



Comportamiento del consumidor bogotano influenciado por los sellos nutricionales

Sophia Puente Sojo

**Programa de Administración De Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C
2023**

Comportamiento del consumidor bogotano influenciado por los sellos nutricionales

Sophia Puente Sojo

Trabajo de investigación presentado para optar el título de Administrador de Empresas

**Nathalie Peña García, PhD.
Directora**

**Programa de Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C
2023**

Tabla de Contenido

Resumen	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Justificación de la investigación	11
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
2. Revisión de la literatura	14
2.1. Valor Percibido por el consumidor en el etiquetado	14
2.2. Intención de compra	16
2.3. Lealtad	18
3. Metodología de la Investigación	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación	23
3.2. Población y muestra.....	23
3.3. Instrumento de recolección de información	24
3.4. Procedimiento	27
3.5. Prueba Piloto.....	27
4. Objetivo 1: Enmarcar el problema de la investigación acerca del impacto de los sellos nutricionales en las decisiones y comportamientos de los consumidores.	27
5. Resultado	28
5.1. Interpretación.....	28
5.2. Contratación de Hipótesis	33
6. Conclusiones	36
7. Recomendaciones	37
Anexos	38
Anexo 1: Encuesta	38
Referencias	55

Lista de Tablas

Tabla 1: Ejemplos de países con normas tipificadas	8
Tabla 2: Escalas de medición para las variables.....	25
Tabla 3: Análisis Valor Percibido	32
Tabla 4: Análisis Valor Lealtad.....	32
Tabla 5: Análisis Intención de Compra	33
Tabla 6: Contrastación de Hipótesis	34

Lista de Figuras

Figura 1: Género de los encuestados.....	29
Figura 2: Rango de edad.....	29
Figura 3: Estrato Socio-económico	30
Figura 4: Ciudad.....	30
Figura 5: Grado Académico	31
Figura 6: Ocupación	31

Resumen

Desde hace varios años, diferentes países han reglamentado la ley de etiquetado en alimentos y bebidas altos en azúcares, calorías, sodio, grasas trans y saturadas; y esto, quizás, esté influenciando al consumidor al momento de realizar la compra por estos productos o sustitutos de estos. Por ello, el fin principal de este proyecto es entender el impacto de los sellos nutricionales que se encuentra en las bebidas gaseosas con respecto a las decisiones del consumidor al momento de realizar la compra.

Por ello, se han identificado 3 variables para realizar un proceso de investigación riguroso: valor percibido por el consumidor en el etiquetado, intención de compra y lealtad; es importante mencionar que este proyecto de investigación es de tipo cuantitativo de corte transversal y para ello se desarrollará una encuesta que será administrada a una muestra estadística que corresponde a 385 personas bajo un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

En el presente proyecto se han considerado dos hipótesis: (I) a un mayor valor percibido en los sellos nutricionales, menor lealtad en productos con más sellos y (II) a un mayor valor percibido en los sellos nutricionales, mayor intención de compra en los productos sin sellos.

Se espera a partir de esta investigación confirmar si existe una relación entre la presencia de los sellos nutricionales en las bebidas gaseosas y la decisión de compra de los consumidores.

Palabras Claves: consumidor, etiquetado en alimentos y bebidas, sellos nutricionales, valor percibido, lealtad e intención de compra

1. Introducción

El comportamiento del consumidor muchas veces puede ser influenciado por normas establecidas y estas podrían ser respuesta ante una problemática que la población o cierta parte podrían estar viviendo. Por ejemplo: la UNESCO ha dado recomendaciones a sus países miembros para regular el consumo de bebidas y alimentos que presentan un alto nivel en azúcares, sodio, calorías y grasas saturadas, en principio para velar por los derechos de los niños y adolescentes. (UNICEF, 2022) Es importante mencionar que un gran número de personas mueren por sobrepeso u obesidad Y esto implica un trabajo de envergadura en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que lidera la UNESCO. (OPS, s.f)

Países como Chile mediante la Ley 20.606, Argentina mediante la Ley 27.642, Ecuador mediante el Acuerdo No. 00004522, Uruguay mediante el Decreto del Poder Ejecutivo N° 272/018 y Colombia mediante la Ley 2120, han comenzado sus programas de ley de etiquetados sobre estos productos, ahora con esta nueva variable donde los consumidores tendrán presente su composición nutricional podrían cambiar su elección al momento de realizar una compra. A continuación, una relación de algunas leyes aprobadas por diferentes países.

Para la presente investigación es menester saber cómo los sellos nutricionales de advertencia impactan en la actitud de los consumidores hacia la marca y su intención de compra, más específicamente hacia las bebidas gaseosas. Se pretende determinar si esta reciente ley de etiquetado verdaderamente provoca que los consumidores cambien sus hábitos de consumo y decisiones a la hora de escoger los productos. Por tal motivo el objetivo se centra en entender el impacto de los sellos nutricionales de bebidas gaseosas en las decisiones de los consumidores al momento de realizar la compra.

Mediante una encuesta que se realiza y la información obtenida, se realiza una regresión lineal para realizar la confrontación de las hipótesis y poder entender la relación entre la variable independiente (valor percibido) y variables dependientes (lealtad e intención de compra.)

1.1.Planteamiento del Problema

Desde hace varios años varios países (Ver Tabla 1) han tipificado el etiquetado en alimentos y bebidas altos en azúcares, calorías, sodio y grasas saturadas, inicialmente fue una sugerencia a los estados parte de Naciones Unidas (de la cuál Colombia es miembro) para cuidar y salvaguardar los derechos de los niños y adolescentes.

Tabla 1.

Ejemplos de países con normas tipificadas

Continente	País	Norma	Año	Descripción
América	USA	Regla Final de Información Nutricional	2016	Entró en vigor en el año 2018 y se encuentra en el marco de la Ley Federal de Alimentos y Medicamentos y Cosméticos de los Estados Unidos y su objetivo es informar la tabla nutricional en los envases de los alimentos.
América	Argentina	Ley 27.642	2021	Su objetivo es garantizar el derecho a la salud y a una alimentación saludable para ellos los alimentos envasados y bebidas analcohólicas deben presentar una etiqueta frontal con su información nutricional.
América	Chile	Ley 20.606	2012	Entró en rigor en el año 2016, su objetivo es proteger el derecho de la salud y para ello todos los alimentos procesados y analcohólicas.
América	Colombia	Ley 2120 Resolución 810 Resolución 2492	2021 2021 2022	Estás norman tiene como objetivo garantizar el derecho a la salud. La primera ley indica que es obligatorio el etiquetado en los alimentos, la segunda norma establece las especificaciones técnicas de las

				etiquetas y la última norma modifica a la anterior resolución con respecto a la información nutricional complementaria
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia de los autores

Las Naciones Unidas indicó que el etiquetado en alimentos y bebidas con estas características es importante porque:

La gente necesita una forma clara y fácil de hacer compras más saludables. Las pruebas demuestran que los consumidores prefieren un etiquetado frontal nutricional que sea inmediatamente visible y que pueda entenderse fácilmente de un vistazo (Las etiquetas que minimizan el esfuerzo permiten a los compradores identificar rápidamente que artículos no son saludables y disminuyen su intención de comprar dichos artículos, al mismo tiempo que aumentan su intención de comprar algo más sano. Un sistema etiquetado frontal nutricional basado en la evidencia también puede utilizarse para fundamentar otras políticas del entorno alimentario, como las restricciones a la publicidad dirigida a los niños, las políticas alimentarias escolares e incluso los impuestos. (UNICEF, 2021)

Haciendo una sinergia con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), programa de las Naciones Unidas, y es la agenda de sostenibilidad a 2030 que garantiza el uso actual de diversos recursos para las generaciones futuras y de esa manera mitigar el crecimiento de enfermedades, el calentamiento global, la pobreza y otras variables que afectan negativamente al planeta y sus habitantes. Siendo así, se encuentran 02 ODS que tienen relación:

ODS 3 Salud y Bienestar - Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades:

El acceso a la salud y el bienestar es un derecho humano, y esta es la razón por la que la Agenda para el Desarrollo Sostenible ofrece una nueva oportunidad de garantizar que todas las personas, no solo las de mayor poder adquisitivo, puedan acceder a los más altos niveles de salud y asistencia sanitaria. (UNESCO, s.f.)

ODS 12 Producción y Consumo Responsable - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: “El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la

economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.” (UNESCO, s.f.)

Con este objetivo, Naciones Unidas indica que 2.000 millones de personas padecen de obesidad o de sobrepeso, lo cual podría significar una tasa de mortalidad alta, en este punto la (Organización Panamericana de la salud, s.f) indicó que:

Aproximadamente el 44% de las muertes en América es causada por la mala alimentación debido a que hay una gran cantidad de alimentos y bebidas con un alto grado de azúcares, grasa y sodio con una gran circulación en el mercado.

En Colombia, para el año 2018 las enfermedades cardiovasculares se situaron dentro de las diez primeras causas de mortalidad y ocasionaron el 27,6% del total de fallecimientos. Adicionalmente, se estima que alrededor del 62% de los casos de hipertensión en el país se relacionan con la ingesta excesiva de sodio mientras que el hipercolesterolemia se relaciona con la ingesta excesiva de grasas saturadas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021)

Como se ha mencionado, durante los últimos años, se ha presentado un cambio en los patrones alimentarios, donde la comida casera y fresca ha sido reemplazada por productos procesados y ultra procesados: alimentos que contienen cantidades altas de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio; lo que afecta negativamente la salud de las personas. (Organización Panamericana de la Salud, s.f)

De hecho, en Uruguay también ocurre el mismo fenómeno donde los alimentos sin procesar son desplazados por productos ultra procesados. El ministerio de salud pública de Uruguay:

En el país, entre 1999 y 2013, la venta de bebidas azucaradas se triplicó y la de otros alimentos con excesiva cantidad de azúcares. En igual periodo, se observó un aumento de sobrepeso en adultos desde 52,5% al 64,9%, en niños y adolescentes el 39% presenta exceso de peso, observándose una estrecha asociación con el aumento de la hipertensión [...] Dos de cada tres adultos en Uruguay tienen sobrepeso u obesidad, lo que puede tener importantes consecuencias en su salud. (UNESCO, s.f.)

De la misma manera, en Chile también ocurre el mismo fenómeno donde los alimentos sin procesar son desplazados por productos ultra procesados. Incluso, en el país se ha creado una crisis sanitaria provocada por el consumo de nutrientes en donde se estima que 1 de cada

11 muertes está directamente relacionada con el sobrepeso y obesidad. Es más, Chile figura como el país con mayor renta per cápita de alimentos ultra procesados en Sudamérica, y con el consumo más alto del mundo en bebidas azucaradas (Inostroza Cea, 2018)

De acuerdo con la investigación llamada *Comportamiento del Consumidor Ante las Normativas de Etiquetados en la Industria de Alimentos y Bebidas: El Caso de la Ley de Etiquetados de Chile* concluyó que los consumidores prefieren alimentos con un menor número de advertencias negativas, o sin ninguna de estas. La evidencia es consistente incluso al revisar las preferencias por separado en las distintas categorías de alimentos definidas (siete). También se encontró la presencia de un efecto aditivo entre las cuatro advertencias de “alto en”. (Inostroza Cea, 2018)

De la misma manera, se puede ver reflejado en el caso del país de Uruguay dentro de la investigación llamada *Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: sus efectos en la industria alimenticia de consumo masivo* quien menciona el estudio realizado por UNICEF Uruguay en conjunto con la Universidad de la República donde el estudio realizado tuvo los siguientes resultados:

El 58% de los participantes indicó haber visualizado los rótulos frontales y cambió su decisión de compra. El 42% restante que de igual manera compró el producto, algunas de las declaraciones fueron “Costumbre”, “Era el que consumo”, "Era el que conozco", “Consumo regularmente”, “Porque lo necesitaba. Pero me quedó muy presente saber que ese producto tenía excesos y sé que no voy a seguir comprándolo como lo hacía ante” (Lara Stamboulían, 2022)

En todo este análisis de regulación a los alimentos y bebidas que tendrías consecuencias en los consumidores, entraría en juego que tan fieles podrían llegar a ser estos para volver hacer recompra o si por el contrario estas medidas cambian la decisión de compra y se estaría creando o desarrollando un nuevo mercado más saludable.

1.2. Justificación de la investigación

Es significativo darle validez a esta investigación dado la importancia que ha cobrado la salud en temas de políticas públicas ya que se ha afirmado que: “el goce del grado máximo de salud posible es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano.” (García Ramírez

& Vélez Álvarez, 2013) y que estarían afectando la elección de los consumidores ante la posible compra de bienes y servicios.

En el marco del presente documento es necesario tener presente que los mercados están compuestos por compradores y vendedores, y otros agentes como lo es el Gobierno que en algunos casos emite ordenanzas, decretos o leyes que modifican la autorregulación del mercado como bien podría sustentar el séptimo principio de titulado del economista Gregory Mankiw:

El gobierno puede mejorar algunas veces los resultados del mercado: Promover la eficiencia y la equidad son las dos grandes razones por las cuales el gobierno debe intervenir en la economía para cambiar la manera en que las personas asignarían los recursos. Es decir, la mayoría de las medidas económicas aspira a agrandar el pastel económico o a cambiar la manera en que se reparte. (Gregory Mankiw, 2012)

En ese sentido y con relación a esta investigación es menester saber cómo los sellos nutricionales de advertencia impactan en la actitud de los consumidores hacia la marca y su intención de compra, más específicamente hacia las bebidas gaseosas. Se pretende determinar si esta reciente ley de etiquetado verdaderamente provoca que los consumidores cambien sus hábitos de consumo y decisiones a la hora de escoger los productos.

Adicionalmente, se realiza este trabajo dado a la gran relevancia a nivel global que ha tomado la tendencia de alimentarse de una forma más saludable, conduciendo a modificaciones y cambios en el hábito de consumo y comportamiento de compra y elección de los alimentos. (Murillo Serna & Rodríguez Salazar, 2018). De esta investigación se espera obtener una visión clara de lo que piensan y cómo actúan los consumidores frente a bebidas gaseosas que tengan presente sellos de advertencia nutricional e identificar si estos sellos verdaderamente tienen una presencia lo suficientemente impactante en la mente de los consumidores para hacerles cambiar su conducta a la hora de comprar y elegir productos.

Este proyecto guarda una relación interesante para la academia puesto que otros autores han tratado de estudiar la conducta y preferencia de los consumidores y como lo visual puede llegar a jugar y afectar su comportamiento y decisiones de compra al tener unos sellos nutricionales que pudiesen ser unos determinantes de demanda. Cabe mencionar, que las conclusiones de estos estudios le podrían ser útil a la industria porque da indicios de cómo se

comporta el consumidor y sus preferencias de compra antes una nueva normatividad nutricional

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen los sellos nutricionales de las bebidas gaseosas en la decisión de los consumidores al momento de realizar la compra?

1.3.Objetivos de la investigación

Objetivo General

Entender el impacto de los sellos nutricionales de bebidas gaseosas en las decisiones de los consumidores al momento de realizar la compra

Objetivos Específicos

- Enmarcar el problema de la investigación acerca del impacto de los sellos nutricionales en las decisiones y comportamientos de los consumidores.
- Diseñar una revisión de la literatura clara donde se explican las variables a tener en cuenta para la investigación.
- Construir un modelo de investigación donde se lleguen a conclusiones claras sobre el objeto de estudio.
- Generar contenido de calidad que permita un mayor entendimiento sobre el comportamiento del consumidor bogotano frente a sellos nutricionales.

2. Revisión de la literatura

Para abordar la problemática planteada en esta investigación, se proponen distintas variables: como variable principal: Valor Percibido y como variables secundarias: Intención de Compra y Lealtad. Se decidió abordar estas variables debido a la estrecha relación que tienen con la pregunta de investigación, pues se pretende determinar si esta reciente ley de etiquetado verdaderamente provoca que los consumidores cambien sus decisiones e intenciones de compra a la hora de escoger entre la variedad de productos que ofrece el mercado. Sin embargo, estos hábitos y decisiones podrían cambiar basados en el valor percibido que se tiene hacia los sellos nutricionales presentes en los productos.

2.1. Valor Percibido por el consumidor en el etiquetado

El valor percibido es una variable ampliamente usada en distintos ámbitos, sin embargo, se encontró principalmente en artículos que tratan sobre el comportamiento del consumidor e intención de compra. Por ejemplo, Yang, X., (2022) usaron el valor percibido para medir que tanto valor le dan los consumidores al *electronic word of mouth* o eWOM. Adicionalmente, midieron la fuerza que tenía el valor percibido en dos ámbitos diferentes, por lo cual fue una variable de suma importancia para la investigación. Por otro lado, también fue usada por Tsai, Y. (2019), donde usan el valor percibido como factor principal en la investigación. Este artículo buscó investigar cómo el valor percibido del consumidor influye en la intención de compra y usaron la variable para probar su hipótesis sobre que los consumidores perciben un mayor valor en el producto cuando el endosante es una celebridad en lugar de algún experto. En pocas palabras, la variable fue usada para explorar cómo influye en la intención de compra y cómo dicho efecto puede ser moderado por el endosante publicitario.

De la misma manera la variable de valor percibido ha sido utilizada en el sector alimentario, por ejemplo, investigando cómo los consumidores perciben las declaraciones nutricionales y cómo esto afecta la intención de compra. De hecho, Gurnert, et al., (2010), utilizaron el valor percibido para entender los sellos nutricionales en 6 países de Europa, se encontró que los consumidores europeos tienen diferentes percepciones sobre las declaraciones nutricionales por dos razones principales. 1) Por el contexto cultural en el que se encuentran 2) Por los intereses en comida saludable y en conocimiento de nutrición. En esa misma línea, WenNg, et al., (2021), realizaron un estudio para saber la influencia de las etiquetas frontales nutricionales encontró que estos tienen efecto en el valor percibido de los consumidores en los estantes de

los supermercados, ya que influyó en la selección de alimentos y bebidas más saludables por parte de los consumidores.

Para finalizar, más allá de la industria alimentaria, la variable del valor percibido también ha sido utilizada en la industria del *ecommerce*. Por ejemplo, Zhang, (2021) analizó la comprensión del valor percibido de las opiniones en línea y cómo estas influyen significativamente en los productos. De hecho, encontró que además de la experiencia previa del consumidor, el precio y la familiaridad con la marca, las opiniones en línea son importantes a la hora de influir en la opinión de los consumidores. Incluso, también mejora su reputación en línea. Finalmente, como se mencionó al inicio, la variable de valor percibido es utilizada principalmente para comprender el comportamiento del consumidor en diversas industrias. Las investigaciones anteriores han demostrado la importancia del valor percibido en la conducta del consumidor. En este estudio nos enfocamos en cómo los sellos nutricionales afectan el valor percibido y la decisión de compra y lealtad de los consumidores.

Este término ha sido objeto de estudio en el ámbito del marketing durante varias décadas. De hecho, este concepto puede ser encontrado en la década de 1980, en un estudio por Zeithaml (1988) donde la define como “la evaluación global del consumidor del mérito de un producto o servicio, basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da”. Desde entonces ha habido una variedad de teorías y definiciones para explicar cómo los consumidores perciben el valor de sus productos y servicios. Por ejemplo, Sweeney & Soutar, (2001) plantearon un modelo de valor percibido en cuatro dimensiones: 1) valor funcional 2) valor emocional 3) valor social 4) valor epistémico. En base a su estudio en donde los resultados demostraron que la escala de valor percibido está asociada con la intención, satisfacción y la lealtad del consumidor. Por último, en un estudio por Gardial & Woodruff, (1996), también exploró las dimensiones de cómo los clientes perciben valor y satisfacción. Incluyendo calidad del producto, servicio al cliente, y relación con la marca Llegando a la conclusión que la comprensión del valor y satisfacción del cliente es crucial para el éxito empresarial ya que aporta a generar estrategias exitosas y relaciones duraderas con los clientes. Mencionando también que el concepto del valor percibido en el comportamiento del consumidor es crucial para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca.

Para entender un poco más sobre este término y debido al gran número de definiciones de valor percibido que hay, Day, (2002), considera que:

Ninguna de ellas es ampliamente aceptada en marketing. La dificultad de ponerse de acuerdo sobre la definición de tal noción es atribuible a la ambigüedad de los términos utilizados (utilidad, ganancia), la diversidad de enfoques desarrollados para describirla y su carácter polisémico.

En primer lugar, se dice que el término “Valor” implica un *'trade-off'* entre beneficios y sacrificios; además, implica una interacción entre un cliente y un producto o servicio (Payne & Holt, 2001). Por otro lado, para definir como tal la variable de “valor percibido”, Zeithaml, V, propone en su artículo cuatro definiciones para el valor percibido. (1) El valor es el precio bajo en un artículo, (2) valor es lo que deseo en un producto, (3) valor es la calidad que obtengo por el precio que pague y (4) valor es lo que obtengo por lo que doy (Zeithaml, 1988). Esta variable será usada en la investigación como variable principal. Será un factor de medición en los consumidores y se verá el efecto que esta tiene en lealtad e intención de compra. Para resumir lo mencionado anteriormente, esta variable se interpreta como el lente a través del cual los consumidores analizan un producto y lo que influye en cómo estos se comportan posteriormente.

2.2.Intención de compra

Esta variable ha sido utilizada principalmente en artículos sobre experiencia y comportamiento del consumidor. Alex & Thomas (2011), usaron esta variable para demostrar cómo la calidad de los productos o servicios impactan en una futura intención de compra. Esta variable se definió con el objetivo principal de obtener una visión más profunda sobre los principales factores que influyen en el valor percibido por el cliente, que a su vez influye en la preferencia e intención de compra en el caso de una cafetería. Por otro lado, también fue usada por Putter (2017), para definir que factores influyen en la intención de compra de los consumidores al estar expuestos a productos y servicios de manera online, pues dice que ahora las empresas le han dado mayor foco a nuevas formas de mercadeo con las cuales pueden jugar para moldear la intención de compra de los consumidores. Por otro lado, también fue definida en un artículo sobre la relación entre las redes sociales y la intención de compra pues se dice que cada vez más los investigadores están siendo conscientes de la importancia de las marcas, su valor y como esto soporta las decisiones de compra de los consumidores (Putter, 2017). En este artículo usaron la variable para medir la importancia del valor de la marca, como usar las redes sociales a su favor y como esto posiblemente impacta en la decisión de compra de los

consumidores. Afirman que las empresas están continuamente en busca de nuevos métodos para llegar a los consumidores y tratar de moldear su comportamiento e intenciones lo cual pone en evidencia la importancia y el impacto tan relevante que tiene la intención de compra de los consumidores.

Adicionalmente, D'astous & Labrecque, (2021) usan la intención de compra para hablar del comportamiento del consumidor y sobre el impacto que tienen los empaques responsables en alimentos en la intención de compra de los consumidores. En este artículo usan la variable para ver como esta se ve afectada con lo visual de los empaques y si verdaderamente afecta las decisiones que tomaban los consumidores. Por otro lado, Espejel, et al., (2008), hablan sobre cómo la satisfacción del consumidor es un factor clave para la intención de compra. En este artículo se analizó la relación entre satisfacción, lealtad e intención de compra a través de un modelo de ecuaciones estructurales con 223 encuestas válidas donde se concluyó que una mayor satisfacción resulta en mayores niveles de lealtad e intención de compra. Finalmente, esta variable también fue definida en un artículo de comportamiento del consumidor en el cual se buscó investigar los determinantes del comportamiento de compra de alimentos orgánicos en una economía emergente. Además de explicar el efecto de la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido sobre la intención de compra. También fue usada por Peña-García, et al., (2020), con el propósito de proporcionar una contribución teórica al estudio del comportamiento del consumidor, específicamente la adopción de nuevas tecnologías para facilitar los comportamientos de gasto.

La intención de compra ha sido objeto de estudio en el ámbito del comportamiento del consumidor desde hace tiempo. Su origen se puede encontrar en la teoría de la acción planificada de Ajzen & Fishben, (1985) donde afirman que la intención de realizar una acción es el predictor más fuerte del comportamiento del consumidor. Otros autores también han aportado a la comprensión de la intención de compra. Por ejemplo, Bagozzi, Gopinath & U.Nyer, (1992) propusieron un modelo con tres elementos: (1) afectivo (2) cognitivo (3) conductual. Donde se afirma que una actitud positiva ante un producto es el predictor más fuerte de la intención de compra. Al mismo tiempo, otros autores como Schiffman & Kanuk, (2010) han resaltado la importancia de los factores que forman la intención de compra, tales como el precio, la disponibilidad, la imagen de la marca y las necesidades y preferencias del consumidor. Agregando al conocimiento del concepto de intención de compra, explicando su

relevancia y sumando valor a la comprensión de cómo esta variable influencia la decisión de compra.

Para entender mejor este término, la intención o comportamiento de compra es un resultado económico y socioemocional que bien podría visualizarse como una serie de interacciones interdependientes que generan acción y relaciones basadas en la reciprocidad y la negociación (Cropanzano & Mitchell, 2005). Por un lado, Choy & Hsu, (2016) definen la intención de compra como la relación donde los individuos toman decisiones racionales con base en sus percepciones y experiencias que desarrollan a través de su socialización, observación y experiencias. Por otro lado, según Hawkins & Mothersbaugh, (2010), la intención de compra se define como todos aquellos antecedentes que estimulan e incluso impulsan la compra de productos y servicios. Este término está generalmente relacionado con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores. Para resumir lo mencionado anteriormente, se entiende por intención de compra un comportamiento y una negociación interna del consumidor, más específicamente, el que tan inclinados están los clientes a tomar la decisión de adquirir un producto o servicio

2.3.Lealtad

La Lealtad se puede percibir como la elección de un consumidor frente a diferentes marcas, esta preferencia ha sido estudiada por diferentes autores debido que el consumidor puede no tener en cuenta muchas variables al momento de su elección. Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, (2011), en su trabajo de investigación analizaron el comportamiento de consumidor en dos canales: Online y Offline teniendo en cuenta dos variables: sensibilidad al precio y lealtad de marca, después de haber realizado una serie de investigación teórica encontraron limitaciones tales como: usaban muestras de consumidores distintos para cada canal, pocas categorías de productos, otros autores no estudiaban la lealtad de los consumidores. Por ello y tratando de superar estas barreras estos autores trataron de superar estas barreras y estimaron para un mismo grupo de consumidores con características o costumbres iguales, la misma función de la demanda; paso siguiente ellos definieron las hipótesis y su proceso de investigación y análisis de resultado, finalmente llegaron a la siguiente conclusión: “un mismo consumidor, en la misma cadena de distribución y para el mismo tipo de producto, la lealtad a la marca es mayor y la sensibilidad al precio es menor en el canal online que en el offline.” Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, (2011).

Otro estudio realizado por Noyan & Gölbaşı Şimşek, (2014), tomaron como punto de partida el modelo de Lealtad de Sirohi, Mclaughlin, Wittink (1998) y con base en ese lo adoptaron, para ello realizaron una encuesta teniendo en cuenta 7 variables que se ignoran y guardan relación con la Lealtad: percepción de precio comparativo, percepción de descuento, percepción de la calidad del producto, percepción de la calidad del servicio, percepción de valor y satisfacción del cliente, para ello se establecieron 10 hipótesis y después de haber recolectado la información, haberla analizado su conclusión se resumen en que es más rentable que un cliente sea leal a conseguir a un nuevo cliente.

Por otro lado, Cataluña, (2004), realiza una investigación teniendo en cuenta dos variables: precio y lealtad, ésta última la divide en dos: lealtad independiente de la categoría (decisión de elección de tienda en un tiempo específico) y lealtad a la tienda específica de la categoría (depende de la lista de compra) y establecieron dos hipótesis, después de recolectar los datos y analizarlos, concluyeron que podían aceptar su hipótesis 1, es decir, la lealtad a la marca es más importante en la decisión de compra que el precio. Peña García, Gil Saura, & Rodríguez-Orejuela, (2018) realizaron una investigación donde se analizaron los consumidores online de Colombia y de España, para ello establecieron 11 hipótesis y pudieron concluir que para la lealtad de los bogotanos están determinada por elementos afectivos mientras que para los españoles por el disfrute que puedan percibir en el proceso de la compra. Finalmente, otro aspecto que se consideraría importante con respecto a la lealtad es la edad, así lo proponen Peláez Martínez & Macía González, (2010) que indican que esta variable está presente de diferentes formas: físicas, psicológicas, sociales, entre otras en todo el periodo de vida, es decir, desde la niñez hasta la vejez.

En la revisión, Ramírez et al., (2013), indican que al momento de realizar su investigación que titularon “Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación” indicaron que el autor que primero escribió sobre lealtad, de acuerdo con las fuentes consultadas, fue por Copeland (1923), y la relaciona con la lealtad comportamental y para llegar a ella, primero existe un proceso de recompra y los mismo autores señalan que Day (1969), ve la lealtad desde un punto de vista más integrado y la denomina lealtad actitudinal y la relaciona con características como: elección, satisfacción, calidad, entre otros. Además, Baptista de Carrasco & León de Álvarez (2009), realizando una revisión su construcción de la literatura, identificaron varias definiciones al respecto y ellos propusieron que la lealtad va más allá del

comportamiento de compra, puesto que relaciona otros factores como cognitivos y de actitud que dan una visión más certera del cliente.

Muchos autores han tratado de definir lealtad y toman posiciones diferentes, así lo plantea Delgado Ballester (2004):

Para unos investigadores la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo y para otros es un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en intención de recompra.

Otros autores como Colmenares & Saavedra, (2007), indican que: “lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca”. En la búsqueda de definición de este concepto, se puede percibir que no hay una definición universal y todo se resume en aproximaciones y guardan mucha relación.

Por ello, para esta investigación, la lealtad es considerada como la actitud del consumidor para aceptar la marca, debido a que, frente a varias marcas, éste la selecciona, después del uso y goce de la marca vuelve a hacer una recompra para satisfacer su deseo y/o necesidad. Es importante mencionar que, para esta investigación, se puede tener 2 enfoques: comportamental (la recompra de una marca resulta de la frecuencia de compra y resultados satisfactorios) y actitudinal (la intención de compra es el resultado de factores cognitivos, afectivos y conativos).

Valor percibido y lealtad

La relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor ha sido ampliamente estudiada en el campo del marketing. De hecho, el valor percibido se refiere a la percepción del consumidor sobre los beneficios recibidos de un producto o servicio en relación con los costos asociados Zeithaml (1988). Por otro lado, según Jacoby (1971),

La lealtad de marca se define conceptualmente en términos de 6 condiciones necesarias y suficientes como: (1) sesgada (es decir, no aleatoria), (2) respuesta conductual, (3) expresada a lo largo del tiempo, (4) alguna unidad de toma de decisiones, (5) con respecto a 1 o más marcas de un conjunto de marcas alternativas, y (6) como una función de procesos psicológicos (de toma de decisiones, evaluativos).

Ahora bien, varios estudios han encontrado una relación positiva entre estas dos variables. Por ejemplo, una investigación realizada por Varki & Colgate (2001), se estipuló que el valor percibido tiene una influencia significativa en la lealtad del consumidor hacia los servicios financieros. Tal y como también se menciona en la investigación de Sweeney & Soutar (2001), donde se encontró que el valor percibido es un predictor significativo de la lealtad del consumidor en el contexto de los servicios de telecomunicaciones. Por lo tanto, una relación positiva entre estas dos variables indica que los consumidores que perciben un mayor valor en un producto son más propensos a ser leales a la marca y a comprar el producto de nuevo en el futuro Luo (2008). En resumen, estas investigaciones destacan la relevancia del valor percibido en la generación de la lealtad del consumidor hacia los productos y servicios. Resaltando la importancia en la creación de las relaciones duraderas entre consumidores y marcas. Es por esta razón que se presenta la primera hipótesis de esta investigación:

Hipótesis 1:

H1: A un mayor valor percibido en los sellos nutricionales, menor lealtad en productos con más sellos.

Valor Percibido e intención de compra

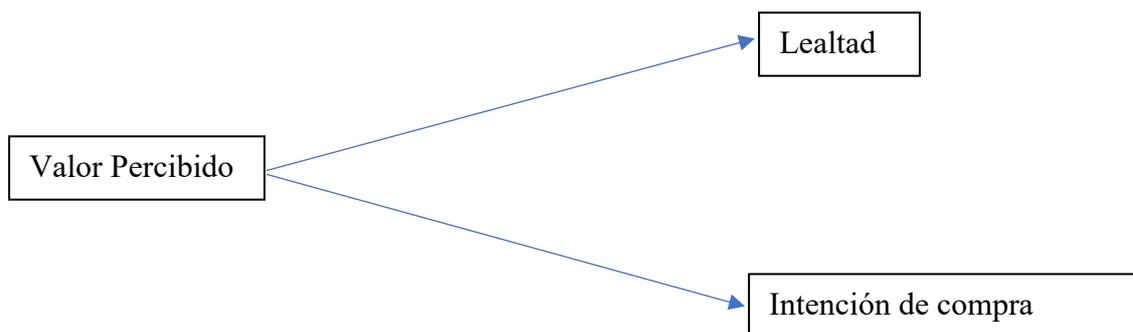
El valor percibido se ha definido como un importante indicador al hablar sobre la intención de compra (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000). Tung-zong y Albert. (1994) argumentan que el valor percibido ha sido propuesto como un constructo mediador con intención de compra. Afirman que el valor percibido dirige a los consumidores a la intención de compra, pues dicen que la intención de compra está influenciada positivamente por el valor percibido y que cuanto mayor sea el valor percibido de los clientes sobre un producto, mayor será la tasa de compra de este. Según Putter (2017) se dice que cada vez más los investigadores están siendo conscientes de la importancia de las marcas, su valor y como esto soporta las decisiones e intenciones de compra de los consumidores.

Por otro lado, lo visual también tiene un impacto importante, pues se ha evidenciado que el empaque del producto juega un rol importante en el valor percibido y la intención de compra por parte de los consumidores. Según Ann (2008), el diseño y el empaque del producto tiene una fuerte influencia en el valor percibido de los consumidores lo cual resulta en una intención de compra favorable. Es decir, entre más les llame la atención el empaque a los consumidores, estos se le darán mayor valor y se sentirán más influenciados a comprarlo. Así como afirman

Chi, Yeh & Tsai (2011), “Los consumidores compraran un producto con un alto valor percibido”. Como se puede evidenciar, hay distintos artículos y estudios que ponen en evidencia la estrecha relación que existe entre el valor percibido y cómo este importante factor influye en la intención de compra. Es por esta razón que se presenta la segunda hipótesis de esta investigación:

Hipótesis 2:

H2: A un mayor valor percibido en los sellos nutricionales, mayor intención de compra en los productos sin sellos.



3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación es cuantitativo y de corte transversal, de acuerdo con el libro *Metodología de la Investigación* de Hernández-Sampieri (2018), la investigación cuantitativa se enfoca en la medición de variables y la aplicación de análisis estadísticos para describir y explicar fenómenos los cuales se utilizan para realizar generalizaciones de los resultados a una población más amplia. Además, Hernández Sampieri señala que la investigación cuantitativa es adecuada para estudiar fenómenos que pueden ser observados, medidos y cuantificados. También destaca que esta metodología es especialmente útil en las ciencias sociales y en las ciencias de la salud, ya que permite obtener datos precisos y objetivos que pueden ser utilizados para tomar decisiones informadas y diseñar políticas públicas.

Entre las principales características de la investigación cuantitativa que mencionó el autor se encuentran:

- Utiliza métodos y técnicas estadísticas para recopilar y analizar datos.
- Busca establecer relaciones causa-efecto entre variables.
- Trabaja con muestras representativas de la población objeto de estudio.
- Se enfoca en la objetividad y la neutralidad del investigador.
- Busca generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población total.

En el caso de la presente investigación, se busca medir la relación entre los sellos nutricionales y la decisión de compra de los consumidores, lo cual requiere de una investigación cuantitativa que permita la medición de variables y el análisis de datos numéricos y estadísticos, es importante señalar que es de corte transversal debido a que se analizará la incidencia de los sellos nutricional. Además, se utilizará un muestreo probabilístico, aleatoria simple, para garantizar la representatividad de la muestra y poder generalizar los resultados a la población más amplia

3.2. Población y muestra

Esta investigación se lleva a cabo en Colombia. Para esta investigación, para ello se toma una muestra aleatoria simple, es decir, después de haber definido el número de la muestra, al azar se toman los individuos hasta alcanzar el total, como se muestra en el próximo ítem.

Finalmente, para la realización de la muestra, se procede a calcular su valor de acuerdo con su fórmula para población finita:

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo o población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso,

e = error

Entonces, para esta investigación, se tiene que:

Parámetro	Valor
N	7.800.000
Z	1.960*
p	50%
q	50%
e	5%

* Nivel de Confianza = 95%

En este sentido, la muestra corresponde a 385 personas.

Como se mencionó anteriormente, la muestra para la presente investigación será de tipo aleatoria simple.

3.3. Instrumento de recolección de información

En cuanto al instrumento de recolección de la información, al llevarse a cabo una investigación cuantitativa, se realizarán encuestas y se aplicará al número de personas al que corresponde la muestra. A través de este instrumento de recolección de información, podremos tener un acercamiento a los consumidores de bebidas gaseosas y verificar si existe una relación entre la intención de compra y la presencia de sellos nutricionales de advertencia.

Tabla 2
Escalas de medición para las variables

Factor	Ítem	Descripción	Tomado de:
Valor percibido	VAL1	¿Puede considerarse una elección más saludable el optar por una gaseosa que tenga menos sellos nutricionales, en comparación con una que tiene varios sellos nutricionales, debido a su menor perjuicio para la salud?	Peña-García, Gil-Saura, & Rodríguez-Orejuela, 2018
	VAL2	Por el esfuerzo que tengo que hacer para conseguir una gaseosa con menos sellos nutricionales, comprarla vale la pena	
	VAL3	Considerando el riesgo que trae para la salud los productos con sellos nutricionales, aun así, comprarlos, me parece conveniente.	
	VAL4	En general, comprar gaseosas sin sellos nutricionales es importante para mí	
Lealtad	LOY1	Raramente considero cambiarme a productos sin	

		sellos nutricionales.	
	LOY2	En cuanto sigan disponibles los productos, los seguiré comprando sin importar los sellos.	
	LOY3	Trato de comprar gaseosas siempre que necesito, sin importar que tenga sellos	
	LOY4	Cuando necesito comprar una gaseosa, siempre me voy a mi gaseosa de preferencia, aunque tenga sellos	
	LOY5	Me gusta tomar mi gaseosa favorita, aunque tenga sellos.	
	LOY6	Para mí, las gaseosas con azúcar o en su formato original son las mejores.	
	LOY7	Las gaseosas originales son mis favoritas	
Intención de Compra	INT1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar gaseosas con menos sellos nutricionales	
	INTT2	Es probable que en adelante compre gaseosas sin sellos	
	INT3	La próxima gaseosa que	

		compre será sin sellos nutricionales	
--	--	---	--

3.4.Procedimiento

Se realizará una encuesta a una muestra teniendo en cuenta: género, edad, estrato socio-económico, ciudad de residencia, grado académico y ocupación.

Se establecen 3 filtros importante: el encuestado debía ser mayor de edad, haber visto las etiquetas que se le colocan a los alimentos y ser consumidor de gaseosas.

Después de que se obtengan los resultados, se hará el estudio estadístico y se hará la regresión lineal para hacer la confrontación de la hipótesis

3.5.Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con un grupo de 5 personas con el objetivo de verificar que las preguntas se entiendan por parte de los encuestados y corregir posibles problemas de semántica, de coherencia, cohesión o cualquiera que sea que impidiera comprender las preguntas; también verificando que el encuestado respondiera todas las preguntas en un tiempo no mayor a 5 minutos.

Con el feedback que se obtuvo por parte de los integrantes de esta prueba, se reorganizaron unas preguntas para que tuvieran un orden secuencial lógico y se mejoró las reglas de puntuación.

4. Objetivo 1: Enmarcar el problema de la investigación acerca del impacto de los sellos nutricionales en las decisiones y comportamientos de los consumidores.

Para este proyecto de investigación se tienen algunas guías previas que se consideran valiosas como punto de partida:

- Mondelez International y *The Harris Poll* en el año 2020 realizaron unos estudios con una muestra de 6,292 encuestados y se evidenció que: 9 de cada 10 encuestado consume al menos un snack por día, que 6 de cada 10 encuestado debido a su trabajo en casa empezaron a consumir este tipo de productos y finalmente con respecto el aumento de

esto aumento un 46% con respecto al año inmediatamente anterior (Zuluaga Jaramillo & Zapata Jaramillo, 2021)

- Para el año 2020 en plena restricciones a causa de la pandemia Covid-19, los bogotanos empezaron a comprar más snack en su consumo de hogar pasando de 0.45% en febrero de 2020 a 0.60% en abril de ese mismo año a diferencia de ese rubro fuera de casa que disminuyó. (Zuluaga Jaramillo & Zapata Jaramillo, 2021)
- Para el año 2019, se produjeron 23 millones de toneladas de azúcar; considerado, así como uno de los motores de la economía nacional, actualmente prefieren otro suplemento artificial o natural como endulzante puesto que el azúcar es el causante de muchas enfermedades (Vivas Carbó, 2020)
- Las motivaciones de compra de los colombianos que están preocupados por bajar de peso se discriminan de esta manera: 57% cambiado su dieta, 78% teniendo mejor información sobre su composición nutritiva y un 84% teniendo alternativas naturales u orgánicas, por otro lado un informe de Ingredion¹ del 2020 que 1/3 de la población latina consideró otra alternativa de alimentación donde un 80% lo considera más saludable y un 44% lo realizó con intención de prevenir enfermedades (AREVALO MONTAÑA, GAMBOA SILVA, GONZALEZ AREVALO, & ORJUELA CORTES, 2021)

Por todo lo anterior, se puede observar que al menos el comportamiento de los bogotanos va en consonancia con el de los latinos, debido a que a los consumidores hoy le interesa cuidar más su salud teniendo mejores hábitos de consumos, la pregunta ahora es ¿Cómo se ha modificado la caja registradora (ingresos por venta) de las empresas que venden productos a los que le deben poner las etiquetas en el marco de la ley? ¿Han aumentado? ¿Han disminuido?

5. Resultado

5.1. Interpretación

A continuación, se presentan de manera desglosada las respuestas que se obtuvieron por preguntas:

¹ Según su portal web, "Ingredion es una empresa global líder en soluciones de ingredientes. Hacemos edulcorantes, almidones, ingredientes nutricionales y biomateriales que son utilizados por clientes en productos de uso diario, desde alimentos y bebidas hasta papel y productos farmacéuticos." (Ingredion, s.f.)

Pregunta 1: ¿Cuál es tu género?

Figura 1: Género de los encuestados

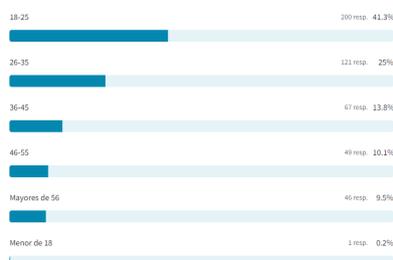


Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 61.2 % de los encuestados que equivale a 296 personas son de género femenino y el 38.8% de los encuestados que equivale a 188 personas son de género masculino.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad de encuentras?

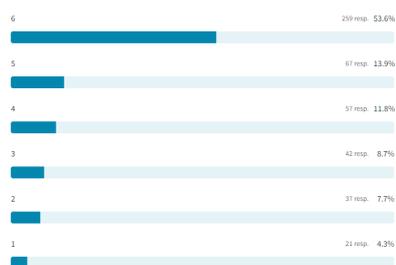
Figura 2: Rango de edad



Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 41.3% de los encuestados, es decir, 200 personas están en un rango de edad entre 18 - 25 años; el 25% de los encuestados, es decir, 121 personas están en un rango de edad entre 26 - 35 años; el 13.8% de los encuestados, es decir, 67 personas están en un rango de edad entre 36 - 45 años; el 10.1% de los encuestados, es decir, 49 personas están en un rango de edad entre 46 - 55 años; el 9.5% de los encuestados, es decir, 46 personas están en un rango de edad mayor a 56 años y finalmente, 1 persona, es decir, el 0.2% de los encuestado fue menor de edad. Para esta persona la encuesta finalizó una vez marcó su edad; en ese sentido no pudo responder las demás preguntas. Para todas las personas menores de edad, la preguntaba finalizaba allí.

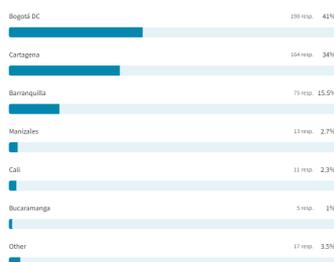
Pregunta 3: De acuerdo con el recibo de servicios públicos, tu hogar se encuentra en estrato...

Figura 3: Estrato Socio-económico

Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 53.6% de los encuestados, es decir, 259 personas pertenecen al estrato 6; El 13.9% de los encuestados, es decir, 67 personas pertenecen al estrato 5; El 11.8% de los encuestados, es decir, 57 personas pertenecen al estrato 4; El 8.7% de los encuestados, es decir, 42 personas pertenecen al estrato 3; El 7.7% de los encuestados, es decir, 37 personas pertenecen al estrato 2 y El 4.3% de los encuestados, es decir, 21 personas pertenecen al estrato 1.

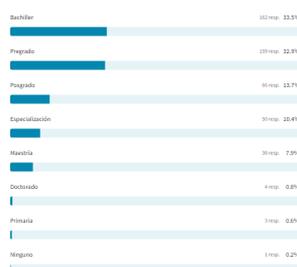
Pregunta 4: ¿En qué ciudad de Colombia vives?

Figura 4: Ciudad

Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 41% de los encuestados, es decir, 198 personas están viviendo en Bogotá; el 34% de los encuestados, es decir, 164 personas están viviendo en Cartagena; el 15.5% de los encuestados, es decir, 75 personas están viviendo en Barranquilla; el 2.7% de los encuestados, es decir, 13 personas están viviendo en Manizales; El 2.3% de los encuestados, es decir, 11 personas están viviendo en Cali; el 1% de los encuestados, es decir, 5 personas están viviendo en Bucaramanga; el 3.5% de los encuestado, es decir, 17 personas están viviendo en algún otro municipio de Colombia.

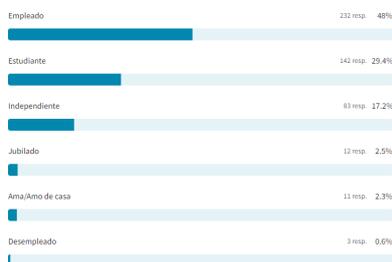
Pregunta 5: ¿Cuál es el último grado académico terminado?

Figura 5: Grado Académico

Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 33.5% de los encuestados, es decir, 162 personas han recibido el título de bachiller; el 32.9% de los encuestados, es decir, 159 personas han recibido el título de pregrado; el 13.7% de los encuestados, es decir, 66 personas han recibido algún título de posgrado; el 10.4% de los encuestados, es decir, 50 personas han recibido el título de especialistas; el 7.9% de los encuestados, es decir, 38 personas han recibido el título de maestría; el 0.8% de los encuestados, es decir, 4 personas han recibido el título de doctor; el 0.6% de los encuestados, es decir, 3 personas han recibido el título de primaria, y el 0.2% de los encuestados, es decir, 2 personas no han recibido algún título académico.

Pregunta 6: ¿Cuál es tu ocupación principal?

Figura 6: Ocupación

Fuente: (Typeform.com, 2023)

El 48% de los encuestados, es decir, 232 personas son empleadas; el 29.4% de los encuestados, es decir, 142 personas son estudiantes; el 17.2% de los encuestados, es decir, 83 personas son independiente; el 2.5% de los encuestados, es decir, 12 personas son jubilados; el 2.3% de los encuestados, es decir, 11 personas son ama/amo de casa y el 0.6% de los encuestados, es decir, 3 personas son desempleados.

Como la encuesta buscaba medir 3 las tres variables mencionan anteriormente, veamos los resultados escala por escala.

Valor Percibido:

Tabla 3.
Análisis Valor Percibido

Pregunta	Raramente considero dejar de tomar bebidas gaseosas que tengan sellos nutricionales de advertencia.	En cuanto sigan disponibles las bebidas gaseosas que me gustan, las seguiré comprando sin importar que tengan sellos de advertencia	Trato de comprar gaseosas siempre que necesito, sin importar que tenga sellos	Cuando necesito comprar una gaseosa, siempre me voy a mi gaseosa de preferencia, aunque tenga sellos	Me gusta tomar mi gaseosa favorita, aunque tenga sellos.	Para mí, las gaseosas con azúcar o en su formato original son las mejores	Las gaseosas originales son mis favoritas
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7
Media	4,3	4,4	4,2	5,2	5,2	3,7	3,9
Desviación estándar	2,19	2,24	2,32	2,08	2,08	2,34	2,40

Fuente: Creación del autor

Con respecto a las 3 primeras preguntas del cuadro anterior, en promedio las personas tienden a ser neutras, aunque es importante resaltar que, en promedio los encuetados también respondieron que prefieren su gaseosa preferida independientemente de poseer los sellos y están un poco en desacuerdo al considerar que las gaseosas originales son su preferidas y su grado de desacuerdo numéricamente está cerca de ser considerado como neutras.

Ahora bien, todas las respuestas tienen en común que hay una tendencia a variar ya sea por encima o por debajo de ese nivel dos grados o dos puntos de la escala de Lickert.

Lealtad:

Tabla 4.
Análisis Valor Lealtad

Pregunta	¿Puede considerarse una elección más saludable el optar por una gaseosa que tenga menos sellos nutricionales, en comparación con una que tiene varios sellos nutricionales, debido a su menor perjuicio para la salud?	Por el esfuerzo que tengo que hacer para conseguir una gaseosa con menos sellos nutricionales, comprarla vale la pena	Considerando el riesgo que trae para la salud los productos con sellos nutricionales, aun así, comprarlos, me parece conveniente	En general, comprar gaseosas sin sellos nutricionales es importante para mi
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7
Media	5,0	4,3	4,4	3,7

Desviación estándar	2,01	2,05	2,03	2,15
---------------------	------	------	------	------

Fuente: Creación del autor

Con respecto a la primera pregunta del cuadro anterior, en promedio las personas están algo de acuerdo con respecto al considerar una elección más saludable; con respecto a las dos preguntas siguientes, en promedio los encuestado contestaron ser neutros y también indica que están algo en desacuerdo sobre si es importante para ellos comprar gaseosas con sello.

Al igual que con la escala anterior, todas las respuestas tienen en común que hay una tendencia a variar ya sea por encima o por debajo de ese nivel dos grados o dos puntos de la escala de Lickert.

Intención de Compra:

Tabla 5.

Análisis Intención de Compra

Pregunta	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar gaseosas con menos sellos nutricionales	Es probable que en adelante compre gaseosas sin sellos	La próxima gaseosa que compre será sin sellos nutricionales
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7
Media	4,7	4,3	3,8
Desviación estándar	2,20	2,16	2,188

Fuente: Creación del autor

Con respecto a las dos primeras preguntas del cuadro anterior, en promedio las son neutras con respecto a futuras compras de gaseosas con menos sellos o sin sellos, pero también indicaron estar algo en desacuerdo en que la próxima gaseosa será sin sellos.

Al igual que con las escalas anteriores, todas las respuestas tienen en común que hay una tendencia a variar ya sea por encima o por debajo de ese nivel dos grados o dos puntos de la escala de Lickert.

5.2. Contrastación de Hipótesis

Se realiza un modelo de regresión lineal mediante el *software* de estadísticas IBM SPSS por lo cual tenemos que:

Tabla 6.
Contrastación de Hipótesis

H	Relación	Beta Estandarizado	t-Student	P
H1	Valor Percibido - Lealtad	0,104	2,127	0,034
H2	Valor Percibido - Intención de Compra	0,441	10,021	<0,01

Fuente: Creación del autor

Por lo anterior, se puede apreciar que ambas relaciones se contrastan significativamente (porque el valor de P es menor a 0.05) y positivamente, siendo la primera en 0.0034 y la otra menor a 0.01.

Y al ser la relación significativa y positiva, se interpreta que las personas perciben con alto valor los sellos nutricionales, siguen siendo leal a la marca, en este proyecto, aplica a las bebidas gaseosas, en otras palabras, los encuestados aprecian los sellos o les parece bien la presencia de estos, pero siguen comprando productos con sellos; los encuestado tienen presente el valor percibido de los producto con sellos al mismo tiempo que tiene presente la intención de compra de producto con menos sellos.

En el caso de la Hipótesis 2, se aprecia que el beta estandarizado es mayor al de la hipótesis 1 al igual que la distribución t-Student y finalmente la significativa de la hipótesis 2 es mucho menor a la de la hipótesis 1, quiere decir que si hay una diferencia relevante en las dos relaciones, también indica que entre las personas más valoren los sellos van a tener más intención de elegir productos con menos sellos².

Un ejemplo real que puede justificar esto resultados puede ser que, al momento de realizar la prueba piloto, uno de los encuestados indicó que si estaba reunido con amigos y se daba la oportunidad de pedir comida rápida no iban a comprar agua o jugo como acompañante que para ese tipo de situaciones era una gaseosa.

Generalizando, se puede indicar lo siguiente:

² No se realiza la relación detallada de las variables porque no es el objeto del presente proyecto y se necesitaría de un grado mayor de conocimiento educativo (posgrado) para poder lograrlo, sin embargo, este trabajo deja por sentado unas bases importantes para una investigación de mayor envergadura.

6. Hipótesis: presenta la relación entre tres variables; una variable independiente (valor percibido) y dos variables dependientes (lealtad e intención de compra), de acuerdo a los resultados obtenidos en la regresión lineal, existe una relación positiva y significativa entre valor percibido y las variables dependientes.
7. Beta Estandarizados: Para las dos hipótesis, los coeficientes son positivos, es decir, que para los encuestados se asocia un aumento en la lealtad y la intención de compra si hay un aumento en el valor percibido.
8. Distribución t-students: los datos estadísticos son confiables debido a que los resultados de las distribuciones son altos, siendo 2.12 para la hipótesis 1 y 10.02 para la hipótesis 2, esta diferencia tan alta entre ambas hipótesis sugiere que entre las personas que más valoran los sellos van a tener más intención de elegir productos con menos sellos.
9. Significancia: ambas hipótesis muestran resultados menores a 0.05 en P, al ser menor a este valor estadístico no se pueden rechazar las hipótesis, por lo cual la relación entre la variable independiente y las variables dependientes es significativa y positiva.

6. Conclusiones

Desde hace varios años, la UNESCO ha dado recomendaciones a sus países miembros para regular el consumo de bebidas y alimentos que presentan un alto nivel en azúcares, sodio, calorías y grasas saturadas, en principio para velar por los derechos de los niños y adolescentes. Es importante mencionar que un gran número de personas mueren por sobrepeso u obesidad. Y esto implica un trabajo de envergadura en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que lidera la UNESCO.

Para abordar la problemática planteada en esta investigación, se proponen distintas variables. Como variable clave y principal está: El valor percibido y como variables secundarias: intención de compra y lealtad. Se decidió abordar estas variables debido a la estrecha relación que tienen con la pregunta de investigación, pues se pretende determinar si esta reciente ley de etiquetado verdaderamente provoca que los consumidores cambien sus decisiones e intenciones de compra a la hora de escoger entre la variedad de productos que ofrece el mercado. Sin embargo, estos hábitos y decisiones podrían cambiar basados en el valor percibido que se tiene hacia los sellos nutricionales presentes en los productos.

Mediante una encuesta que se realizó a una muestra representativa, se obtuvo que el beta para ambas hipótesis es positiva esto indica que existe una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad y la intención de compra, es importante resaltar que los valores t-students son altos lo que indica que son significativas.

Al ser una relación significativa y positiva, se interpreta que las personas perciben con alto valor los sellos nutricionales, siguen siendo leal a la marca (bebidas gaseosas), es decir, los consumidores le dan importancia a la presencia de los sellos, pero mantienen su preferencia por los productos con sellos. Los encuestado tienen presente el valor percibido de los productos con sellos al mismo tiempo que tiene presente la intención de compra de producto con menos sellos.

7. Recomendaciones

- Se realizó una muestra general y con una población grande, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, ésta siempre tiene a ser de 385, por lo cual se sugiere una muestra estratificada para determinar un resultado más preciso.
- Debido al grado de influencia del autor, los encuestados se centran más en una edad joven entre la ciudad de Bogotá y Cartagena, por lo cual se sugiere una diversificación más marcada a nivel nacional para confirmar o refutar los resultados obtenidos.
- Este trabajo sienta la base para ser continuado en un grado académico más alto, bien sea entre maestría o doctorado, donde se puedan tener análisis más detallado debido a un grado de profundización más alto.
- Las empresas gaseosas deben establecer una estrategia sostenible que permita obtener rentabilidad ante un cambio en la preferencia de consumo por productos que presenten sellos nutricionales, para ello deben hacer una caracterización detallada de sus clientes para satisfacer sus necesidades o deseos.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

La encuesta que se realizó a la muestra indicada anteriormente, está conformada por el cuestionario a continuación. Es importante resaltar que este instrumento será suministrado solo por internet mediante el aplicativo de *typeform.com*

Encuesta Sellos Nutricionales

Hola, esta investigación tiene por objeto conocer el comportamiento del consumidor con respecto a los productos que presentan etiquetas, por esta razón, te agradecemos contestar a las preguntas con total sinceridad, pues no existen respuestas incorrectas. Las respuestas serán confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos.

Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa en la encuesta, de lo contrario, finaliza. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento que lo desees. Esta encuesta te tomará menos de 5 minutos.

ENCUESTA SELLOS NUTRICIONALES

Hola, esta investigación tiene por objeto conocer el comportamiento del consumidor con respecto a los productos que presentan etiquetas, por esta razón, te agradecemos contestar a las preguntas con total sinceridad, pues no existen respuestas incorrectas. Las respuestas serán confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos.
Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa en la encuesta, de lo contrario, finaliza. Puedes retirarte del estudio en cualquier momento que lo desees. Esta encuesta te tomará menos de 5 minutos

Continue press Enter ↵



1. ¿Cuál es tu género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

1→ ¿Cuál es tú género?*

A Masculino

B Femenino



2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a. Menor de 18 (Encuesta Finaliza si el encuestado responde esta opción)
- b. 18 – 25
- c. 26 – 35
- d. 36 – 45
- e. 46 – 55
- f. Mayores de 56

2→ ¿En qué rango de edad te encuentras?*

A Menor de 18

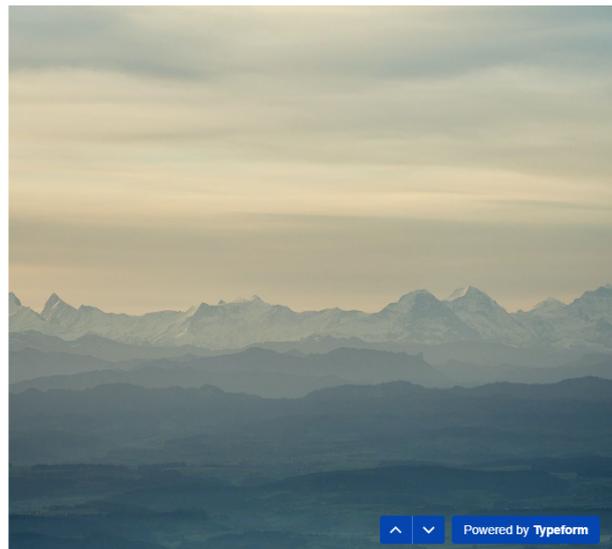
B 18-25

C 26-35

D 36-45

E 46-55

F Mayores de 56



3. De acuerdo con el recibo de servicios públicos, tu hogar se encuentra en estrato...

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

f. 6

3→ De acuerdo con el recibo de servicios públicos, tu hogar se encuentra en estrato...*

A 1

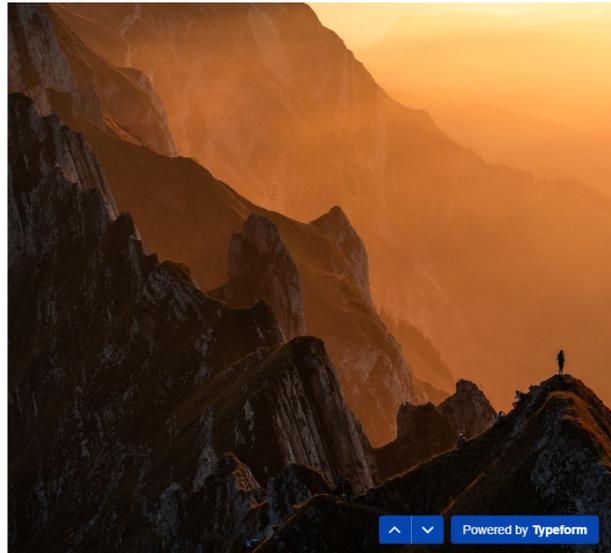
B 2

C 3

D 4

E 5

F 6



4. ¿En qué ciudad de Colombia vives?

- a. Bogotá
- b. Bucaramanga
- c. Barranquilla
- d. Cali
- e. Cartagena
- f. Manizales
- g. Otra

4→ ¿En qué ciudad de Colombia vives?*

A Bogotá DC

B Bucaramanga

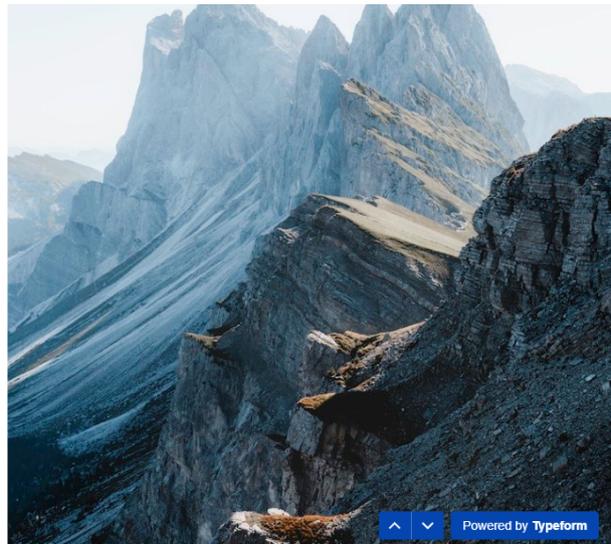
C Barranquilla

D Cali

E Cartagena

F Manizales

G Other



5. ¿Cuál es el último grado académico terminado?

- a. Primaria
- b. Bachiller
- c. Pregrado

- d. Posgrado
- e. Especialización
- f. Maestría
- g. Doctorado
- h. Ninguno

5→ ¿Cuál es el último grado académico terminado?
*

A Primaria

B Bachiller

C Pregrado

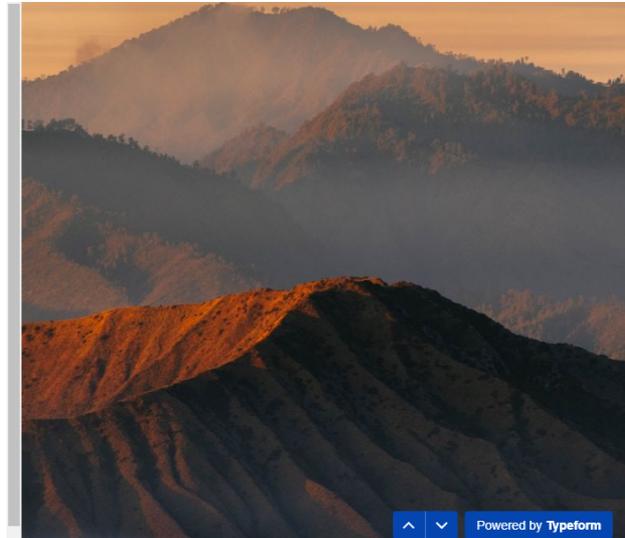
D Posgrado

E Especialización

F Maestría

G Doctorado

H Ninguno



6. ¿Cuál es tu ocupación Principal?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Jubilado
- e. Ama/o de casa
- f. Desempleado

6→ ¿Cuál es tú ocupación principal?*

A Estudiante

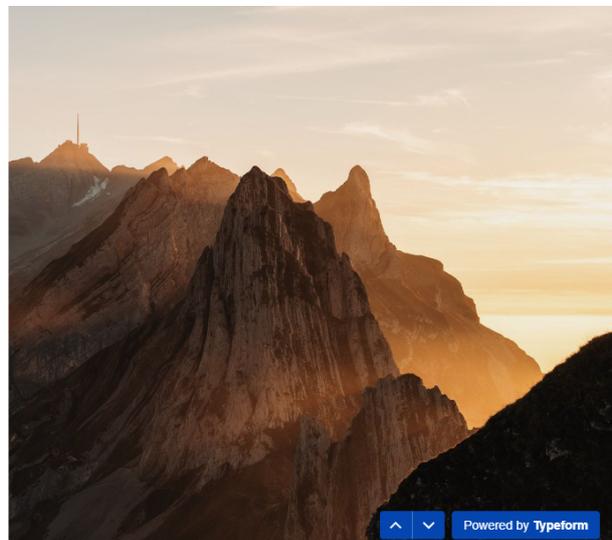
B Empleado

C Independiente

D Jubilado

E Ama/Amo de casa

F Desempleado



7. ¿Has visto alguno de estos símbolos?



- a. Sí
- b. No (Encuesta Finaliza si el encuestado responde esta opción)

7→ ¿Has visto alguno de estos símbolos?*



Y Yes

N No

Powered by Typeform

8. ¿Conoces la Ley del etiquetado de alimentos procesados?

- a. Sí
- b. No

8→ ¿Conoces la Ley del etiquetado de alimentos procesados?*



Y Yes

N No

OK ✓

Powered by Typeform

9. ¿Qué opina sobre la ley del etiquetado?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Aceptable

- d. Regular
- e. Innecesaria

9 → ¿Qué opinas sobre la ley de etiquetado?*



A Excelente
 B Buena
 C Aceptable
 D Regular
 E Innecesaria

Powered by Typeform

10.

¿Qué tan probable sería que comprarás un producto con sellos?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10 → ¿Qué tan probable sería que comprarás un producto con sellos? *

1 2 3 4 5 6 7
 Poco probable Muy probable



Powered by Typeform

11. ¿Cambiarías tu elección a un producto más saludable, aunque cueste más?

- a. Sí
- b. No

11 → ¿Cambiarías tu elección a un producto más saludable aunque cueste más?*

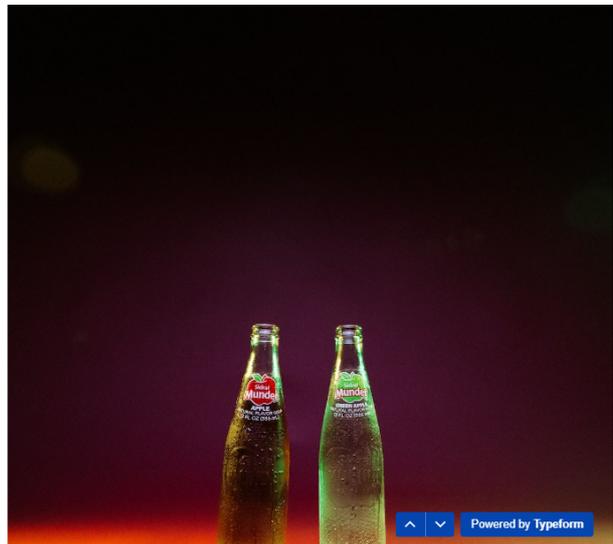


12. Teniendo en cuenta la siguiente escala donde 1 = nada fácil y 7 = muy fácil, responda la siguiente pregunta

¿Si los productos presentan sellos, la elección de estos se hace más fácil?	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

12 → ¿Si los productos presentan sellos, la elección de estos se hace más fácil? *

Nada fácil Muy fácil

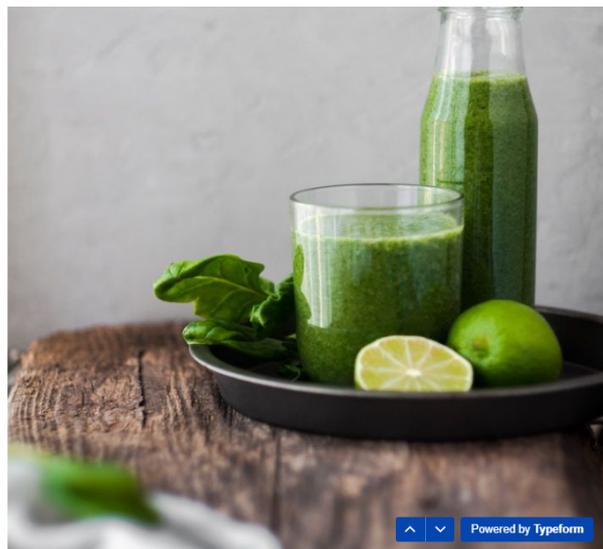


13. Teniendo en cuenta la siguiente escala donde 1 = no ayuda en nada y 7 = ayuda mucho, responda la siguiente pregunta.

Teniendo en consideración las enfermedades que se originan por los malos hábitos alimenticios, ¿Qué tanto crees que los sellos ayudan a tomar mejores decisiones para la salud?	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

13 → Teniendo en consideración las enfermedades que se originan por los malos hábitos alimenticios, ¿Qué tanto crees que los sellos ayudan a tomar mejores decisiones para la salud?*

No ayuda en nada Ayuda mucho



14. Actualmente, o en algún momento de tu vida, has presentado enfermedades relacionadas por malos hábitos alimenticios (Diabetes, hipertensión, tiroides, obesidad, colesterol alto, etc.)

- a. Sí
- b. No

14 → Actualmente, o en algún momento de tu vida, has presentado enfermedades relacionadas por malos hábitos alimenticios (Diabetes, hipertensión, tiroides, obesidad, colesterol alto, etc.)*



15. Teniendo en cuenta la siguiente escala donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo, responda la siguiente pregunta.

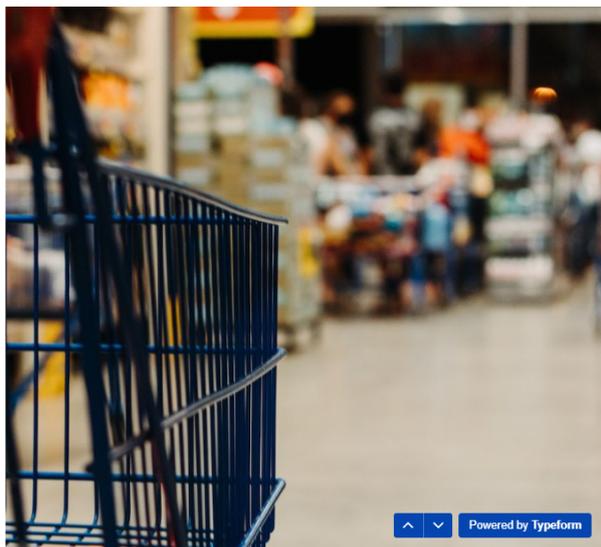
Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: Soy consciente de la presencia de los sellos nutricionales en los productos, pero sigo prefiriendo este tipo de productos	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

15 → Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase: Soy consciente de la presencia de los sellos nutricionales en los productos, pero sigo prefiriendo este tipo de productos *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓



16. Teniendo en cuenta la siguiente escala donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo, responde la siguiente pregunta.

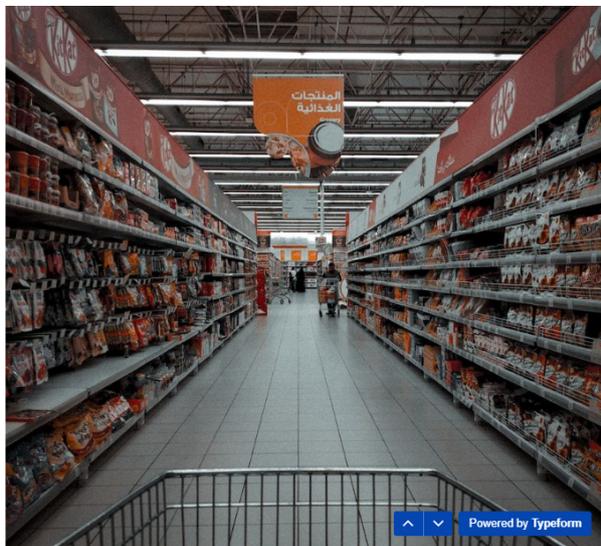
La presencia de sellos brinda un valor agregado a los productos	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

16 → La presencia de sellos brindan un valor agregado a los productos*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓



17. ¿Has visto que las gaseosas o bebidas gasificada presentan estos sellos?

- Sí
- No (Encuesta Finaliza si el encuestado responde esta opción)

17 → ¿Has visto que las gaseosas o bebidas gasificadas presentan estos sellos?*

Y Yes

N No



18. ¿Cuándo fue la última vez que consumiste una bebida gaseosa?

- Hace 1 día
- La semana pasada
- Hace dos semanas
- Más de un mes
- No tomo bebidas gaseosas

18 → ¿Cuándo fue la última vez que consumiste una bebida gaseosa?*

A Hace 1 día

B La semana pasada

C Hace dos semanas

D Más de un mes

E No tomo bebidas gaseosas



Lealtad

A continuación, te vamos a presentar unas frases acerca de lo que piensas de las gaseosas que presentan sellos o no, califica tu grado de acuerdo, teniendo en cuenta que 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables



“ A continuación, te vamos a presentar unas frases acerca de lo que piensas de las gaseosas que presentan sellos o no, califica tu grado de o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables

Continue press Enter ↵

Powered by **Typeform**

19. Raramente considero dejar de tomar bebidas gaseosas que tengan sellos nutricionales de advertencia.	1	2	3	4	5	6	7
20. En cuanto sigan disponibles las bebidas gaseosas que me gustan, las seguiré comprando sin importar que tengan sellos de advertencia	1	2	3	4	5	6	7
21. Trato de comprar gaseosas siempre que necesito, sin importar que tenga sellos	1	2	3	4	5	6	7
22. Cuando necesito comprar una gaseosa, siempre me voy a mi gaseosa de preferencia, aunque tenga sellos	1	2	3	4	5	6	7
23. Me gusta tomar mi gaseosa favorita, aunque tenga sellos.	1	2	3	4	5	6	7
24. Para mí, las gaseosas con azúcar o en su formato original son las mejores	1	2	3	4	5	6	7
25. Las gaseosas originales son mis favoritas	1	2	3	4	5	6	7



19→ Raramente considero dejar de tomar bebidas gaseosas que tengan sellos nutricionales de advertencia.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by **Typeform**



20 → En cuanto sigan disponibles las bebidas gaseosas que me gustan, las seguiré comprando sin importar que tengan sellos de advertencia

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform



21 → Trato de comprar gaseosas siempre que necesito, sin importar que tenga sellos

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform



22 → Cuando necesito comprar una gaseosa, siempre me voy a mi gaseosa de preferencia aunque tenga sellos

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform



23 → Me gusta tomar mi gaseosa favorita aunque tenga sellos.

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform



24 → Para mí, las gaseosas con azúcar o en su formato original son las mejores

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform



25 → Las gaseosas originales son mis favoritas

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

OK ✓

Powered by Typeform

Valor Percibido

A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones relacionadas con las gaseosas que contienen sellos nutricionales. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones en una escala del 1 al 7, donde 1 significa 'Totalmente en desacuerdo' y 7 significa 'Totalmente de acuerdo'.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables



“ A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones relacionadas con las gaseosas que contienen sellos nutricionales. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones en una escala del 1 al 7, donde 1 significa 'Totalmente en desacuerdo' y 7 significa 'Totalmente de acuerdo'.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables

[Continue](#) press Enter

Powered by [Typeform](#)

26. ¿Puede considerarse una elección más saludable el optar por una gaseosa que tenga menos sellos nutricionales, en comparación con una que tiene varios sellos nutricionales, debido a su menor perjuicio para la salud?	1	2	3	4	5	6	7
27. Por el esfuerzo que tengo que hacer para conseguir una gaseosa con menos sellos nutricionales, comprarla vale la pena	1	2	3	4	5	6	7
28. Considerando el riesgo que trae para la salud los productos con sellos nutricionales, aun así, comprarlos, me parece conveniente	1	2	3	4	5	6	7
29. En general, comprar gaseosas sin sellos nutricionales es importante para mí	1	2	3	4	5	6	7

- 26 → ¿Puede considerarse una elección más saludable el optar por una gaseosa que tenga menos sellos nutricionales, en comparación con una que tiene varios sellos nutricionales, debido a su menor perjuicio para la salud?

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓



- 27 → Por el esfuerzo que tengo que hacer para conseguir una gaseosa con menos sellos nutricionales, comprarla vale la pena

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓

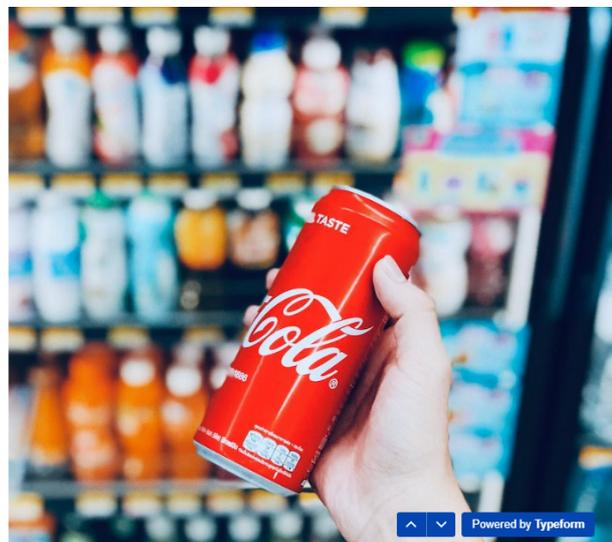


- 28 → Considerando el riesgo que trae para la salud los productos con sellos nutricionales, aun así comprarlos, me parece conveniente

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

OK ✓



29 → En general, comprar gaseosas sin sellos nutricionales es importante para mi

Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo



Intención de compra

A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones relacionadas con productos que pueden presentar sellos o no. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones en una escala del 1 al 7, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 7 significa Totalmente de acuerdo.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables

“ A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones relacionadas con productos que pueden presentar sellos o no. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones en una escala del 1 al 7, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 7 significa Totalmente de acuerdo.

Ten en cuenta que los productos con menos sellos son más saludables

press Enter



30. Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar gaseosas con menos sellos nutricionales	1	2	3	4	5	6	7
31. Es probable que en adelante compre gaseosas sin sellos	1	2	3	4	5	6	7
32. La próxima gaseosa que compre será sin sellos nutricionales	1	2	3	4	5	6	7



30 → Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar gaseosas con menos sellos nutricionales

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

OK ✓

^ v Powered by Typeform



31 → Es probable que en adelante compre gaseosas sin sellos

1 2 3 4 5 6 7

Poco probable

Muy probable

OK ✓

^ v Powered by Typeform



32 → La próxima gaseosa que compre será sin sellos nutricionales

1 2 3 4 5 6 7

Poco probable

Muy probable

Submit

^ v Powered by Typeform

Referencias

Ajzen, I. (1991, December). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315. https://www.researchgate.net/publication/268402692_Impact_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Contextual_Experience_on_Customer_Perceived_Value_and_Future_Buying_Intentions

Ann MF (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production, *Cloth. Textiles Res. J.*, 26 (2): 177-190. https://www.researchgate.net/publication/247783713_The_Digital_ConsumerValuable_Partner_for_Product_Development_and_Production

Arévalo Montaña, R. D., Gamboa Silva, S. F., González Arévalo, J. A., & Orjuela Cortes, P. L. (2021). *Informe Ejecutivo hábitos de Consumo de Pastelería Saludable*. Bogotá, Colombia: UNIVERSIDAD EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10933?locale-attribute=en>

Arce-urriza, M. & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>

Baptista de Carrasco, M. V., & León de Álvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 24-36. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Cataluña, R. (2004). *Precio Versus Lealtad Hacia La Marca En La Elección De Compra*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 165-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=897204>

Colmenares D., Ó. A. & Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81. <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Cropanzano R., Mitchell M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorsers. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), 1-6. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influences-of-Perceived-Value-on-Consumer-%3A-The-Yeh-Chien/a7fb5e9be41206bc2bda7211773ccb24c0b9f833#citing-papers?utm_source=direct_link

Chou S. W., Hsu C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19–45. doi: 10.1007/s10257–015–0272–9. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>

Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32 <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/92>

D'Astous, A., & Labrecque, J. (2021). *The Impact of Responsible Food Packaging Perceptions on Naturalness and Healthiness Inferences, and Consumer Buying Intentions*. *Foods*, 10(10), 2366. <https://doi.org/10.3390/foods10102366>

Delgado Ballester, M. E. (2004). Estado Actual De La Investigación Sobre La Lealtad A La Marca: Una Revisión Teórica. *Dirección y Organización*, 16-24. DOI:[10.37610/dyo.v0i30.120](https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Proyecciones de población - Bogotá. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>

Espejel, J., Fandos Herrera, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 865-881. DOI:[10.1108/00070700810900585](https://doi.org/10.1108/00070700810900585)

García Ramírez, J. A., & Vélez Álvarez, C. (2013). América Latina frente a los determinantes sociales de la salud: Políticas públicas implementadas. *Journal of Public Health* 15, 731 – 742. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42230941007>

Gardial, S. F., & Woodruff, R. B. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*.

Grunert, K.G., Fernández-Celemín, L., Wills, J.M. et al. *Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. J Public Health* 18, 261–277 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10389-009-0307-0>

Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6th ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

Inostroza Cea, L. E. (2018). Comportamiento del consumidor ante las normativas de etiquetados en la industria de alimentos y bebidas: el caso de la ley de etiquetados de Chile.

Jacoby, J. (n.d.). *Apa PsycNet*. American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/record/1971-25921-001>

Johnson, Y. S. (2008, December 22). Recognizing the role of perception in action at 6 months. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-7687.2008.00741.x>

Lara Stamboulian, S. (2022). Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina: sus efectos en la industria alimenticia de consumo masivo. Buenos Aires. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19677/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Stamboulian%2C%20Serena%20Lara.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). Resolución 810. <https://scj.gov.co/sites/default/files/marco-legal/resolucion-810-de-2021.pdf>

Murillo Serna, A. M., & Rodríguez Salazar, D. (2018). Alimentación saludable la gran tendencia del consumo actual. Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf?sequence=5>

Noyan, F., & Gölbaşı Şimşek, G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1220-1224. DOI:[10.1016/j.sbspro.2013.12.615](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615)

OPS. (s.f). Etiquetado frontal. <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>

Organización Panamericana de la salud. (s.f). Etiquetado frontal - OPS/OMS. <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>

P, M. (1999). *The role of emotions in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. https://www.academia.edu/10256866/The_role_of_emotions_in_marketing

Payne, A. and Holt, S. (2001) ‘Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing’, *British Journal of Management* 12(2): 159–82 DOI:[10.1111/1467-8551.00192](https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192)

Peláez Martínez, A., & Macía González, J. P. (2010). Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín. *Soluciones de Posgrados* 3(6), 55-73. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/332>

Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 6, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). e-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce*

Research 19(4), 223-356. https://www.researchgate.net/publication/328841985_e-Loyalty_formation_A_cross-cultural_comparison_of_Spain_and_Colombia

Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>

Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero, C. A. (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. *Universidad y Empresa*, 15(24), 141-163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187229199008>

Rojas, T. (20 de 01 de 2023). ¿Cuál es el impacto de la Ley de etiquetado de alimentos en Colombia? <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/cual-es-el-impacto-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

Roberto, C. A., Popkin, B. M., Ganderats-Fuentes, M., Hammond, D., Barquera, S., Jáuregui, A., & Taillie, L. S. (2021). The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on Consumer Behavior and Product Reformulation. *Annual Review of Nutrition*, 41(1), 529–550. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932>

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001, May 30). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243590100041>

Tung-Zong C, Albert RW (1994). “Prices, Product information, and purchase intention: An empirical study”, *J. Acad. Mark. Sci.*, 22(1):16-27.

Typeform.com. (Oct de 2023). Tesis. <https://zc08d7x4v35.typeform.com/report/iR6Cadkx/AoQ2mgkw3n0M9Jwn>

Tsai, Y. (2019). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. *The Journal of International Management*

Studies. <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27162/1/The+Influences+of+Perceived.pdf>

UNESCO. (s.f.). Consumo y producción sostenible - Desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

UNESCO. (s.f.). *Salud y bienestar: por qué es importante*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/3_Spanish_Why_it_Matters.pdf

UNESCO. (s.f.). Uruguay: *Etiquetado de alimentos*. <https://www.paho.org/es/campanas/uruguay-etiquetado-alimentos>

UNICEF. (2021). *Resumen de políticas: etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas*. <https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>

UNICEF. (2022). Naciones Unidas promueve que se identifiquen los productos altos en grasa, sodio y azúcar en Costa Rica. <https://www.unicef.org/costarica/comunicados-prensa/naciones-unidas-promueve-que-se-identifiquen-los-productos-altos-en-grasa>

Varki, S. (2001, February). The role of Price Perceptions in an integrated model of behavioral ... Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/247745384_The_Role_of_Price_Perceptions_in_an_Integrated_Model_of_Behavioral_Intentions

Vivas Carbó, R. A. (2020). Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de Bogotá, ante la pandemia COVID-19. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/itp-02-2022-0091>

Zhang, J. (2021). A systematic review of perceived value toward online review on s-commerce platforms. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 10(3):46-52. DOI:[10.20525/ijrbs.v10i3.1127](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1127)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zuluaga Jaramillo, M. D., & Zapata Jaramillo, J. J. (2021). La pandemia del Covid-19 frente a la transformación de consumo de snacks de los bogotanos de estrato social medio alto. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.