirámide: retos, desafíos y oportunidades.
- Dakduk, S., González, M., & Malavé, J. (2010). Percepciones acerca de los pobres y la pobreza: Una revisión. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10.
- D'Andra, G., Krstelj, A. G., & Stengel, A. (2003). Crear valor para los consumidores emergentes. *Harvard Business Review*.
- DANE. (2017). Pobreza Monetaria Bogotá D.C. *Boletín técnico*.
- de la Fuente Fernandez, S. (2011). Analisis Factorial. *Universidad Autonoma de Madrid* .
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del Consumidor.
- Descals, Alejandro Mollá. (2006). Comportamiento del Consumidor. En A. M. Descals, *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.
- días, D. M. (2013). *Canales de distribución*.
- Eertmans, A. V. (2006). The Food Choice Questionnaire : Factorial invariant over western urban populations ?The Food Choice Questionnaire : Factorial invariant over western urban populations ? *Research Gate*.
- Elorriaga, N. (2012). ¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud? *Diaeta*.
- Fernandes, E., & y otros. (2009). ANÁLISIS FACTORIAL Y CONFIABILIDAD DEL AUTORREPORTE VIVENCIAL. *Alternativas cubanas en Psicología / vol. 2, no. 6*.
- Ferrell, O., & Michael, H. (2012). Estrategia de Marketing. En O. Ferrell, & H. Michael, *Estrategia de Marketing*. Mexico D F: Cengage Learnig .
- Fuente Fernandez, S. (2011). Analisis Factorial . *universidad autonoma de Madrid*, 1.
- Garcia, C., Navarrete, M. d., Sanchez, O., & Martínéz, G. (2014). IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS SUSTENTABLES.
- Guerreo, V. (2008). Análisis estadístico de series de tiempo economicas generadas con datos oficiales. *REVISTA INTERNACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA*.
- Hamilton, K. (2003). Those Left Behind: Inequality in Consumer Culture. *University of Strathclyde*, 8.
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2005). owards a better understanding of the low income consumer. *Advances in Consumer Research. University of Strathclyde*.
- Hart, C. P. (2012). *Negocios en la base de la piramide*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/necesidades-basicas-insatisfechas-nbie>. (2018). *Necesidades Básicas Insatisfechas NBI*. Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/necesidades-basicas-insatisfechas-nbi>
- <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796>. (2017). *Tendencias*. Obtenido de

- www.dinero.com/tendencias: <https://www.dinero.com/edicion-impresita/caratula/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-su-impacto-en-tiendas-de-barrio/249796>
- Informe de calidad de vida. (8 de abril de 2018 de 2015). *www.bogotacomovamos.org*. Obtenido de Informe de Calidad de Vida 2015 – documento completo: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/informe-de-calidad-de-vida-2015/>
- Januszevska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same. *Appetite Multidisciplinary Research on Eating and Drinking*.
- John A, H. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* /. Madrid.
- Josefa Parreño Selva, E. R. (2001). *Dirección comercial los instrumentos del marketing*. (C. s. administración, Ed.) bogota.
- Kamphuis, C. B. (Agosto de 2015). Bourdieu's cultural capital in relation to food choices: A systematic review of cultural capital indicators and an empirical proof of concept. *Plos One*.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Klimosvsky, E. A. (2009). *Modelos Basicos de las teorías de precios*. Mexico: Normal.
- Kotler, P., & R. Lee, N. (2009). *Up and Out of Poverty*.
- Krukowski, R. A. (2013). There's more to food store choice than proximity: a questionnaire development study.
- Laura Fischer, J. E. (2007). *Mercadotecnia*. Norma.
- Lobera, J., & Rios, B. (2011). What motivates the consumer`s food choice? *Nutricion Hospitalaria*.
- Mallarin, C. U. (2008). Estratificación social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social . *Pontificia Universidad Javeriana*.
- Mallarin, C. U., & Marín, J. J. (2016). Las fronteras de la pobreza en Bogotá. *Perfiles latinoamericanos*.
- Manzuoli, J. P. (2005). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Revista Electronica FCE*.
- McCARTHY, E. J. (1965). *BASIC MARKETING: A MANAGERIAL APPROACH*. ILLINOIS.
- Mejía, A. (2015). *Habitos de elección y consumo de alimentos en familias de los estratos D y E en Petare*. Instituto de Estudios Superiores en Administración, Gerencia Pública, Caracas.
- Meza Carvajalino, C. A. (2007). *Econometría fundamental*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Molina, R. (2006). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. (Dickens, Ed.) Barcelona.
- Mutis, J., & Ricart, J. E. (2015). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 10.
- Naciones Unidas. (2010). Indicadores de pobreza y pobreza extrema utilizadas para el monitoreo de los ODM en América Latina. *El Progreso de América Latina y el Caribe hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Desafíos para lograrlos con igualdad.*, 2.

- Natalia Elorriaga, M. E. (2012). ¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud? *Encuentro Anual de Nutricionistas*.
- Negocios en la base de la pirámide. Somos pobres, pero somos muchos. (12 de 2018 de 2008). [www.compromisoempresarial.com](http://www.compromisoempresarial.com). Obtenido de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2008/07/negocios-en-la-base-de-la-piramide-somos-pobres-pero-somos-muchos-donde-esta-el-mercado-mas-interesante-mas-nuevo-y-de-mayor-crecimiento-donde-uno-menos-lo-esperaba-en-la-base-de-la-piramide/>
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Pels, J., & Sheth, J. N. (2017). Business models to serve low-income consumers in emerging markets. *Marketing Theory*.
- Prahalad, C. K. (2004). *The fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Wharton School Publishing.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., & Yau, N. J. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*.
- Restrepo, M. (2012). *Kapital Cliente*. Cesa.
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.
- Sanhueza, A. G. (2002). Estimando la demanda residencial por electricidad en Chile.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Stephens, A., Pollard, T., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Economic and Social Research Council, U.K.*, 272.
- Thompson, I. (2002). Tipos de medios de comunicación.
- United Nations Development . (2007). Human Development Report 2007/2008.
- Verardo, F. (2005). *¿Cómo hacer negocios en la base de la Pirámide?* . Victoria , Argentina.
- Vicente Villardon , J. L. (2011). Modelo de Variables Latentes: Análisis Factorial. *Universidad de Salamanca*.
- Villamil, M. P., Rodríguez Tovar, v., & Rodríguez Tovar, M. (2006). Mercados base de Pirámide: Una revisión de la literatura. *Proyecta*.
- Yunus, M. (2007). Banker to the Poor. En M. Yunus, *Banker to the Poor*. PublicAffairs Books.

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1. Cuestionario Elección de Alimentos (FCQ)

DETERMINANTES ELECCION DE  
ALIMENTOS

# ENCUESTA FCQ TRABAJO DE GRADO

TRABAJO DE GRADO ESTUDIANTES  
MAESTRIA CESA

---

**Dirigido a personas  
pertenecientes a los estratos 1 y  
2 de la ciudad de Bogotá.  
Localidad Usme y Ciudad Bolivar**





## ENCUESTAS PARA TRABAJO DE GRADO

### Instrucciones para el encuestador

El encuestador debe abordar al encuestado de la siguiente forma:

Quisiera contar con su colaboración para responder una encuesta que hace parte de un trabajo de investigación que busca conocer los determinantes en la elección de alimentos en los estratos 1 y 2 de la Ciudad Bolívar y Usme. De antemano agradezco su participación al responder las siguientes preguntas:

<b>Pregunta de filtro</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Género</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Estrato</b>	
<b>¿Es usted responsable de las compras del hogar?</b>	

(En que caso de que en la última pregunta obtiene respuesta negativa, agradece al encuestado y termina la participación; de lo contrario continúa con la encuesta.)

A continuación, le voy a mencionar algunas características que consideran las personas al momento de comprar los alimentos. En una escala del 1 al 4, donde 1 es poco importante y 4 muy importante indíqueme su acuerdo con cada una de las observaciones.

Pregunta	Factor	Categoría	variable	Importancia			
¿Con respecto al factor "Salud" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Salud	Conveniencia	Esté fácilmente disponible en tiendas y supermercados	1	2	3	4
		Precio	Tenga buena relación calidad- precio	1	2	3	4
		Atractivo sensorial	Huela bien	1	2	3	4
		Conveniencia	Se pueda cocinar de forma sencilla	1	2	3	4
		Control peso	Me ayude a controlar el peso	1	2	3	4
		Humor	Me anima	1	2	3	4
		Humor	Me ayude a combatir el estrés	1	2	3	4
		Salud	Sea nutritiva	1	2	3	4
		Salud	Sea rica en fibras	1	2	3	4
¿Con respecto al factor "Estado de ánimo" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Estado de Animo	Humor	Me mantenga despierto, alerta	1	2	3	4
		Ética	Tenga el país de origen claramente señalado	1	2	3	4
		familiaridad	Sea similar a la comida que tomaba cuando era niño	1	2	3	4
		Contenido natural	No tenga ingredientes artificiales	1	2	3	4
		Humor	Me haga sentir bien	1	2	3	4
		familiaridad	Sea familiar	1	2	3	4
		Salud	Contenga muchas vitaminas y minerales	1	2	3	4
¿Con respecto al factor "Conveniencia" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Conveniencia	Ética	Esté empacado de forma amigable con el ambiente	1	2	3	4
		Atractivo sensorial	Tenga una textura agradable	1	2	3	4
		Humor	Me ayude a relajarme	1	2	3	4
		Ética	Proviene de países que apruebo políticamente	1	2	3	4
		Salud	Sea alto en proteínas	1	2	3	4
		Atractivo sensorial	Parezca agradable	1	2	3	4
¿Con respecto al	Atractivo sensorial	Precio	No sea cara	1	2	3	4

factor "Atractivo sensorial" cómo califica cada una de las siguientes variables?							
	Atractivo sensorial	Sepa bien	1	2	3	4	
	Contenido natural	Contenga ingredientes naturales	1	2	3	4	
	Control de peso	Sea baja en grasas	1	2	3	4	
¿Con respecto al factor "Contenido natural" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Contenido natural	Control de peso	Sea baja en calorías	1	2	3	4
		Familiaridad	Sea fácil de preparar.	1	2	3	4
		Contenido natural	No contenga aditivos	1	2	3	4
		Conveniencia	No me lleve tiempo prepararla	1	2	3	4
¿Con respecto al factor "Precio" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Precio	Salud	Me mantenga sano	1	2	3	4
		Salud	Sea bueno para mi piel, dientes, pelo, unas, etc.	1	2	3	4
¿Con respecto al factor "Control de peso" cómo califica cada una de las siguientes variables?	Control de peso	Humor	Me ayude a enfrentarme con la vida	1	2	3	4
		Conveniencia	Pueda comprarse en tiendas cerca de la casa o el trabajo	1	2	3	4
		Familiaridad	Es lo que usualmente lo que como	1	2	3	4
		Precio	Sea barata	1	2	3	4