

HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES DE LOS JÓVENES EN EDADES ENTRE 25 Y  
35 AÑOS DE LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DURANTE  
EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2009

NATALIA FRANCO VERGARA  
ALEJANDRA FORERO MÈNDEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ÁREA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2009

HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES DE LOS JÓVENES EN EDADES ENTRE 25 Y  
35 AÑOS DE LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ DURANTE  
EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2009

NATALIA FRANCO VERGARA  
ALEJANDRA FORERO MÈNDEZ

Taller de grado II

Ana María Córdoba

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ÁREA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2009

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>15</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>15</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
<b>5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>16</b>
5.1.1 Comportamiento del Consumidor.	20
5.1.1.1 Variables Individuales.	21
5.1.1.2 Variables Externas.	24
<b>5.2 VIDA Y HÁBITOS SALUDABLES</b>	<b>28</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>32</b>
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>6.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>6.3 TÉCNICAS</b>	<b>32</b>
6.3.1 Técnicas Cualitativas.	33
6.3.2 Técnicas Cuantitativas.	34
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>37</b>
<b>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>56</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>57</b>
<b>11. GLOSARIO</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables a estudiar en el análisis del estilo de vida .....	18
Tabla 2. Clases Sociales .....	26
Tabla 3. Alimentos y sus propiedades. ....	30

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Determinantes de la orientación al mercado. ....	16
Ilustración 2. Proceso estratégico de mercadeo de los japoneses .....	19
Ilustración 3- Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	35

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es una investigación de mercados acerca de los hábitos de vida saludables de determinado segmento de la población objeto de estudio. El propósito fundamental es la consecución de información de primera mano, a través de encuestas personales y sesiones de grupo, que permiten analizar cualitativa y cuantitativamente una serie de tendencias y comportamientos reales de una muestra poblacional de 400 encuestas y dos sesiones de grupo, con el fin de obtener elementos analizables y fiables de los hábitos saludables de las personas en edades entre los 25 y 35 años de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Para dicho fin, se realizó un estudio cuidadoso de la teoría del comportamiento del consumidor, de la situación actual del tema, específicamente en Colombia, y se utilizaron las herramientas pertinentes para la consecución de datos reales que permitieron la elaboración de un análisis de los resultados y finalmente de la obtención de una serie de recomendaciones sólidas y profundas.

La finalidad última de esta investigación es proveer información de primera mano a aquellas empresas, personas o entidades interesadas en la segmentación de mercados para su crecimiento corporativo o para la provisión de información con otros fines. Así mismo, los resultados obtenidos son de gran utilidad para la sociedad, ya que este tema no ha sido estudiado y documentado hasta el momento, por lo que encontramos un área de oportunidad investigativa que abarca un alcance administrativo, social y académico.

Esta investigación proporciona información acerca de los hábitos de vida saludables como la alimentación balanceada, el descanso y el sueño, la actividad física y el consumo de hábitos tóxicos, en lo referente a las percepciones de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores dentro de un marco netamente habitual.

Por último, creemos firmemente, que la administración de empresas constituye un área de conocimiento no sólo empresarial, sino social, y que a su vez, permite tener aplicaciones en diferentes campos como la salud, el bienestar público y el sector gubernamental y privado, entre otros. Por lo que, este taller de grado espera ser de gran utilidad y ayuda, enmarcado siempre desde la responsabilidad social que tenemos los administradores de empresas con nuestra sociedad.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, las tendencias en mercadeo apuntan a la segmentación del mercado, con el fin de perfilar las necesidades, vacíos y oportunidades específicas de dicho segmento, pretendiendo ofrecer nuevos productos o servicios de acuerdo a las preferencias, gustos y atributos estudiados.

De acuerdo a lo anterior, se ha presentado en la actualidad un cambio profundo en las estrategias y planteamientos básicos de mercadeo, estudiados hasta el momento; anteriormente las empresas y organizaciones ofrecían en el mercado productos y servicios ya constituidos, de manera que la tarea de segmentación se realizaba a posteriori de la función de producción.

En Colombia, pese a que se ha realizado un esfuerzo enorme por mantenerse al día en los avances anteriores, la educación y la cultura corporativa han hecho que el problema constituya una falta de esparcimiento aplicativo a las tendencias.

El valor agregado y la competitividad empresarial en un mundo globalizado, hacen que hoy por hoy, sea imprescindible el estudio de los mercados, de sus necesidades y prioridades como un proceso inicial; el servicio al cliente, la agilidad de los procesos, el comportamiento del consumidor y el conocimiento profundo del mercado, permiten a las empresas mantenerse y crecer en un ambiente de incertidumbre y alta competitividad.

En cuanto al comportamiento del consumidor en hábitos, preferencias y prioridades, constantemente se presentan cambios en dichas elecciones. La cultura, la clase social y la familia, sumados a las variables individuales y situacionales del entorno, afectan la toma de decisiones de las personas en el momento de la compra. Según esto, el comportamiento de la demanda debe preceder entonces, el comportamiento de la oferta, en la medida en que cada vez más se debe conocer el mercado para atenderlo con servicios y productos adecuados para cada segmento específico.

Por otro lado, actualmente encontramos una preocupación generalizada sobre la salud y los hábitos saludables entre las generaciones más jóvenes de la población; viéndose reflejada en el aumento de las actividades realizadas rutinariamente y encaminadas al cuidado y mejoramiento de la salud, y por ende la calidad de vida.

Los comportamientos que tienen impacto en la salud, se denominan habitualmente modos o estilos de vida saludables<sup>1</sup>. Los hábitos de vida saludables incluyen una alimentación balanceada, es decir, el consumo de alimentos saludables, sin preservativos y con componentes naturales; seguida del incremento de la actividad física por salud, la utilización de productos de cuidado personal, el mejoramiento de los hábitos de sueño y descanso y la disminución de los hábitos tóxicos.

Según el Ministerio de la Protección Social, en su Encuesta Nacional De Salud, realizada en el 2007 en Bogotá; con el propósito de satisfacer los requerimientos de información sobre la situación de salud de los colombianos<sup>2</sup>, encontró que el 11.1% de las personas han sido diagnosticados con hipertensión arterial alguna vez en su vida, que el 28.2% ha sufrido de dolor de espalda, nuca o cuello en la última semana, que el 15.9% ha fumado más de 100 cigarrillos en su vida y continúa fumando, y el 36.8% ha fumado más de cien cigarrillos en su vida pero ya no fuma.

Además, el 15.9% realiza ejercicio y actividad ligera regularmente, mientras que el 23% realiza ejercicio y actividad física vigorosa. Finalmente, que el 34.4% sufre de sobre peso y el 11.5% sufre de obesidad. Las cifras corresponden a la población de la ciudad en edades entre los 18 y 69 años.

Los resultados anteriores, indican que existe una preocupación por parte de las instituciones del Estado y en general, de las personas por su salud, y la repercusión que tienen los hábitos de vida saludables en su calidad de vida y su futuro; por ello en los últimos años se ha presentado una disminución de los índices de presión arterial y consumo de sustancias tóxicas, pero la falta de información disponible sobre este tema dificulta un seguimiento estadístico profundo.

De igual manera, una de las investigaciones, publicada en la revista 'PLoS Medicine'<sup>3</sup>, que analiza durante algo más de una década los hábitos saludables de cerca de 20.200 hombres y mujeres residentes en Norfolk (Reino Unido); afirma, según los resultados, que no fumar, hacer ejercicio, beber de forma moderada y tomar cinco raciones diarias de fruta y verduras puede incrementar 14 años la tasa de

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud. Definición de Salud (OMS-1946). (Citado el 26 de Mayo de 2009). Disponible en internet: [http://www.sap.org.ar/staticfiles/actividades/congresos/congre2006/conarpe34/material/se\\_petroff.pdf](http://www.sap.org.ar/staticfiles/actividades/congresos/congre2006/conarpe34/material/se_petroff.pdf)

<sup>2</sup> Ministerio De La Protección Social. Encuesta Nacional de Salud. 2007 (citado el 16 de Mayo de 2009). Disponible en Internet: [www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo18358DocumentNo9094.PDF](http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo18358DocumentNo9094.PDF)

<sup>3</sup> Revista Plos Medicine. (Citado el 20 de Mayo de 2009). Disponible en Internet: [www.elmundo.es/elmundosalud/2008/01/08/medicina/1199820915.html](http://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/01/08/medicina/1199820915.html)

supervivencia de las personas. Como conclusión, "estos resultados apoyan la idea de que incluso las pequeñas variaciones en el estilo de vida podrían marcar una gran diferencia en la salud de la población y motivar el cambio de comportamiento"<sup>4</sup>.

Conforme a lo anterior, se corrobora según los estudios presentados, la importancia de los hábitos de vida saludables de las personas para prevenir, prolongar y mejorar su calidad de vida. Así mismo, como pauta de concientización a la comunidad de los efectos e implicaciones de su comportamiento.

Con base en esto, la investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento y hábitos de un segmento específico de la población en cuanto a los elementos que componen un estilo de vida saludable.

El segmento objeto de estudio, ha sido seleccionado por varias razones, en primer lugar los hombres y mujeres en edades entre los 25 y 35 años de estratos 5 y 6, representan un interés importante para las empresas, debido a que su capacidad adquisitiva, dinero discrecional y poder de compra son altos, y a que se encuentran desarrollando al máximo su capacidad productiva.

En segundo lugar, las características que componen este segmento inciden en su preferencia y creciente preocupación relativa a los temas de salud y a todo lo referente a los cuidados que ésta requiere.

Por último, al escoger un segmento poblacional relativamente joven, las implicaciones del estudio son importantes, bien sea, para conocer el comportamiento futuro de las siguientes generaciones o para ser utilizado por las instituciones de salud o entidades que estén interesadas en realizar estudios o campañas referentes a la prevención y cuidado de la salud.

El presente trabajo estudia una muestra de la población con objetivos hasta ahora no aplicados al propósito básico de estudio: el perfil del consumidor, para el desarrollo de nuevas ideas y oportunidades de negocio.

Por lo tanto, el problema que tratará esta investigación es:

***¿Cuáles son los hábitos de vida saludables de los jóvenes en edades entre 25 y 35 años, de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre del año 2009?***

---

<sup>4</sup> Revista Plos Medicine. (Citado el 20 de Mayo de 2009). Disponible en Internet: [www.elmundo.es/elmundosalud/2008/01/08/medicina/1199820915.html](http://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/01/08/medicina/1199820915.html)

### 3. JUSTIFICACIÓN

El problema presentado anteriormente sirve de base para determinar los hábitos de vida saludables, como parte del estilo de vida de un determinado segmento de la población de Bogotá. Así mismo, este proyecto pretende, soportar el planteamiento acerca de la especificación detallada de determinado perfil, para proveer productos y servicios que suplan un vacío o necesidad tangible en el mercado objetivo, al cual pretenden llegar las empresas. En otras palabras, esta investigación, presenta un análisis de los hábitos de vida saludables, con el fin de brindar información de primera mano, a las empresas interesadas en dicho segmento poblacional, que pretendan mejorar o sacar al mercado nuevos productos o servicios que cumplan con ciertas características específicas relacionadas con las preferencias del consumidor.

Los hábitos de vida saludables son cada vez más importantes para las personas, y en general, para los jóvenes, quienes han estado expuestos a riesgos en el ambiente como la contaminación, nuevas enfermedades cancerígenas y a mayor información y comunicación de los cuidados necesarios, entre otros. Actualmente, las cifras de obesidad, sobrepeso, enfermedades cardiovasculares, cáncer de estómago, pulmón, seno, y otros, son alarmantes debido su incremento en la población. Según la Liga Contra el Cáncer<sup>5</sup>, se estima que en Colombia al año se diagnostican más de 8.700 casos nuevos de cáncer gástrico, el fumar cigarrillo es la causa más frecuente de muertes por cáncer en el país, y en general, la población colombiana presenta un alto índice de sobrepeso y de masa muscular por encima de los niveles saludables (34.4% por encima del promedio que debe encontrarse entre 25 y 29 kg/m<sup>2</sup>)<sup>6</sup>. Esto hace que las personas, las instituciones y las empresas tengan un interés creciente en la materia y que este estudio sea de gran utilidad debido a la falta de información disponible.

Por otro lado, las instituciones, entidades no gubernamentales, o empresas relacionadas con el tema, querrán conocer el proyecto como base de estudio para investigaciones posteriores, como complemento a estudios en proceso ó ya realizados. Es el caso de “Salud al Colegio” de la Alcaldía Mayor de Bogotá, proyectos sociales de diferente tipo o temas relacionados con la salud pública a

---

<sup>5</sup>Liga contra el Cáncer, Promoción y Prevención (Citado el 7 de noviembre de 2009). Disponible en internet: <http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo18358DocumentNo9094.PDF>

<sup>6</sup> Ministerio de la Protección Social, Encuesta Nacional de Salud año 2007 (Citado el 7 de noviembre de 2009). Disponible en internet: <http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo18358DocumentNo9094.PDF>

cargo del Ministerio de la Protección Social, entre otros. Hoy por hoy, todos los organismos estatales decididos a reforzar sus sistemas de salud, se ven obligados cada vez más, a reconocer que la perspectiva de la atención primaria de salud comienza desde casa, con los hábitos de vida saludables que ayudan a prevenir enfermedades. Es aquí donde la falta de información y por ende de educación en el tema, se convierte en un problema político, social y cultural, que se pretende empezar a resolver con los resultados de esta investigación.

Por lo tanto, el presente estudio proporcionará el rumbo que necesitan los ciudadanos, entidades y el mismo Estado para asimilar los hábitos de vida saludables de la población objetivo, y dar respuesta las necesidades básicas de salud de la población. Los aportes que se realizan con esta investigación son de tipo social, debido a que el tema en bienestar presenta un interés creciente en el entorno, la salud pública, el cuidado personal, la prevención de enfermedades, y el autocuidado, son temas que están siendo estudiados, y que cada día, en una mayor proporción, son un factor de preocupación para los diferentes actores de la sociedad. Así mismo, la falta de información y de estudios relacionados con la materia, hacen que el aporte social de la investigación sea de mucha utilidad.

Consecuentemente, desde la administración de empresas, se pueden realizar este tipo de investigaciones de mercados sobre una base teórica y práctica que facilita la estructura y la obtención de los resultados, pero también se puede enmarcar el estudio dentro de investigaciones de carácter social, lo que permite analizar los resultados desde un marco de responsabilidad social y de un enfoque organizacional en mercadeo contemporáneo. Finalmente, el enfoque de orientación hacia el mercado, hace que los aportes de tipo investigativo sean benéficos para las organizaciones, que con base en los resultados obtenidos, podrán enfocarse hacia el mercado meta y podrán satisfacer mejor las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar los hábitos de vida saludables de los jóvenes en edades entre 25 y 35 años, de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá durante el segundo semestre del año 2009.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 4.2.1** Estudiar el comportamiento, los criterios y las preferencias utilizadas en hábitos de vida saludables de un segmento específico de la población de la ciudad de Bogotá.
- 4.2.2** Determinar el tipo de alimentos y hábitos tóxicos predominantes en el segmento estudiado.
- 4.2.3** Definir el tipo de actividades físicas relacionadas con la salud y el cuidado del cuerpo en el segmento objeto de estudio.
- 4.2.4** Conocer los hábitos que tienen los jóvenes en cuanto a sueño y descanso.
- 4.2.5** Considerar las preferencias en tratamientos corporales destinados al cuidado de la salud.
- 4.2.6** Determinar la cantidad de dinero invertida por el segmento para mantener hábitos de vida saludables.

## 5. MARCO TEÓRICO

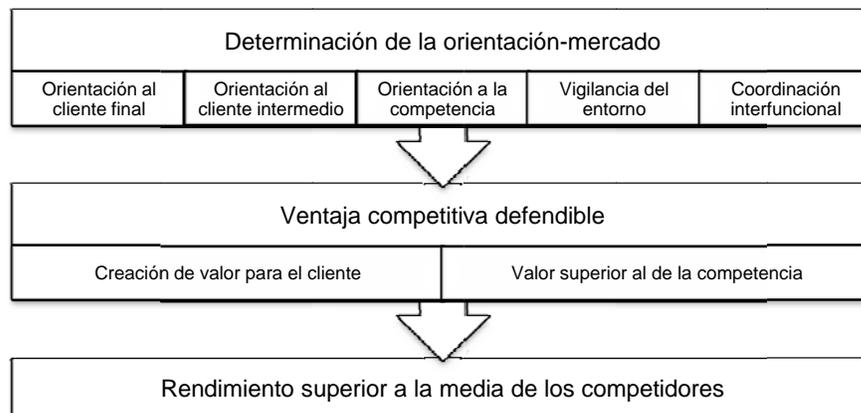
### 5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

*“Las compañías no deben esperar a que aparezcan oportunidades de mercado. Deben conocer la forma de buscarlas, escogerlas y manejarlas sistemáticamente”  
Philip Kotler.*

Pese a que muchas empresas hoy en día se limitan a realizar el marketing operativo (la venta), enés del marketing estratégico, es importante resaltar la importancia de la orientación al mercado en la que el comportamiento y las acciones son coherentes con los conceptos y conocimientos en mercadeo, del entorno y especialmente de las necesidades del mercado.

Una compañía que orienta su gestión al mercado como filosofía, entiende que es una tarea imprescindible, para que por medio del conocimiento de éste, se pueda desarrollar una ventaja competitiva defendible y superior a la de la competencia.

Ilustración 1: Determinantes de la orientación al mercado.



Fuente: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 1995., p. 11.

Por otro lado, cuando se tiene la orientación hacia el mercado, para conocerlo y satisfacerlo, se debe dividir su totalidad en subconjuntos homogéneos en términos

de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos, esto es lo que llamamos un mercado de referencia.

La segmentación se realiza generalmente en dos etapas: la macrosegmentación y la microsegmentación. La primera se refiere a la división por sectores o productos-mercados, mientras que la segunda, permite definir los segmentos en el interior de cada uno de estos sectores.

El análisis de la macrosegmentación facilita la ocasión para descubrir nuevos segmentos potenciales que son aquellas divisiones o separaciones comúnmente aceptadas pero que no son necesariamente adecuadas. Dentro de su estudio se pueden realizar las siguientes preguntas:

- ¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos posibles para ofrecer al mismo comprador?
- ¿Se podría mejorar o reformar los productos o servicios actuales?
- ¿Existen otros grupos de compradores con el mismo tipo de necesidad?

De igual manera, la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados previamente identificados en la etapa de la macrosegmentación. Ésta se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado.

En los mercados de bienes de consumo, la división del mercado en la primera etapa, puede hacerse de varias maneras:

1. Por las características sociodemográficas: localización, edad, sexo, renta, clases profesionales, entre otros.
2. Por las ventajas buscadas: economía, duración, calidad, simbolismo.
3. Por los estilos de vida: valores, actividades, intereses, opiniones, actitudes.
4. Por las características del comportamiento de compra: estatus del usuario, tasa de uso del producto, estatus de fidelidad, sensibilidad al marketing.

La presente investigación de mercados, es una segmentación por estilos de vida saludables, en hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 y 35 años de estratos cinco y seis de la ciudad de Bogotá, con estudios profesionales, que trabajen, y además estén interesados en alimentación balanceada, actividad física, disminución de hábitos tóxicos, hábitos de sueño y descanso y en tratamientos corporales relacionados con su salud.

Esto permitirá definir estereotipos que caracterizan el grupo de individuos estudiado. La tabla a continuación muestra las variables a tener en cuenta en este proceso.

Tabla 1. Variables a estudiar en el análisis del estilo de vida

Actividades	Intereses	Opiniones	Perfil sociodemográfico
Trabajo Hobbies Vida social Vacaciones Placeres Clubes Comunidades Compras Deportes	Familia Hogar Trabajo Comunidad Diversiones Educación Alimentación Medios de comunicación Realización	Sobre sí mismo Asuntos sociales Política Negocios Economía Hábitat Productos Futuro Cultura	Edad Formación Ingresos Profesión Familia Domicilio Tamaño de la ciudad Ciclo de vida familiar

Fuente: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 1995., p. 206.

Del mismo modo, la segmentación puede darse a nivel de clasificación de la demanda, bien sea en términos de demanda primaria o de demanda selectiva. La primera se refiere a los consumidores de acuerdo a su capacidad y disposición de compra, mientras que la segunda, se refiere a la disposición acerca de atributos, marcas o proveedores de un mismo producto o servicio.

El análisis de un mercado de referencia primario pretende aislar segmentos que posean tasas diferentes de demanda para una clase o forma de producto, es decir, se segmentan las características del comprador. Por el otro lado, la segmentación de la demanda selectiva pretende aislar los atributos o beneficios buscados por los consumidores.

En conclusión, sea cual sea el método teórico utilizado en cuanto a la diferenciación y clasificación de los segmentos de una población, el resultado deberá ser el mismo, sin importar la base sobre la que se proceda. Lo importante de la segmentación es la identificación y la división de los grupos homogéneos; seguidamente, deberá conocerse una respuesta diferenciada, una dimensión suficiente, un alcance medible y accesibilidad al tema de la investigación.

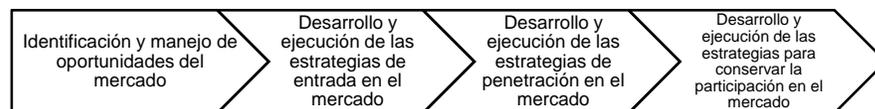
Dentro del planteamiento del problema de la siguiente investigación, como tesis fundamental, se estudia la necesidad que tienen las empresas hoy en día de conocer las necesidades del mercado para satisfacer a los potenciales

consumidores con nuevos productos y servicios; proceso fundamental anterior a la producción, investigación y desarrollo de los mismos.

Con base en esto, se ha tomado como referencia el estudio de las corporaciones e industrias japonesas como modelo a seguir. Actualmente, la intuición o la suerte que se basaban en el desarrollo de productos dentro de mercados en constante crecimiento, ya no son suficientes.

Las compañías japonesas que han alcanzado el éxito se caracterizan por una planeación estratégica a largo plazo y por una ejecución formal del mercadeo. Su labor en el mercado comienza mucho antes de la manufactura de los productos y continúa hasta mucho después de realizada la venta.

## Ilustración 2. Proceso estratégico de mercadeo de los japoneses



Adaptado de: KOTLER, Philip; FAHEY, Liam y JATUSRIPITAK, S. La nueva competencia. Más allá de Teoría Z, el mercadeo al estilo japonés. Editorial Norma S.A, 1987, p. 80.

Para esta investigación, la idea fundamental es el desarrollo del conocimiento de un segmento del mercado específico. Por lo tanto, se pretende explicar cómo el papel del concepto de oportunidad es importante para el mercadeo.

El manejo y aprovechamiento de las oportunidades del entorno puede darse de dos maneras: mediante la identificación y manejo de las oportunidades de la industria (macronivel), o mediante la identificación y manejo de las oportunidades del mercado (micronivel).

Para los propósitos investigativos de este estudio se utilizará la identificación y el manejo de las oportunidades del mercado; que cuenta con cinco enfoques estratégicos para su desarrollo:

1. *Estrategia 1. En busca de oportunidades brindadas:* identificación de los segmentos del mercado que han sido omitidos o mal atendidos por otras firmas.

2. *Estrategia II. Oportunidades creadas:* identificación de oportunidades que se moldean a través de la investigación y el desarrollo de tecnología. La esencia consiste en buscar y establecer nuevos nichos en los mercados de un producto, mediante la innovación, pero enfrentando una ardua competencia.
3. *Estrategia III. Crear oportunidades a través de la creatividad en el mercado:* consiste en desarrollar productos altamente competitivos; esto no implica únicamente tecnología, por el contrario, se refiere a la personalización de los clientes, a la ampliación del mercado objetivo y a la creatividad.
4. *Estrategia IV. Adaptarse a las preferencias de los consumidores y cambiarlas:* comprender lo que el consumidor desea o podría desear, y por lo cual está dispuesto a pagar. La idea fundamental es la previsión y satisfacción de las necesidades y deseos del cliente obteniendo una utilidad.
5. *Estrategia V. Aprender de la competencia para crear oportunidades:* la idea es conocer mejor a los competidores, aprender de sus procesos y prácticas y mejorarlas.

Por último, es necesario comprender que todas las actividades de identificación y manejo de oportunidades imponen una gran necesidad de información; esto es lo que conocemos como inteligencia de mercadeo. En otras palabras, la idea de este proceso consiste en transformar la información de inteligencia obtenida, en oportunidades de mercadeo para un producto.

**5.1.1 Comportamiento del Consumidor.** La supervivencia de las empresas en un ambiente altamente competitivo está determinada por su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia. Según esto, las necesidades humanas son hoy, el fundamento del marketing moderno y constituyen la esencia de sus estrategias y el mix de mercadeo.

Hoy en día las tendencias de mercadeo apuntan a la definición de un segmento de la población para desarrollar sus productos y estrategias; pero antes de esto, es necesario el estudio del comportamiento del consumidor como punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es, según Schiffman, “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los

productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”<sup>7</sup>. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra? , ¿Cómo lo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra? y ¿Cómo lo utiliza?

Para dar respuesta a estas preguntas, se han planteado dos tipos de variables a estudiar: variables internas y variables externas. Las primeras responden a elementos del consumidor como individuo, sus necesidades básicas y psicología; y las segundas hacen referencia a la interacción de las personas entre sí, todos los días y dentro de sus grupos de influencia.

**5.1.1.1 Variables Individuales.** El estudio del comportamiento del consumidor parte de los conceptos psicológicos fundamentales que explican el comportamiento individual de las personas y por ende, su patrón de compra y consumo como individuo. Estos aspectos se ven reflejados en la vida cotidiana de cada ser humano y definen la manera en la que se comportan en todos sus ámbitos.

Al estudiar el ser humano es fundamental tener en cuenta que tiene necesidades, anhelos y deseos que causan una motivación, impulsando a determinada acción o proceder. Esta fuerza interior o motivación, es generada por una insatisfacción o necesidad aún no cubierta que se traduce en un impulso para satisfacerla.

Existen dos tipos de necesidades humanas: innatas y adquiridas. Las necesidades innatas son aquellas con las que nace el individuo, son de naturaleza fisiológica y generan motivaciones primarias; dentro de este grupo se encuentran la necesidad de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, seguridad y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que se desarrollan en los individuos luego del nacimiento, como la necesidad de amor, aceptación y satisfacción.

Es importante tener en cuenta que, para cada necesidad generada existen muchas metas que motivan un comportamiento específico, ya que todo comportamiento está orientado al logro de una meta, es decir, no se actúa de una forma u otra porque sí.

Las necesidades y las metas son interdependientes entre sí, y cambian según las experiencias, capacidad física, ambiente e interacción de cada individuo, es por esto, que personas con las mismas necesidades pueden intentar satisfacerlas a

---

<sup>7</sup> SCHIFFMAN, Leon y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Educación. 8 ed. México, Javier Reyes Martínez, 2005. p 8.

través de metas y comportamientos diferentes. Este aspecto hace que la identificación y medición de la motivación individual sea un proceso difícil y complicado.

La investigación motivacional generalmente emplea tres métodos en su estudio: observación e inferencia, informes subjetivos e investigación cualitativa. Ninguno de los tres métodos es confiable por sí solo, por lo que es necesario utilizarlos en forma secuencial con el fin de profundizar más allá del nivel de conocimiento consciente del consumidor y desarrollar nuevas ideas a partir de esto.

Otra de las variables importantes al estudiar el consumidor como individuo, es la personalidad o características psicológicas que determinan las formas en la que responde a diferentes ambientes; estas características son estables en el corto plazo, pero varían a lo largo de la vida.

La personalidad es la representación de la imagen que cada individuo tiene de sí mismo teniendo en cuenta: sus rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento.

El estudio de la personalidad se fundamenta en tres teorías: la psicoanalítica, la neofreudiana y la de los rasgos. La teoría psicoanalítica fue desarrollada por Sigmund Freud y se basa en que las necesidades o impulsos humanos son de naturaleza inconsciente y sirven para motivar al consumidor.

Por su parte, la teoría neofreudiana resalta la importancia de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad individual. Finalmente, la teoría de los rasgos, postula que los individuos poseen rasgos psicológicos que son susceptibles a medición, utilizando inventarios o escalas diseñadas especialmente con este fin.

Personalidad y marketing van de la mano, ya que constantemente los consumidores buscan productos, servicios y marcas con lo que se sienten identificados y que les ayudan a reforzar la imagen que tienen de sí mismos y evitan aquellos productos que de una u otra forma no concuerdan con su imagen.

Estudiar la personalidad de los individuos lleva directamente al estudio de la tercera variable individual: la percepción. Este concepto se resume en la forma como cada individuo ve el mundo, que varía dependiendo las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

Según Schiffman en su libro "Comportamiento del consumidor"<sup>8</sup>, el proceso de percepción se presenta en tres niveles: umbral absoluto, nivel más bajo de

---

<sup>8</sup> Ibid.,p.158.

percepción en el que es posible diferenciar entre algo y nada; umbral diferencial, el cual permite diferenciar entre dos estímulos similares; y la percepción subliminal, la cual detecta estímulos demasiado débiles o breves como para ser vistos o escuchados en un nivel más alto.

Luego de percibir los estímulos del ambiente, la interpretación de los mismos se convierte en un proceso subjetivo ya que se basa en lo que el consumidor espera observar de acuerdo a sus experiencias y conocimientos previos, y las influencias que el entorno ejerce sobre él. Entre las influencias más comunes en la interpretación de los estímulos percibidos, están la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión y la tendencia a juzgar antes de conocer.

La percepción de objetos, situaciones o personas varía según la personalidad, ya que así como se tiene una imagen percibida de sí mismo, se tiene una imagen percibida de los productos o servicios en los que se está interesado. Los consumidores perciben y juzgan la imagen de los productos del mercado a través de los rasgos intrínsecos del producto como color, tamaño, sabor, aroma; y los rasgos extrínsecos como el precio, la imagen o el ambiente de servicio.

Finalmente, al elegir un producto o servicio sobre otro, los consumidores perciben un nivel de riesgo debido a la incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones. Este concepto tiene importantes implicaciones en el desarrollo del marketing empresarial y las campañas de promoción, con las cuales se debe facilitar al consumidor la aceptación del nuevo producto.

El proceso de percepción va ligado al concepto de aprendizaje, mediante el cual se adquieren los conocimientos y experiencias que se aplican en un comportamiento futuro y que influyen en la manera de ver el mundo. En este proceso, es básico tener en cuenta la motivación, las señales, la respuesta y el reforzamiento de los conocimientos adquiridos.

En el estudio del aprendizaje del consumidor, existen dos teorías básicas que describen la forma en la que aprenden los individuos: la teoría conductista, evalúa el aprendizaje como las respuestas observables a ciertos estímulos; y la teoría cognoscitiva, estudia la forma en la que se almacena, retiene y recupera la información en la mente humana y su utilización para la resolución de problemas.

Las mediciones del aprendizaje en estudios sobre el comportamiento del consumidor incluyen tests de recuerdo y reconocimiento, las respuestas a campañas de publicidad, y las medidas actitudinales y conductuales de la lealtad hacia la marca.

La última variable individual a considerar es la formación y cambio en las actitudes del consumidor. Cada consumidor demuestra gran diversidad de actitudes hacia productos y servicios ofrecidos en el mercado, las cuales influyen en las decisiones y comportamientos de compra y consumo.

Las actitudes individuales son aprendidas a lo largo de la vida y se enriquecen en la experiencia laboral directa, las ideas y experiencias de amigos y familiares, así como la exposición a los diferentes grupos de influencia del entorno. Además de esto, es importante tener en cuenta que la personalidad individual y las percepciones formadas, tienen un papel fundamental en la formación de las actitudes.

El cambio de las actitudes tiene un comportamiento similar a la formación y se ve afectado por las mismas variables, esto quiere decir que los cambios en las actitudes son algo aprendido. Su estudio ha clasificado las estrategias de cambio en las actitudes en seis categorías principales:

- Cambio de la función motivacional básica.
- Asociación del objeto de la actitud con un grupo o evento específico.
- Relación entre el objeto de la actitud y otras actitudes conflictivas.
- Alteración de los componentes de un modelo con atributos múltiples.
- Cambio de creencias acerca de las marcas de la competencia.
- Modelo de la probabilidad de elaboración.

El estudio de las variables individuales del comportamiento del consumidor, es importante en el desarrollo del marketing ya que permite desarrollar nuevas ideas y nuevas direcciones para mensajes publicitarios, configurar las respuestas, preferencias y lealtades del consumidor, crear estrategias de posicionamiento y promoción efectivas, entender el proceso de aprendizaje e implementarlo para desarrollar lealtad hacia una marca específica.

**5.1.1.2 Variables Externas.** Para estudiar el comportamiento del consumidor, sus preferencias y actitudes, es importante contextualizar y entender las dimensiones sociales y culturales en las que se encuentran. Para esto, se deben entender su clase social, grupos de referencia, cultura, subculturas y comportamiento transcultural desde una perspectiva internacional.

Debido a que los individuos interactúan a diario con otras personas, es decir, se relacionan con otros grupos, en especial su familia, y desean pertenecer y ser aceptados por ellos; sus actitudes como consumidores se ven afectadas por estos círculos de referencia.

Por otro lado, entender qué es y cómo se determina la clase social, el perfil del estilo de vida de las clases sociales, la movilidad de las mismas y los conglomerados geodemográficos, es un tema de suma importancia para identificar el comportamiento del consumidor, y para determinar los perfiles del mismo.

La clase social es una escala de posiciones sociales en donde se ubica cada miembro o individuo de una sociedad. Este concepto se relaciona muy de cerca con el estatus social, que se refiere a las categorías respectivas de los miembros de cada estrato, en función del poder, el prestigio y la riqueza.

En el estudio del funcionamiento del estatus en las mentes de los consumidores, los investigadores han definido la teoría de la comparación social, que se refiere a que los individuos constantemente comparan sus posesiones materiales con las posesiones de las otras personas, para determinar su posición social relativa. Este concepto se relaciona con el consumo por estatus, que implica que los consumidores intentan elevar su posición social basándose en la adquisición de posesiones llamativas.

Para ser más precisos, en mercadeo se utilizan además, varias de las variables socioeconómicas de los individuos para segmentar el mercado: ingreso familiar, estatus ocupacional y logros académicos, entre otros.

En este contexto, la pertenencia a una clase social, sirve a los consumidores como un marco de referencia para el desarrollo de actitudes y de su comportamiento. Igualmente, al marketing para estudiarlos y para ofrecer productos y servicios de acuerdo a sus necesidades específicas.

Otro concepto que debe tenerse en cuenta en el estudio de las clases sociales es el de movilidad social, que se refiere a que los individuos pueden bien sea subir, o descender en la escala de estratificación social en la que nacieron.

Dentro de cada clase social existen una serie de factores determinantes en cuanto a estilos de vida: creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos, que tienden a distinguir a los miembros de una clase de todas las demás.

Finalmente, el propósito de esta investigación hace referencia al concepto de la formación de conglomerados geodemográficos en donde se incluyen los datos geográficos y socioeconómicos referentes al consumidor; la finalidad o propósito, es localizar concentraciones de consumidores con características específicas.

Es así, como los mercadólogos trasladan los conglomerados geodemográficos a un gran número de datos acerca del uso de productos y servicios, la exposición frente a los medios de comunicación y los estilos de vida, para que, de esta manera, se pueda crear una imagen precisa y refinada de los mercados meta.

Tabla 2. Clases Sociales

CLASE	FACTORES DETERMINANTES
Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número pequeño de familias.</li> <li>• Pertenencia a clubes sociales y a eventos de caridad.</li> <li>• Están acostumbrados a la riqueza por lo que no gastan su dinero de forma ostentosa.</li> </ul>
Alta-Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No son del todo aceptados por el estrato más alto.</li> <li>• Representan el "dinero nuevo".</li> <li>• Son exitosos ejecutivos de negocios.</li> <li>• Exhiben de manera ostentosa su riqueza.</li> </ul>
Media-Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen ni estatus familiar ni riquezas exorbitantes.</li> <li>• Individuos orientados a hacer carrera.</li> <li>• Profesionales jóvenes y exitosos, gerentes y propietarios de empresas.</li> <li>• Títulos universitarios y generalmente posgrados.</li> <li>• Tienen un marcado interés por disfrutar "Las mejores cosas de la vida".</li> <li>• Muy orientados hacia sus hijos.</li> </ul>
Media-Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores no gerenciales.</li> <li>• Desean ser respetados y ser considerados buenos ciudadanos.</li> <li>• Desean que sus hijos muestren buen comportamiento.</li> <li>• Buscan una apariencia pulcra y evitan las extravagancias o las modas pasajeras.</li> </ul>
Baja-Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan seguridad, muchas veces afiliándose a sindicatos.</li> <li>• Consideran el trabajo como un medio para "comprar".</li> <li>• El esposo tiene una fuerte autoimagen de machismo.</li> <li>• Les interesan los artículos que vuelven más atractivo su tiempo libre (televisores, equipos de sonido).</li> <li>• Los varones son aficionados al deporte, fuman y toman cerveza.</li> </ul>
Baja-Baja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores no calificados con escasa escolaridad.</li> <li>• Generalmente están desempleados.</li> <li>• Frecuente el maltrato a los niños.</li> <li>• Se limitan a buscar su supervivencia diaria.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basado en Comportamiento del Consumidor (2005) SCHIFFMAN, Leon y LAZAR KANUK, Leslie. Editorial Pearson.

Por otro lado, al segmentar un mercado meta u objetivo, es necesario conocer la influencia que tiene la cultura sobre las decisiones, preferencias y actitudes del consumidor frente a la oferta de productos y servicios. Por ende, la cultura se refiere al conjunto de valores, creencias y costumbres aprendidas dentro de una sociedad específica.

Consecuentemente, la cultura determina lo que los miembros de una sociedad consideran una necesidad, y lo que consideran un lujo. Este conjunto de valores y costumbres varía en la medida en que dejan de satisfacer a sus miembros, quienes los modifican o los sustituyen.

Para los mercadólogos, es importante conocer la cultura de manera que sus estrategias puedan ser transmitidas mediante un lenguaje y símbolos compartidos. La mente humana tiene la capacidad de captarlos y de recibirlos mediante una comunicación efectiva.

Gracias a esto, todos los elementos de la mezcla de marketing pueden comunicarse simbólicamente con la audiencia o público objetivo; los productos y la promoción proyectan una imagen propia, mientras que el precio y los canales de distribución reflejan imágenes acerca de la calidad del producto.

En el trabajo de segmentación, el objetivo básico está en dividir la cultura social en pequeñas subculturas de grupos más pequeños, con personas que presentan similitudes referentes a su origen étnico, a sus costumbres y a su conducta. Estos segmentos permiten un enfoque de mercado mucho más natural y eficiente.

Mediante dicho estudio, es posible determinar las necesidades o vacíos que tienen las personas en determinado segmento, con el fin de proveer herramientas de mercadeo o productos especializados, altamente competitivos que suplan aquellas falencias.

Por último, entender la perspectiva internacional como influencia del comportamiento del consumidor dentro de las variables externas, permite entender la naturaleza y la magnitud de las diferencias entre las distintas sociedades, y el impacto que éstas ejercen sobre las personas.

Conforme un número cada vez mayor de consumidores entran en contacto con los bienes materiales y con los estilos de vida de personas que viven en otras partes del mundo, existe la oportunidad de adoptar dichas mercancías y prácticas diferentes.

En resumen, de acuerdo con la presente investigación de mercados, y con el planteamiento del problema; es necesario para este trabajo llegar a considerar

todas las variables externas que pueden tener un impacto sobre el segmento objeto de estudio en cuanto a hábitos y estilos de vida saludables entre las personas de estratos 5 y 6 de Bogotá, en edades entre los 25 y los 35 años.

Al entender y estudiar el contexto del perfil del mercado meta, es posible ofrecer productos y/o servicios especializados acordes con las necesidades y preferencias del mismo. Igualmente, en un tema como los hábitos saludables, es ineludible el conocimiento del comportamiento del consumidor en su contexto para lograr el cumplimiento del propósito y de los objetivos de esta investigación.

## **5.2 VIDA Y HÁBITOS SALUDABLES**

El estudio del estilo de vida y hábitos saludables tiene sus orígenes en la década de los años 50, cuando simultáneamente se establecen en EE.UU. las primeras escuelas de medicina preventiva, y en Inglaterra se definen las cuatro tareas principales de la medicina: promoción, prevención, recuperación y rehabilitación.

El precursor de esta tendencia es Marc Lalonde, quien en 1974 propuso un modelo explicativo de los determinantes de la salud, dentro de los que se reconoce el estilo de vida de manera particular, así como el ambiente social, la biología humana y la organización de los servicios de salud.

Según este autor, modo y estilo de vida son dos categorías del ser humano que se expresan en determinado momento y en tres diferentes niveles:

- Nivel macro social, relaciona la formación socio – económica como un todo y el estado de salud de la población en general.
- Nivel grupal, relaciona el modo de vida y las condiciones de vida de determinado grupo con su estado de salud.
- Nivel individual, relaciona el estilo de vida, las condiciones de vida y el estado de salud de manera individual.

Hoy en día el término salud, según la Organización Mundial de la Salud, se entiende como el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades<sup>9</sup>. Es aquí donde se caracteriza el modo de vida como determinante de salud, utilizando amplios criterios sociales y la relación entre las condiciones materiales y grupos sociales.

---

<sup>9</sup> Organización Mundial de la Salud. Definición de Salud (OMS-1946). (Citado el 26 de Mayo de 2009). Disponible en internet: [http://www.sap.org.ar/staticfiles/actividades/congresos/congre2006/conarpe34/material/se\\_petroff.pdf](http://www.sap.org.ar/staticfiles/actividades/congresos/congre2006/conarpe34/material/se_petroff.pdf)

Estilo o modo de vida se puede definir como una manera de vivir, un serie de actividades rutinarias y cotidianas de los individuos. Este concepto se relaciona estrechamente con el ámbito conductual y motivacional de los individuos, por lo que ayuda a definir al individuo social en situaciones concretas y particulares.

Los comportamientos que tienen impacto en la salud se denominan habitualmente "*Modos o Estilos de Vida saludables*", lo que quiere decir que la persona es libre y discrecional en cuanto a la elección de los mismos.

El concepto de estilo de vida saludable se asocia al comportamiento individual y a los patrones de conducta en aspectos que se relacionan y dependen de los sistemas socio-culturales. Los hábitos saludables se refieren a la manera de vivir, basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido más amplio a la enfermedad y a las pautas de conducta determinadas por características personales.

Por otro lado, un hábito es la reiteración sistemática de un quehacer, es un comportamiento que en su rutina se convierte en costumbre y puede favorecer o no al desarrollo de una vida de bienestar.

En Bogotá, según la División de Educación de la Fundación Santa Fe de Bogotá<sup>10</sup>, los estilos de vida saludables son una estrategia global perteneciente a una tendencia moderna de salud, básicamente enmarcada dentro de la prevención de enfermedades y la promoción de la salud; inquietud generada en el 2004 por una declaración de la Organización Mundial de la Salud, para mejorar los factores de riesgo como la alimentación poco saludable y el sedentarismo.

Los estilos de vida, definidos como los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida saludable, tienen que ver con actividad física, alimentación, descanso, sueño, hábitos tóxicos y tratamientos corporales para prevenir enfermedades de cualquier tipo que afecten la calidad de vida del individuo.

Lograr una alta calidad de vida y un estado de bienestar es, sin duda, un resultado de una alimentación equilibrada, practicar regularmente ejercicio físico, utilizar la medicina preventiva y seguir un método adecuado para evitar o manejar el estrés. Pero estar sano no es simplemente esto, significa sentirse integralmente saludable, es decir, cultivar tanto la salud física como la salud espiritual.

---

<sup>10</sup> Fundación Santa Fe de Bogotá. División de Educación. Estilos de vida Saludable. (Citado el 26 de Mayo de 2009). Disponible en internet: [http://www.fsb.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=186](http://www.fsb.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=186)

Por un lado, la actividad física realizada de manera regular y cotidiana ayuda a mejorar el estado físico individual y a mantener un mejor estado de salud. El ejercicio de tipo aeróbico es considerado el deporte básico, debido a que aumenta el consumo de grasa durante su realización, cosa que no ocurre con otros ejercicios como los de fuerza o resistencia; además tiene la virtud de aumentar la fuerza cardíaca, mejorar el funcionamiento del corazón y el transporte de oxígeno a los tejidos.

Por otro lado, la buena alimentación y dieta balanceada sientan las bases de la salud de acuerdo a lo que se consume, es decir, a la cantidad de requerimientos calóricos y energéticos necesitados. “Para que el cuerpo funcione adecuadamente, debe recibir nutrientes que son la fuente de energía para todas las actividades diarias que se realizan”<sup>11</sup>.

En este aspecto, hay varios puntos que son clave, el primero es el consumo de frutas y verduras que son ricas en oligoelementos, vitaminas y en fibra; el segundo punto es que hay que disminuir las grasas saturadas que están presentes en los alimentos que son de origen animal; y tercero aumentar el consumo de pescado por su riqueza en ácidos grasos y omega 3 que son benéficos para la salud.

Tabla 3. Alimentos y sus propiedades.

TIPO	PROPIEDADES
Hidratos de carbono	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal fuente de energía</li> <li>• Aportan vitaminas, proteínas y minerales</li> <li>• Pan, pastas, arroz y otros cereales</li> </ul>
Grasas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depósito de energía</li> <li>• Nutriente muy importante</li> <li>• Incrementa los niveles de colesterol en la sangre</li> <li>• Ocultas en alimentos</li> </ul>
Proteínas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a la formación de cadenas protéicas</li> <li>• Carnes, aves, pescados, huevos y lácteos</li> <li>• Contienen alto grado de grasas saturadas</li> </ul>
Vitaminas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permiten el desarrollo de reacciones bioquímicas</li> <li>• Escudo protector de las células</li> <li>• Frutas, verduras y cereales</li> </ul>

<sup>11</sup> CASA EDITORIAL EL TIEMPO Y GENFAR. Vida Sana, Todas las Claves para una vida Plena y Saludable.p.15.

Minerales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustancias inorgánicas</li> <li>• Forman sales minerales</li> <li>• Contribuyen con el control de metabolismo y el funcionamiento de los tejidos orgánicos</li> </ul>
Fibras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibran el aparato digestivo</li> <li>• Alimentos que no contienen grasas</li> <li>• Gran capacidad de absorber agua.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basado en Vida Sana, Todas las claves para una vida plena y saludable. Casa Editorial El Tiempo y Genfar.

Los hábitos tóxicos se entienden como el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamento, bebidas energizantes, café y sustancias psicoactivas. En conclusión, son todos aquellos hábitos que generan dependencia en el individuo.

Por otro lado, los hábitos de sueño y descanso están relacionados directamente con la calidad del tiempo que se dedique a estas actividades y no solamente con la cantidad; esto debido a que el cuerpo necesita ciertos niveles de descanso en donde se recupera de las actividades realizadas diariamente. En el mundo contemporáneo en el que vivimos, las personas tienden a sacrificar los tan necesitados espacios de sueño y descanso para suplir necesidades tiempo.

La práctica de tratamientos corporales se ha hecho más popular durante los últimos años en personas jóvenes, quienes por salud o belleza consumen mayor cantidad de cremas y productos estéticos que buscan la protección de la piel y en general el cuidado de la imagen corporal. La combinación de estos hábitos conlleva a mejorar la calidad de vida de las personas, su comportamiento individual y social, y la actitud que se asume frente a los problemas.

En conclusión, la presente investigación busca relacionar los hábitos de vida saludables del segmento objeto de estudio con el comportamiento del consumidor de acuerdo a las variables internas y externas, dentro del marco de la segmentación de mercados con el fin de proveer información de primera mano para desarrollar productos y servicios acordes con las necesidades específicas.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Todas las investigaciones persiguen un propósito señalado, buscan un determinado nivel de conocimiento y se basan en una estrategia específica para cumplirlo. Esto se logra mediante la utilización de diferentes tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa y causal; cada una de las cuales lleva a cumplir objetivos específicos.

Durante la investigación se desarrolló la investigación descriptiva<sup>12</sup>, que como su nombre lo indica, permite realizar la descripción detallada de un fenómeno o producto que se encuentra en el mercado. Parte del hecho de que hay una cierta realidad relevante e interesante que aún no ha sido completamente estudiada y permite realizar un registro completo y detallado del nicho de mercado a estudiar.

Además de esto, ayuda a conocer el perfil detallado del consumidor potencial, sus expectativas y necesidades; así como a definir con mayor claridad el problema y los puntos a discutir en un futuro sobre los productos actuales y que se pueden lanzar al mercado de bienes y servicios saludables.

### **6.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se clasifica según el tipo de datos que se quieran obtener como resultado de la investigación en mixto compuesto por cualitativo y cuantitativo. Durante esta investigación se utilizó el diseño de investigación mixto<sup>13</sup> que permitió determinar tanto cifras como características de tipo cualitativo en cuanto a hábitos saludables, de los jóvenes bogotanos en edades entre 25 y 35 años de los estratos 5 y 6.

### **6.3 TÉCNICAS**

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario aplicar técnicas cualitativas, como la sesión de grupo, ya que permiten el estudio de un nicho de mercado desconocido y buscan conocer en profundidad los gustos, necesidades y tendencias del segmento. Este tipo de investigación es importante porque permite profundizar el conocimiento de los consumidores, y no sólo obtener respuestas

---

<sup>12</sup> CHURCHILL, Jr. Gilbert A. Investigación de Mercados. Cuarta ed. Thomson, 2003. p.226.

<sup>13</sup> JANY CASTRO, Jose Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Tercera ed. McGraw Hill, 2005. p.8.

generales. De la misma forma, fue necesario aplicar técnicas de investigación cuantitativas como las encuestas personales, para establecer estándares de consumo, conocer cifras dentro del mercado, y especificar detalles generales del mismo.

**6.3.1 Técnicas Cualitativas.** La investigación cualitativa es una investigación de carácter exploratorio<sup>14</sup> que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano como lo son las motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias. Las personas a las que se les aplica estas técnicas representan clases sociales de una determinada colectividad.

Estas técnicas son utilizadas para generar ideas, entender el porqué del comportamiento de los consumidores y permite el análisis psicológico de los mismos. Se realiza con grupos reducidos de personas y requiere una estrecha interacción entre el investigador y los participantes.

Teniendo en cuenta que las técnicas cualitativas buscan encontrar una tendencia y no se sustentan en la parte estadística, se realizaron dos sesiones de grupo que obedecen al criterio de los investigadores. Su principal objetivo fue conocer en profundidad los principales hábitos de vida saludables de los jóvenes entre 25 y 35 años de estratos cinco y seis de la ciudad de Bogotá.

**6.3.1.1 Sesión de grupo.** Según Churchill, en su libro Investigación de Mercados<sup>15</sup>, la sesión de grupo o también conocida como *focus group* se organiza con el fin de conocer a fondo opiniones, sentimientos o puntos de vista de un grupo de personas hacia un tema específico. Las sesiones de grupo deben realizarse con mínimo 6 personas y un máximo de 10, estos grupos deben ser homogéneos y deben durar entre una hora y hora y media.

La dinámica consiste en la introducción de un tema por parte del moderador quien debe estar totalmente enterado del tema, saber muy bien cuáles son las preguntas que se van a hacer, y tener una posición líder para poder manejar las personas dentro del grupo. El moderador no puede tener ningún papel guía, y por el contrario, debe saber perfectamente que es lo que se va a decir.

---

<sup>14</sup> JANY CASTRO, Jose Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Tercera ed. McGraw Hill, 2005. p.7.

<sup>15</sup> Ibid.,p.110.

**6.3.2 Técnicas Cuantitativas.** Según Churchill, en su libro Investigación de Mercados<sup>16</sup>, a investigación cuantitativa es una investigación de tipo descriptivo, causal o de monitoreo que permite el análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como el consumo y lugares de compra. Se debe tener en cuenta que éste tipo de investigación no explica ni dice el por qué del comportamiento y las opiniones de los consumidores, sólo las expresa.

Éste tipo de investigación se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos de consumo y/o compra o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más numerosos que las técnicas cualitativas y finaliza con un análisis estadístico de los datos.

**6.3.2.1 Encuesta Personal.** Ésta técnica se usa para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo, los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas estadísticamente representativa de la población o universo de estudio.

Durante este estudio, se puso en práctica la técnica cuantitativa de la encuesta, “un instrumento de recolección de información que se aplica a una muestra, utilizando las escalas comparativas y no comparativas que ayudan a determinar cómo se debe preguntar”<sup>17</sup>. Permite clasificar una serie de datos de interés útiles para realizar una investigación de mercados. (Ver Anexo 3)

### Características Principales

Según Churchill, en su libro Investigación de Mercados<sup>18</sup>, las encuestas se caracterizan por reunir al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo. Los datos obtenidos de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada, facilitando su posterior análisis estadístico. Además es la más fiable al tenerse la certeza de que es el individuo quien responde.

- Antes de realizar las preguntas, el entrevistador debe iniciar con un saludo donde brevemente se presenta, da una aproximación del tiempo estimado de la encuesta y agradece por la colaboración.
- Seguidamente se formula una pregunta filtro que siempre es dicotómica para determinar si la persona a entrevistar es apta o no para el estudio.

---

<sup>16</sup> JANY CASTRO. Op. Cit.,p.8.

<sup>17</sup> CHURCHILL Jr. Op.cit.,p264.

<sup>18</sup> Ibid.,p.265.

- A continuación se formulan preguntas que sean fáciles de entender, además partimos siempre de lo general a lo particular.
- Las preguntas de mayor complejidad se formulan poco antes de la mitad de la encuesta.
- Para finalizar se plantean preguntas relax o de distensión.
- Se preguntan los datos demográficos después de ganarse la confianza del entrevistado: (teléfono, dirección, sexo, estrato, barrio, etc.).
- Por último se le agradece a la persona nuevamente por su colaboración y se le desea un buen día.

Con el fin de llevar a cabo la presente investigación, se seleccionó una muestra de 382 encuestas a realizar en la población de jóvenes entre 25 y 35 años de los estratos cinco y seis de la ciudad de Bogotá. Este número se calculó con base en el censo poblacional del 2005 realizado por el DANE, en donde el total de jóvenes correspondiente al segmento estudiado en la ciudad, es de 59.941 habitantes y basándose en un error muestral del 5%, da como resultado un total de 382 encuestas.

### Ilustración 3- Cálculo del Tamaño de la Muestra

**MUESTRA POBLACIÓN FINITA**

n	?	Tamaño de la muestra
N	<b>59.941</b>	Tamaño de la población
Z	<b>1,96</b>	# de desviaciones estándar
$\sigma^2$	0,25	Varianza muestral
E	<b>5,0%</b>	Error muestral

**n = 382**

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

Diseñado por:  
 Javier Fernando Rubiano

Esta muestra presenta las siguientes características o elementos:

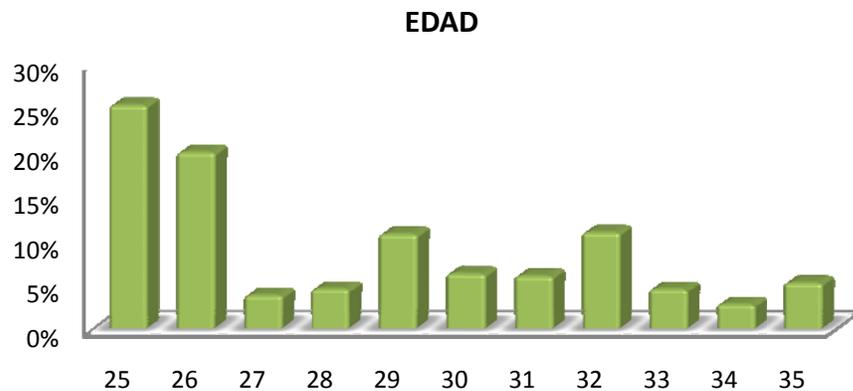
- Elemento Muestral. El elemento muestral se refiere a cada uno de los orígenes o sucesos que se intenta medir mediante una acción de muestreo; para el caso de la presente investigación el elemento muestral serán todos los hombres y mujeres que viven en la ciudad de Bogotá.
- Unidad De Muestreo. La unidad de muestreo es cada uno de los individuos que son fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los componentes de la muestra. Para este caso, se define como las personas entre 25 y 35 años de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- Alcance y Tiempo. El alcance de una muestra, está determinado por las limitaciones establecidas por el investigador en la descripción del marco muestral y normalmente está delimitado por un área geográfica; en esta investigación el alcance está dado por los hombres y mujeres que viven en la ciudad de Bogotá, en las principales localidades dentro de los estratos 5 y 6.

El tiempo, hace referencia al momento en el cual se va llevar a cabo el proceso de muestreo, es decir, cuando se llevará a cabo el trabajo de campo. Para este caso es el segundo semestre del año 2009.

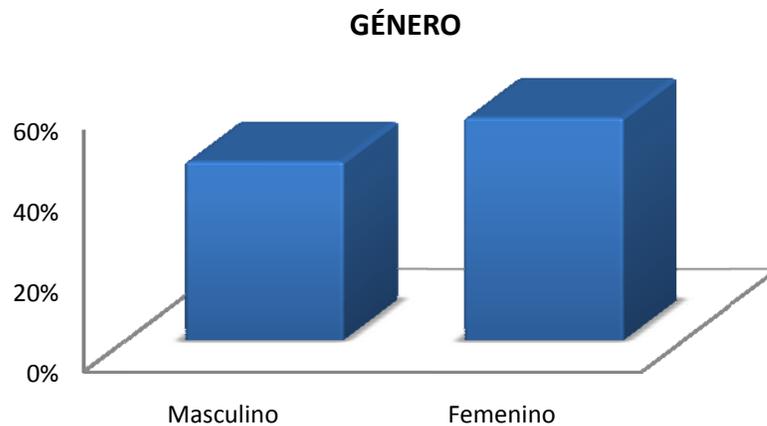
- Tipo de Muestreo. El muestreo es una herramienta de investigación que permite determinar una muestra representativa de una población de elementos, con el fin de hacer inferencias sobre dicha población en un tema específico.

## 7. RESULTADOS

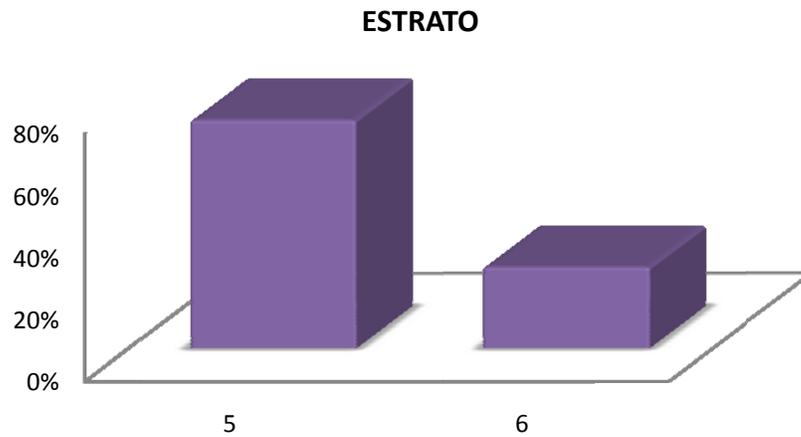
### Datos Demográficos



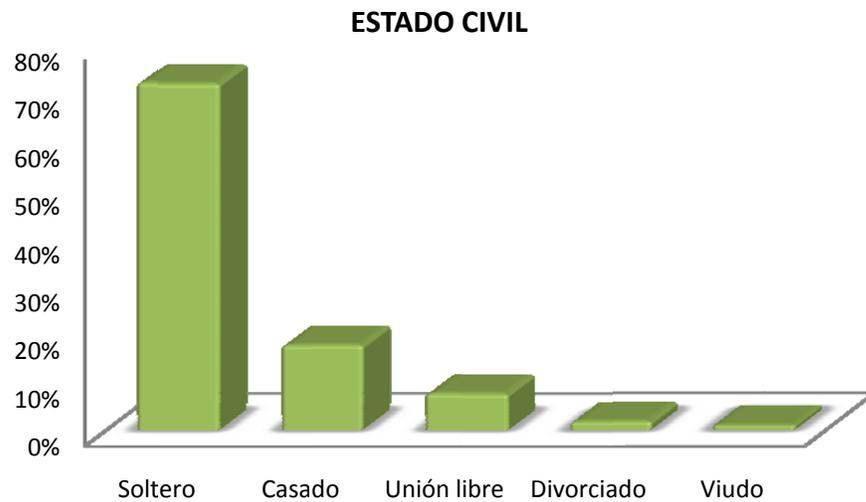
La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en edades entre 25 y 26 años, seguidas de un gran número de personas con 32 y 39 años. Dentro de la muestra, las personas con 34 y 27 años fueron las menos entrevistadas.



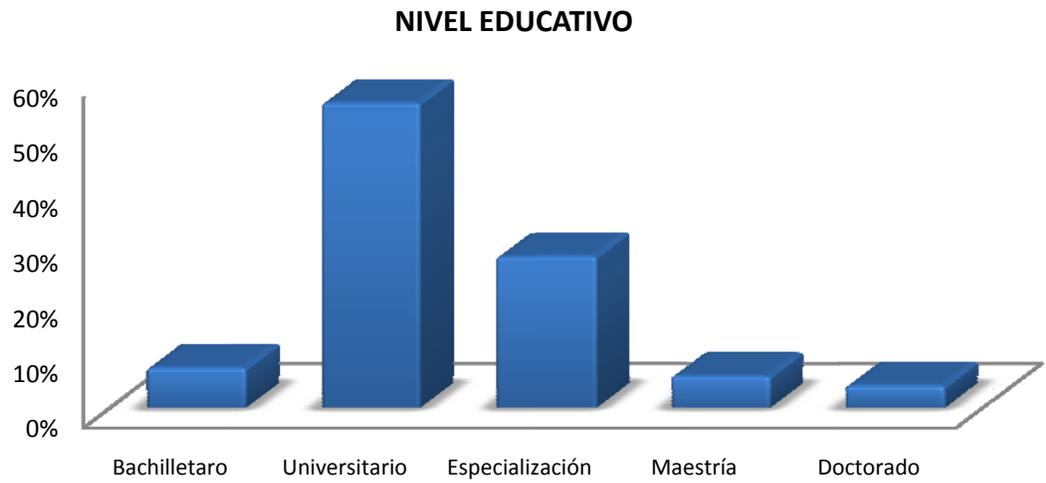
La mayoría de las personas encuestadas son mujeres siendo un 60%, mientras que los hombres encuestados fueron el 40% del total de la muestra.



Las personas encuestadas es su mayoría pertenecen al estrato 5, ocupando casi el 70% del total de la muestra poblacional seleccionada.



La mayoría de las personas encuestadas son solteras. Sólo el 20% de la muestra es casado, seguido de un 10% que vive en unión libre.

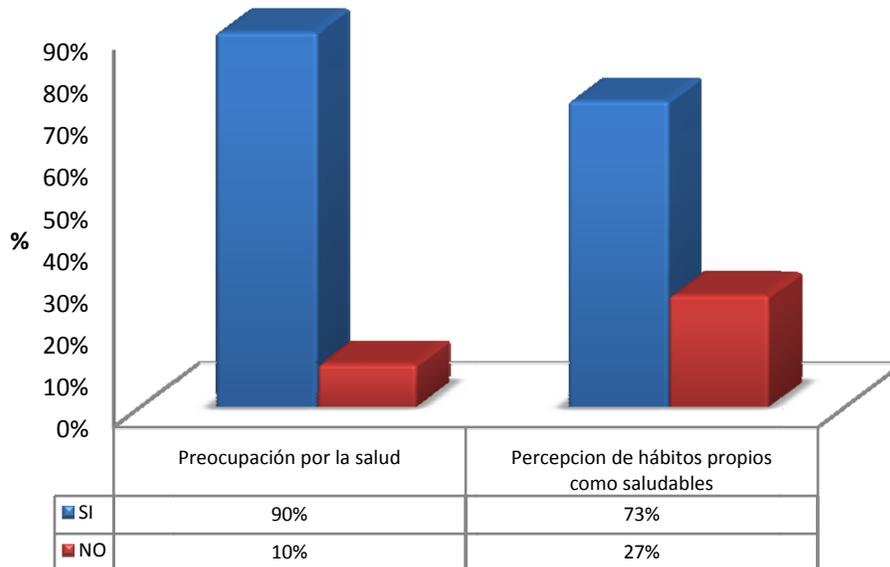


La mayoría de las personas que hicieron parte de la muestra tienen estudios universitarios, seguidos de un 30% que tienen una especialización.



La mayoría de las personas encuestadas no tiene hijos por el momento. Un mínimo porcentaje tiene entre 1 y 2 hijos.

## Preocupación y Percepción de Hábitos Propios

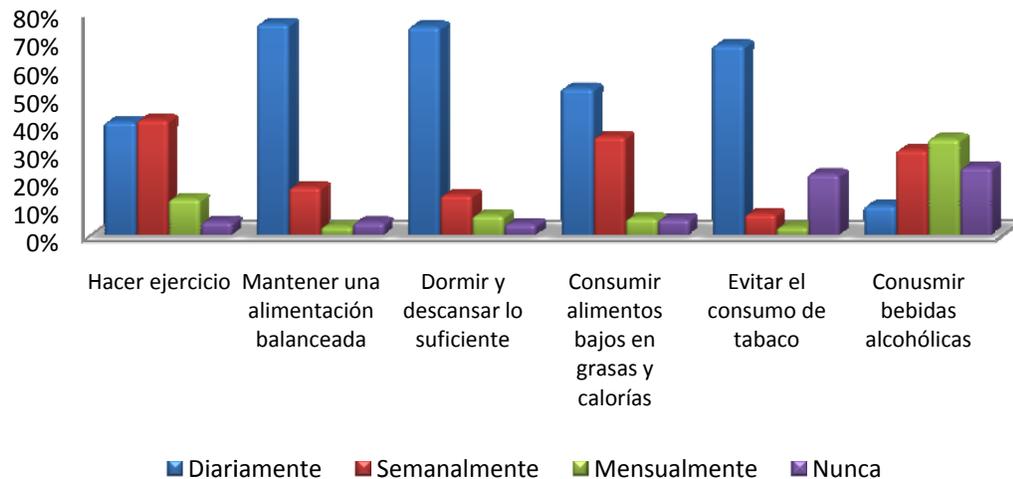


El 90% de las personas encuestadas se preocupa por su salud, y el 73% considera que sus hábitos de vida son saludables. Por el contrario, el 10% de la población muestral no se interesa por su salud y el 27% no considera sus hábitos o rutina saludable.

De acuerdo a las sesiones de grupo, se observa una tendencia generalizada en cuanto a la preocupación por la salud, los hábitos de vida saludable y el cuidado en general. Sin embargo, en cuanto a la percepción de los hábitos propios como saludables, se observaron dos grandes grupos: el primero ubicándose en un punto intermedio entre lo saludable y el comportamiento despreocupado en el tema de salud, y el otro que no logra mantener durante un tiempo prolongado los hábitos saludables.

Finalmente, es importante resaltar que sólo una persona afirmó tener hábitos saludables en su rutina diaria, aclarando su definición de comportamiento saludable como: realizar un poco de ejercicio y tener una alimentación balanceada.

## Definición de Comportamiento saludable

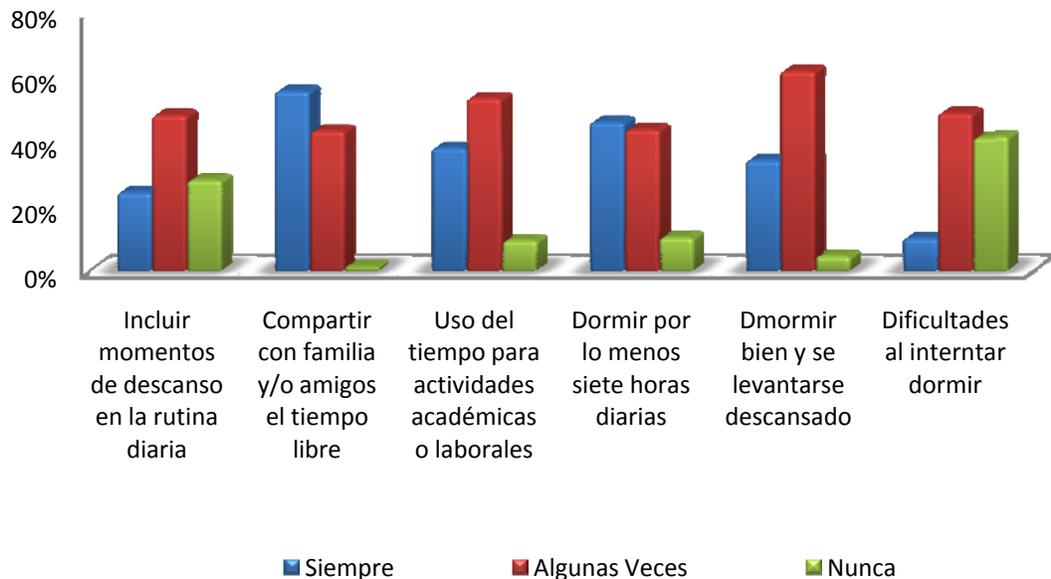


Al preguntar a los encuestados qué consideran por hábitos de vida saludables, la mayoría consideró que se debe hacer ejercicio, alimentarse sanamente, dormir lo suficiente, evitar las grasas y el tabaco diariamente, mientras que el consumo de bebidas alcohólicas mensualmente, y en algunos casos semanalmente, no se considera poco saludable. En casos puntuales como la pregunta correspondiente al ejercicio, algunas personas consideran una rutina semanal de actividad física como un hábito saludable.

Los resultados cualitativos arrojan similitudes con las encuestas debido a que existe una tendencia de percepción de hábitos saludables generalizada y enfocada a realizar ejercicio, mantener una dieta balanceada, evitar el consumo de tabaco y sustancias tóxicas, hidratarse constantemente, descansar y dormir lo suficiente, y en general evitar los excesos.

Adicionalmente, se mencionó la búsqueda y aprovechamiento de momentos de descanso y relajación dentro y fuera de la jornada laboral o de estudio, tales como las pausas activas realizadas por parte de las empresas; buscar momentos de esparcimiento con los amigos o familia, no comer a deshoras y respetar las horas de sueño necesarias para descansar completamente. Se presentó una tendencia baja dentro del grupo de personas entrevistado, que considera saludable el consumo de sustancias que dicen ser suplementos o complementos alimenticios y que prometen brindar vitaminas, minerales y demás sustancias necesarias para el buen funcionamiento del cuerpo.

## Hábitos Alimenticios



Los hábitos alimenticios de la muestra poblacional son muy disímiles entre sí. Mientras la mayoría mantiene una posición de cuidado medio y de preocupación por la alimentación que entra dentro de la casilla “Algunas veces”, es notorio que las personas que se preocupan por mantener una dieta saludable son la mayoría, pero no siempre logran mantener una la alimentación balanceada sostenidamente. La tendencia general está encaminada hacia la baja preocupación por las calorías consumidas a lo largo del día.

Más de la mitad de las personas mantiene un horario regular en las comidas, evita las dietas para perder peso rápidamente, y consume comidas rápidas y alimentos orgánicos sólo algunas veces.

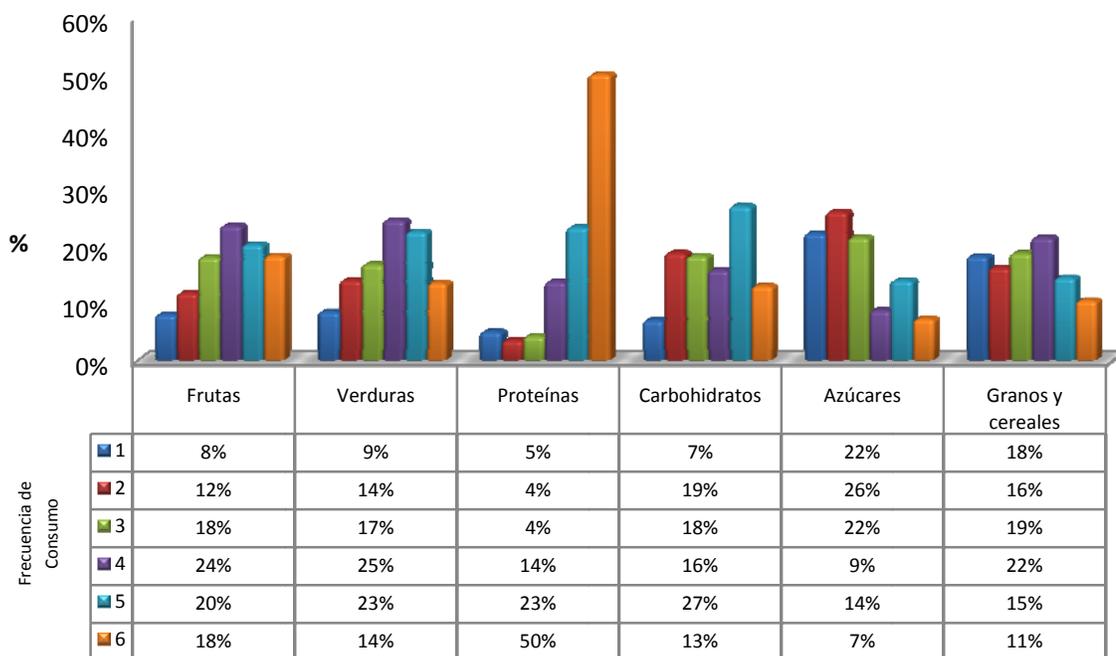
Por otro lado, durante las sesiones de grupo, algunos de los integrantes afirmaron su preocupación por mantener una alimentación saludable entre semana, pero que el fin de semana se tornan un poco más laxos con la dieta. Otros afirman no encontrar sitios cerca de su lugar laboral o de estudio que les ofrezcan alimentos saludables, y que por el contrario se ven obligados a consumir alimentos chatarra y comidas rápidas.

Un bajo porcentaje de los entrevistados, procura comer cinco veces al día porciones pequeñas, pero existen excepciones dentro del grupo que afirman ser desorganizados con las comidas muy a menudo, inclusive diariamente, llegando a comer una sola vez al día y a consumir alimentos con altos contenidos de grasa y que no aportan nutrientes al cuerpo.

En cuanto a la cantidad de calorías consumidas diariamente, algunos se preocupan por controlarlas mientras, otros las conocen pero no se preocupan por ellas y la gran mayoría no presenta interés en el tema. Además se mostraron algo indiferentes al consumo de los alimentos orgánicos, integrales y sin componentes químicos.

Finalmente, un reducido porcentaje de la población, afirma haber recurrido a tratamientos y dietas para bajar de peso rápidamente. Esto principalmente para las temporadas de vacaciones, en semana santa, vacaciones de mitad de año y Diciembre; épocas en las cuales se realiza también una evaluación de los hábitos alimenticios actuales y un plan de mejoramiento. En este aspecto tan solo una persona afirma realizar una evaluación diaria del consumo de alimentos.

### Alimentos consumidos con mayor frecuencia

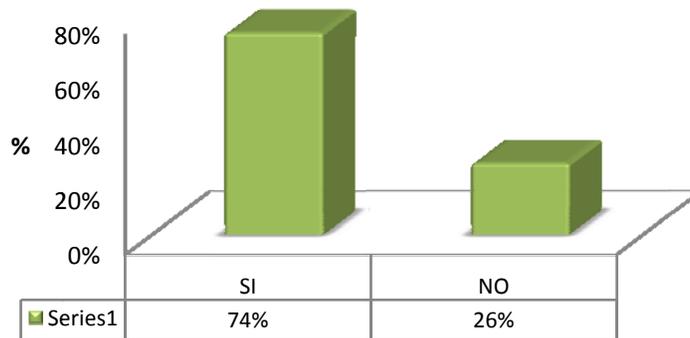


La mayoría de las personas consume todos los tipos de alimentos de forma relativamente similar, a excepción de las proteínas donde la muestra presenta un consumo mayor. Cuando se les preguntó por el grado de importancia que tiene cada grupo de alimentos, las proteínas y los carbohidratos son los más importantes, seguidos de las frutas y verduras. El grupo menos importante de alimentos para las personas es el de azúcares y granos.

Las respuestas obtenidas en la sesión de grupo no muestran una tendencia marcada en el consumo de grupos de alimentos. Las preferencias de ciertos grupos son bastante divididas, la tendencia se orienta hacia el consumo de verduras y comidas bajas en grasas y carbohidratos.

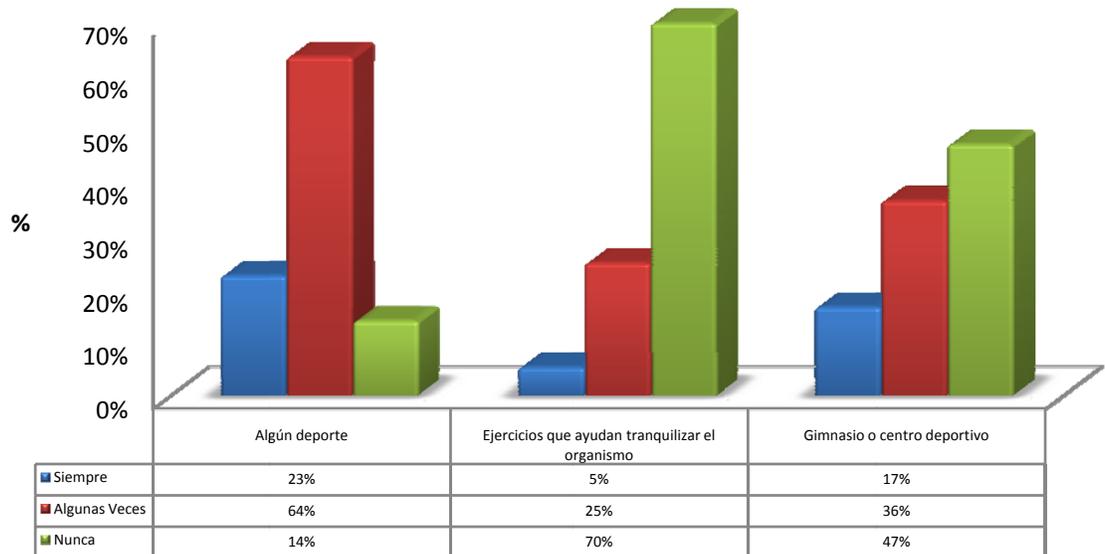
Por otro lado, muchas de las decisiones de consumo están motivadas por los “antojos” del momento, que llevan a consumir alimentos poco saludables como helados, grasas, comidas rápidas, gaseosas, entre otros.

### Práctica de Actividad Física



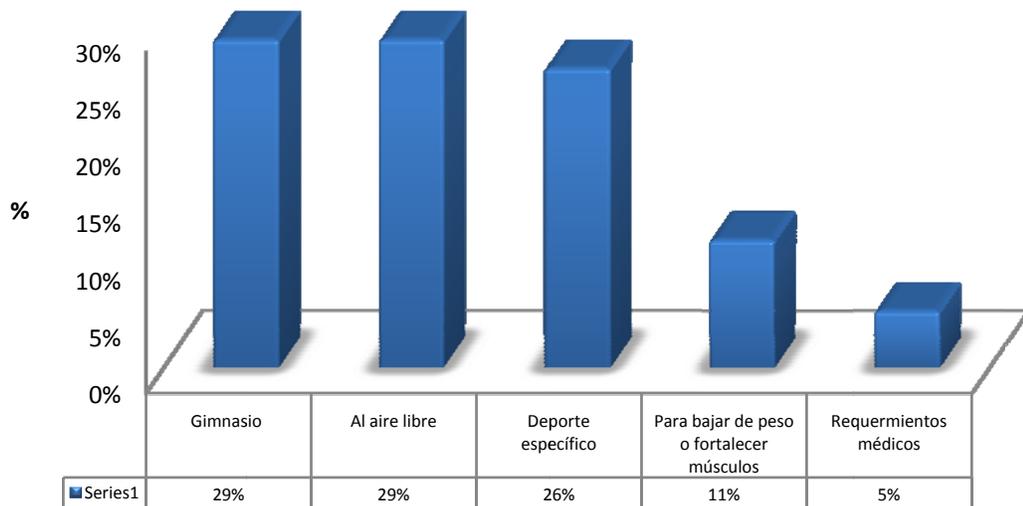
El 74% de las personas encuestadas afirmó hacer algún tipo de ejercicio mientras que el 26% restante no practica ningún tipo de actividad física. Los resultados obtenidos en las sesiones de grupo corroboran estos porcentajes, mostrándose una tendencia hacia una cultura por el deporte, el ejercicio cardiovascular y una rutina diaria de caminar o trotar.

## Hábitos de Actividad Física



Al preguntar sobre los hábitos de actividad física, el 64% de las personas afirmó realizar algún tipo de deporte algunas veces, mientras que el 70% no realiza ejercicios que ayudan a tranquilizar el organismo y el 47% no asiste a un gimnasio o centro deportivo en su rutina diaria.

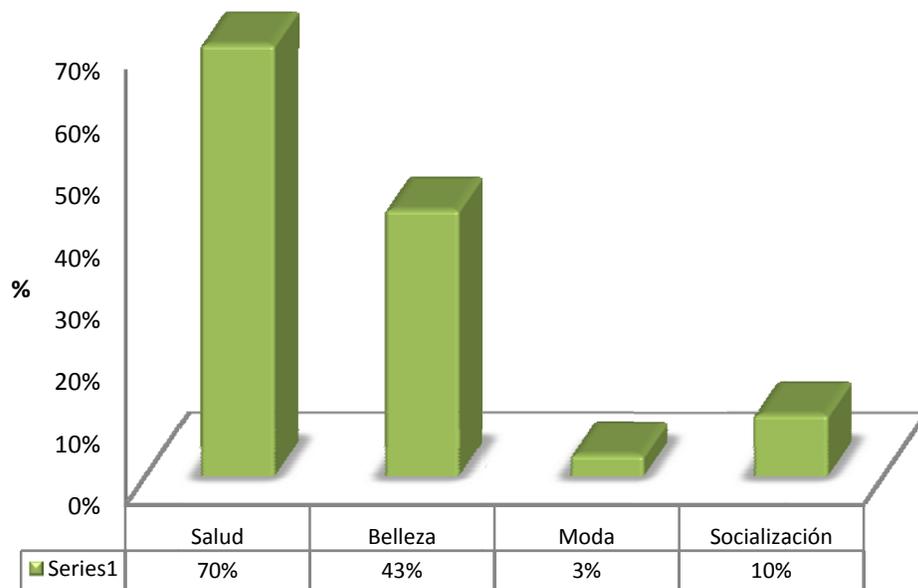
## Actividad Física Practicada



Al preguntar por el tipo de actividad física que es practicada, el 29% afirmó asistir al gimnasio al igual que realizar algún deporte al aire libre, los deportes competitivos y específicos ocupan también un porcentaje importante. La frecuencia de personas que practican ejercicios para tranquilizar el organismo como el yoga o la meditación siempre, es muy bajo.

Las respuestas de la sesión de grupo muestran una tendencia por la preferencia de ejercicio cardiovascular y el gimnasio, aunque algunas personas practican deportes competitivos al aire libre.

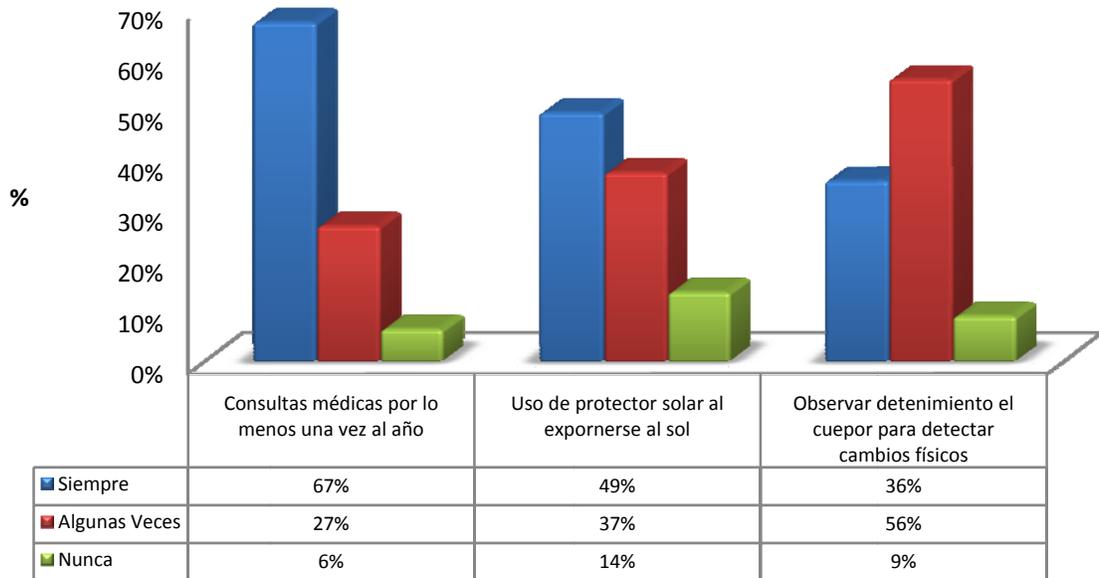
### Principales Objetivos al Practicar Ejercicio



El propósito de realizar algún deporte por consideraciones médicas es la característica menos importante a la hora de elegir una actividad física. Por otro lado, el objetivo principal para realizar deporte es la salud, seguida de propósitos estéticos o de patrones de belleza. La socialización en el deporte ocupa un 8% de importancia para la muestra.

Por el contrario, los integrantes de la sesión de grupo afirman realizar algún tipo de actividad física motivados por su salud, para combatir el estrés, mantenerse con energía durante el día y por estética (bajar de peso).

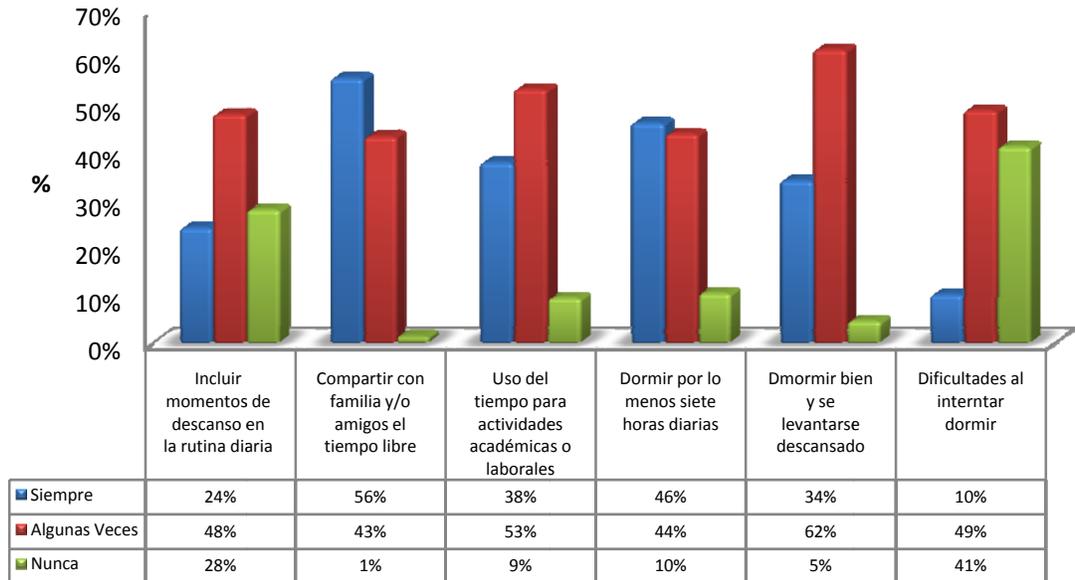
## Hábitos de Cuidado Corporal



A la hora de mantener un cuidado corporal, la mayoría de las personas (67%) asiste a algún tipo de consulta médica mínimo una vez al año. También protege su piel con bloqueadores solares siempre (49%) y algunas veces (37%). Y observa su cuerpo con detenimiento para detectar cambios físicos paulatinamente (56%).

Los resultados cualitativos de la sesión de grupo, muestran una tendencia generalizada hacia el cuidado de la piel utilizando productos exfoliantes, cremas con protector solar y que hidratan la piel. Por otro lado, el asistir a consultas médicas es motivado por un control normal con el médico general y no por indicios de alguna enfermedad. Finalmente, se muestra una apatía en general por los programas de medicina alternativa como la acupuntura.

## Hábitos de Sueño y Descanso



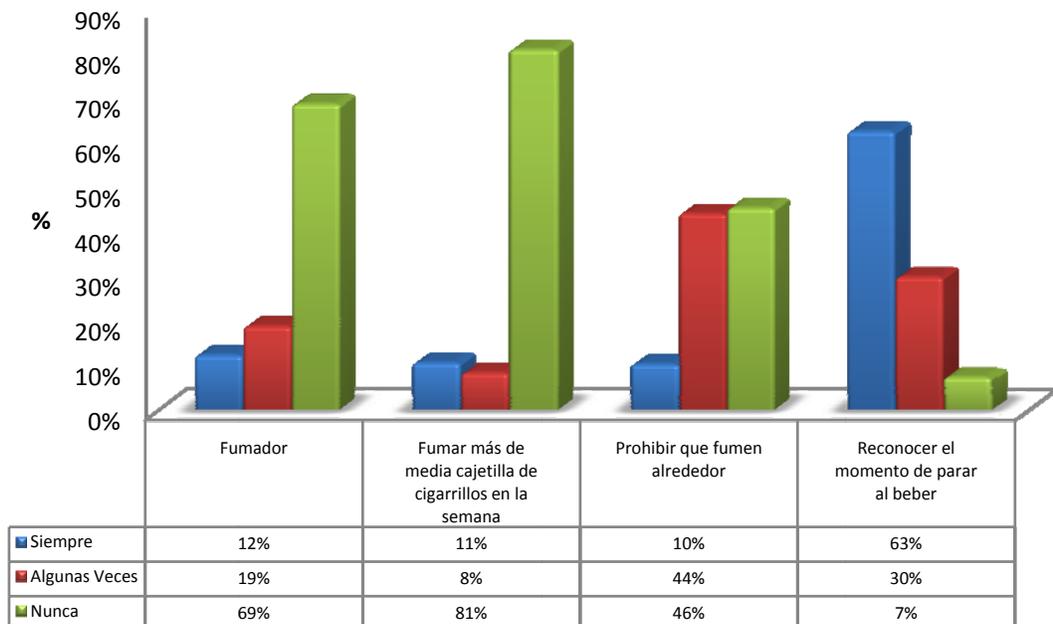
En lo relativo al sueño y al descanso, la mayoría de las personas (90%), intenta dormir mínimo 7 horas al día, pero en cuanto a las pausas activas, y la utilización de los momentos libres para relajarse y descansar, sólo algunas veces se hacen posibles. Las personas entrevistadas pasan su tiempo libre con su familia y amigos, pero la gran mayoría a veces utiliza parte de este tiempo para realizar actividades laborales o académicas.

Algunas veces el tiempo dedicado al sueño no es necesariamente descanso, ya que algunos se levantan cansados después de dormir; también les cuesta quedarse dormidos en ocasiones.

Las entrevistas realizadas en las sesiones de grupo, mostraron una tendencia general a dormir entre 7 y 8 hora diarias, con una excepción, que logra dormir de 4 a 5 horas debido a la rutina que formó en su trabajo. La gran mayoría intenta dormir organizadamente y en un horario regular, pero este tiempo es interferido por actividades laborales o de estudio que se facilitan o desarrollan de mejor manera en la noche; la única actividad que se posterga para ganar horas de sueño es la rumba de los fines de semana.

En las horas de descanso, las principales actividades que se desarrollan es ver películas, dormir, compartir con amigos, compartir momentos con la familia, realizar pausas activas si es en jornada laboral con el fin de despejar la cabeza de los problemas cotidianos, dejar a un lado las obligaciones y distensionar el cuerpo.

## Otros Hábitos



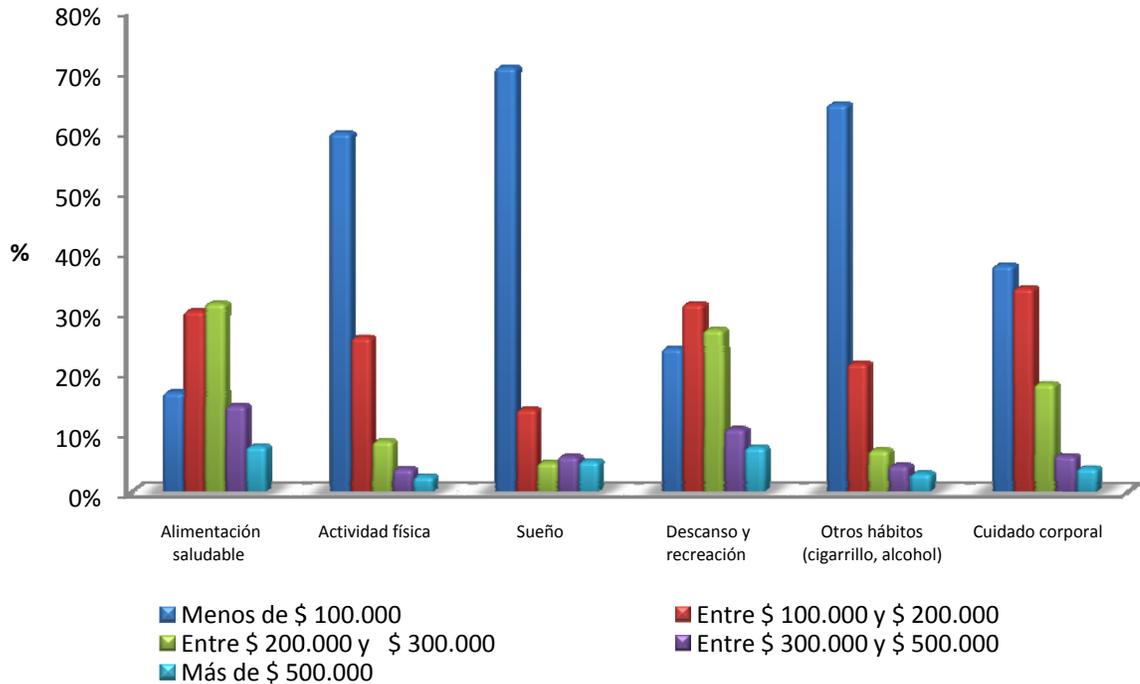
Al observar los hábitos tóxicos podemos ver cómo la mayoría de las personas encuestadas no fuma, y los que lo hacen, lo realizan esporádicamente y algunas veces a los no fumadores les incomoda que fumen en su presencia. Además, las bebidas alcohólicas pueden interrumpirse al momento oportuno la mayoría de las veces y siempre.

Los participantes de las sesiones de grupo afirmaron ser o haber sido fumadores sociales en los fines de semana, tan solo una persona afirmó tener esta actividad como hábito rutinario en su vida. Por otro lado, los no fumadores afirmaron no sentir molestia alguna cuando se fuma a su alrededor, con excepción de una persona que se aleja del grupo cuando esto sucede.

El consumo de bebidas alcohólicas se presenta en los fines de semana para compartir con amigos en las noches; muy pocos acompañan las comidas con bebidas alcohólicas o las ingieren entre semana.

En el caso de las bebidas energizantes, un pequeño porcentaje de los entrevistados afirma que se ve obligado a consumirlas en sitios públicos cuando deciden no consumir bebidas alcohólicas con las demás personas del grupo. Mientras que otros las utilizan para sentirse más activos en momentos de mucha carga laboral, cansancio o rumba.

### Dinero Invertido en Actividades Saludables



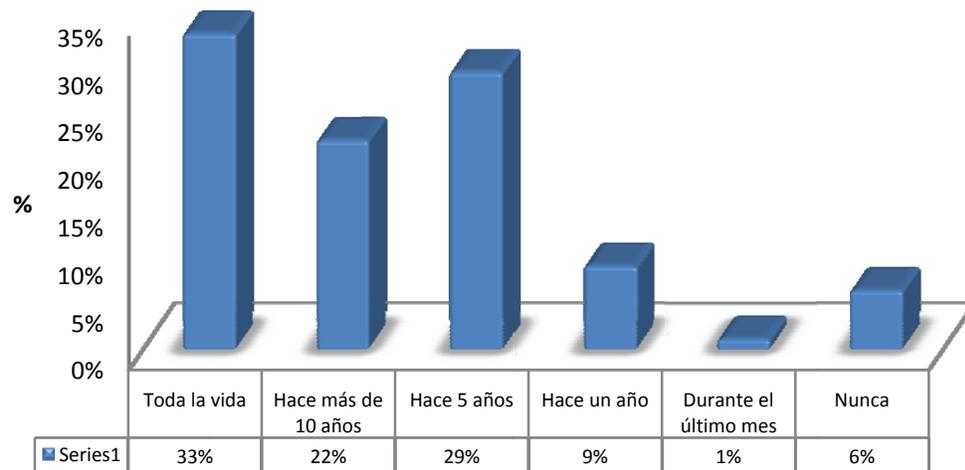
Para finalizar, las actividades en las que las personas destinan más dinero son la alimentación saludable, el descanso y la recreación, y el cuidado corporal (entre \$100.000 y \$300.000 pesos). El sueño y la actividad física son las actividades a las que las personas le dedican menos dinero predominando la inversión de menos de \$100.000 pesos.

En las sesiones de grupo, las personas afirmaron una disposición para invertir el 30% de su salario, en actividades que permitan el mejoramiento de sus hábitos de

vida para convertirlos en saludables. En este punto es importante aclarar que el porcentaje de dinero destinado al cuidado de hábitos saludables depende del nivel de compromiso y convicción que cada persona tenga para cambiarlos.

Finalmente, es importante resaltar que existe una marcada tendencia y disposición para invertir dinero en el futuro en hábitos de vida saludables.

### Antigüedad Hábitos Actuales



Cabe resaltar que los hábitos de las personas encuestadas hacen parte de una rutina adquirida en su mayoría hace bastante tiempo. El 33% lleva toda la vida practicándolos, seguido de un poco más de 40% que lleva como mínimo 5 años sosteniendo el mismo comportamiento de manera habitual.

Los resultados cualitativos apoyan los resultados obtenidos en las encuestas, los hábitos actuales de la mayoría de las personas se han mantenido durante los últimos 10 años, es importante tener en cuenta que un alto porcentaje de los participantes manifestó haber intentado cambiar sus hábitos de vida para ser saludables pero por tiempo, trabajo y factores externos no los pudieron mantener.

Finalmente, se observó una tendencia de los entrevistados a cambiar sus hábitos de vida cuando se presente un cambio significativo en la imagen personal, las relaciones con los demás, las condiciones físicas y de salud o algún otro estímulo externo que aumente su motivación por el tema.

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la presente investigación de mercados es determinar el comportamiento, preferencias y hábitos de vida saludables de los jóvenes bogotanos en edades entre 25 y 35 años, pertenecientes a los estratos 5 y 6, es de vital importancia establecer primero la definición y percepción que las personas entrevistadas y encuestadas, tienen sobre el tema; cabe resaltar que la mayoría de ellos, son jóvenes menores de 32 años, hacen parte del estrato 5, tienen estudios universitarios, son solteros y no tienen hijos, por lo que las respuestas obtenidas con sus respectivos análisis tienen mucha más relevancia tomadas desde esta perspectiva.

Según los resultados obtenidos, el segmento estudiado presenta un alto nivel de conocimiento, preocupación e interés por llevar una vida más saludable que la que lleva actualmente. Sin embargo, es importante resaltar que una cosa es tener claro el concepto de comportamiento saludable y otra muy distinta, llevarlo a la práctica; esta tendencia es notoria y evidente tanto en los resultados cualitativos como cuantitativos y se puede explicar a través del concepto de hábitos saludables.

Según la organización mundial de la salud, los hábitos de vida son definidos como una manera de vivir, y se relacionan directamente con la personalidad, conducta y desarrollo de las personas dentro de un entorno social. Los hábitos de vida saludables, son todos aquellos comportamientos aprendidos del entorno, imitados de los demás y duraderos en el tiempo, que permiten a una persona satisfacer sus necesidades para alcanzar bienestar y calidad de vida, y que además tienen un impacto en la salud. Todo lo anterior indica que los hábitos de vida son aprendidos y difíciles de cambiar, pero no se debe pensar que es imposible hacerlo.

Al estudiar el comportamiento, los criterios y las preferencias utilizadas en hábitos de vida saludables de la población objeto de estudio, se encuentra una tendencia marcada, que indica que los hábitos de vida actuales están directamente relacionados con el tiempo que llevan las personas practicando las mismas rutinas y por el contexto en que se encuentran. Según Churchill, este fenómeno es conocido como influencia de los grupos de referencia, va cambiando a través de los años y define el comportamiento frente al consumo de determinados productos y servicios.

El comportamiento y hábitos de vida saludable actuales del segmento estudiado, se orientan básicamente hacia: (1) una alimentación balanceada, que integre todos los grupos de alimentos y que proporcione al cuerpo todos los nutrientes

necesarios para un buen desempeño laboral y/o académico; (2) el desarrollo de algún tipo de actividad física por lo menos semanalmente y (3) el cuidado corporal básico realizado diariamente.

Adicional a esto, los estudios internacionales realizados por la OMS y países europeos, relacionan los hábitos de sueño y descanso y el manejo de los hábitos tóxicos como factores importantes dentro de una vida saludable, lo que indica que aún queda camino por recorrer en la formación de hábitos saludables en la población colombiana. Esta tarea, es de vital importancia para mejorar la calidad de vida y bienestar de la población, y recae en la sociedad en general, el gobierno y las empresas, quienes tienen la capacidad y responsabilidad de crear y formar nuevas formas de comportamiento hacia productos y servicios que ofrezcan mejores hábitos alimenticios, de actividad física, de sueño y descanso y la disminución de hábitos tóxicos.

En cuanto al tipo de alimentos predominantes en el segmento de estudio, se puede concluir que las frutas, verduras y proteínas son los grupos alimenticios de mayor consumo en el día a día, y que por el contrario, las fibras, grasas y carbohidratos son los tipos de alimentos que se intentan evitar o que se consumen en menor cantidad. En este punto es importante entender que cada uno de los grupos alimenticios es vital para la formación, crecimiento y desarrollo del cuerpo, y que se deben consumir todos los días en las cantidades correctas.

Otro de los hábitos alimenticios más importantes es el cuidado del horario en las comidas, buscando siempre un horario regular que incluya las cinco comidas diarias necesarias: desayuno, almuerzo, comida y dos intermedias. Este último hábito, al igual que la inclusión de todos los grupos alimenticios es difícil de crear en las personas, ya que es necesaria la inversión de dinero y tiempo adicional para poder mantenerlo un tiempo verdaderamente significativo.

Al estudiar los tipos de actividad física relacionados con la salud, y que ayudan a mejorar el estado físico, los más predominantes son los deportes al aire libre y asistir a un gimnasio o centro deportivo, ya que permiten además del cuidado corporal un momento de socialización, relajación y distensión. Dentro de este grupo de actividades están olvidados los ejercicios orientados a la relajación mental y corporal, como lo es el yoga, actividades que según estudios son necesarias para lograr un mejoramiento en la calidad de vida física y mental y poder lograr llevar una vida saludable y plena.

Por otro lado, en cuanto a los hábitos de sueño y descanso identificados en el trabajo de campo realizado durante la investigación, se puede concluir que este tipo de actividades no es una prioridad dentro del día a día, y que por el contrario son los momentos que más se sacrifican para realizar actividades de urgencia,

imprevistas o necesarias. Esto debido a la creencia de que los pocos momentos que existen para descansar son innecesarios y tal vez una pérdida de tiempo, sin tener en cuenta que un buen momento de descanso puede mejorar notoriamente la productividad de las personas. En este aspecto, las empresas y los empleadores tienen un alto grado de responsabilidad, ya que no desarrollan programas de salud ocupacional que incluyan pausas activas en medio de la jornada laboral, o aquellos que si lo desarrollan no ofrecen a los trabajadores el tiempo necesario para realizarlas.

Actualmente, todas las actividades relacionadas con el cuidado corporal son consideradas estéticas por las personas entrevistadas, y se consideran de poca importancia para la salud personal, pensamiento erróneo producto de la falta de información, ya que la mayoría de tratamientos corporales incluyen el cuidado de la piel, asistir con cierta frecuencia al médico y observar cambios físicos que se pueden presentar en el cuerpo. La implementación de estas actividades como un hábito o rutina ayuda a mejorar la calidad de vida y la salud de las personas y permiten tener un mayor control y dominio sobre el cuerpo, además permiten en algunas ocasiones detectar enfermedades tempranas como el cáncer de seno.

Por otro lado, se hace bastante notorio el grado de disminución del consumo de cigarrillo y de bebidas alcohólicas, los jóvenes son cada vez más conscientes del daño para la salud que tienen estas sustancias, y por ende, tratan de no consumirlos. La función de educación social para evitar el consumo de este tipo de productos, se ve reflejada hoy en día en el comportamiento de las personas; cabe resaltar que aún queda mucho por hacer en lo referente a este tema, pero las áreas libres de humo, las restricciones comerciales y la venta a menores, han dado resultado.

Como uno de los principales resultados del estudio, se puede concluir que muchos de los hábitos saludables que las personas pueden llegar a crear en su vida, muchas veces es dejado a un lado debido a la cantidad de tiempo y/o dinero que requieren y a la poca oferta de productos y servicios por parte de las empresas en el mercado. Esto indica que este segmento de la población aún no ha sido estudiado y puede ser un mercado potencial para aquellas empresas interesadas en buscar nuevas oportunidades de mercado y de negocio para expandir sus fronteras.

Para esto, es importante crear y formar una cultura de autocuidado en la que cada persona se sienta responsable por su salud y tome conciencia de aquellas actividades que le pueden ayudar a mejorar su calidad de vida. Por eso, este trabajo brinda las bases fundamentales a las empresas y organizaciones estatales para la realización de estudios posteriores, el reforzamiento de los sistemas

actuales, el desarrollo de nuevos productos y servicios y la educación en el tema de salud.

Finalmente, es importante resaltar el aspecto social del tema estudiado, ya que ha dejado de ser un problema personal y se ha convertido en un problema político, social y cultural que se debe empezar a trabajar con los resultados mostrados en esta investigación. Es responsabilidad de las empresas enfocar sus productos, servicios y estrategias de mercadeo hacia la solución de un problema global: los malos hábitos de vida de la población en general.

## 9. BIBLIOGRAFIA

AAKER. Kumar Day. Investigación de mercados. Limusa Wiley: 4ta Edición

CASA EDITORIAL EL TIEMPO y GENFAR. Vida Sana, Todas las claves para una vida plena y saludable. Bogotá: Casa editorial el Tiempo, 2007.

FERNANDEZ NOGALES, Angel. Investigación y técnicas de mercado". ESIC: Madrid 2002.

GUILTINAN, Joseph y GORDAN, Paul. Administración del Marketing. Estrategias y programas. 5ª ed. McGraw Hill, 1995.

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos y BAPTISA, Pilar. Metodología de la Investigación. 4ª ed. México: McGraw Hill, 2008.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Bogotá D.C.:ICONTEC, 2008.

JANY, Jose Nicolas. Investigación integral de mercados. McGraw Hill. 3ra Edición. Bogotá, 2005.

KINEAR, Thomas C y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque Aplicado. McGraw Hill: 1995.

KOTLER, Phillip; FAHLEY, Liam y JUTARIPITAK. La nueva competencia. Más allá de Teoría Z, el mercadeo al estilo japonés. Editorial Norma, 1987.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3ª ed. McGraw Hill, 1995.

MALHOTRA, Narres. Investigación de mercados. Un enfoque practico. Prentice Hall: 1997.

MIQUEL, Salvador. Investigación de mercados. McGraw Hill. 1ra Edición. 1997

SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. 8ª ed. México: Pearson Educación, 2005.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill: 13a Edición.

## 10. ANEXOS

### **Anexo 1. Taller de grado, Hábitos de vida saludables de escolares adolescentes.**

**[Microficha] Institución Educativa Nidia Quintero de Turbay enero-junio 2006. Autor: Poveda Gómez, Daisy Fiorella**

- El estudio brinda información de las características familiares que se comparten en el núcleo familiar o en la ciudad en la que viven los estudiantes; lo anterior puede condicionar los estilos de vida de los mismos.
- El género es un factor determinante en la adopción de estilos de vida.
- En cuanto a los hábitos alimenticios, a pesar de existir una disminución en el consumo de frutas y verduras, son adecuados de acuerdo a los requerimientos calóricos y energéticos.
- Existe una falla en el manejo adecuado del tiempo, esto influye en el mantenimiento de los hábitos saludables.
- Los hombres son más propensos al desarrollo de actividades físicas y al consumo de alcohol y cigarrillo.
- El consumo de café se debe principalmente a costumbres familiares.
- Se presenta adaptación e influencia de los grupos sociales en los hábitos de los estudiantes.
- Algunos patrones culturales como la publicidad, influyen en el inicio de la adquisición de hábitos dentro de la población adolescente, volviéndola vulnerable hacia una sociedad de consumo.

**Anexo 2. Taller de grado, Descripción de las relaciones entre la calidad de vida previa al ingreso a una unidad de cuidado intensivo general, estilos de afrontamiento, variables demográficas y variables propias de la estadía en UCI.**

**[Microficha]. Autor: Parra Castañeda, Andrea**

- La variable demográfica que tiene una mayor relación con la calidad de vida es el nivel educativo.
- Tener una relación de pareja estable incide de manera positiva y directa sobre la calidad de vida de las personas.
- El ser humano es considerado participante activo en la construcción de su calidad de vida, debido a que ésta se compone de factores objetivos y de la percepción subjetiva que tiene el individuo de las condiciones ambientales que lo rodean.

## **Anexo 3. Encuesta**

### **Objetivos**

- Describir el comportamiento, los criterios y preferencias que definen los hábitos de vida saludables de la población estudiada.
- Definir el concepto general de comportamiento saludable de la población objeto de estudio.
- Establecer la importancia de los hábitos de sueño y descanso para llevar una vida saludable.
- Definir los principales hábitos alimenticios que definen el comportamiento de los jóvenes de estratos 5 y 6 de Bogotá.
- Definir el tipo de alimentos consumidos con mayor frecuencia en el segmento estudiado y sus características.
- Detallar las actividades físicas practicadas con mayor frecuencia y su principal motivación.
- Establecer las actividades relacionadas con el cuidado corporal realizadas con mayor frecuencia
- Describir el comportamiento en cuanto a hábitos de sueño y descanso y su importancia dentro del día a día.
- Definir la cantidad de dinero invertido en actividades relacionadas con alimentación saludable, actividad física, descanso y recreación, otros hábitos y cuidado corporal.
- Definir el tiempo que se han mantenido los hábitos de vida actuales en la población.
- Comparar las preferencias, comportamientos y hábitos de vida saludables entre los hombres y mujeres y establecer las principales diferencias.

## Tipos de Preguntas

CLASIFICACIÓN	TIPO DE PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
Según el grado de libertad de la respuesta	Abierta	Se da al entrevistado absoluta libertad para contestar con sus propias palabras y expresar sus ideas.
	Cerrada	Se obliga al entrevistado a escoger ente un conjunto de alternativas.
Según el grado de premeditación	Espontáneas	El entrevistado, al dar la respuesta, no se encuentra influido por ninguna orientación.
	Sugeridas	Cuanto el entrevistado se limita a elegir entre un conjunto re respuestas.
Según el grado de información obtenida	Introductorias	Ubicadas al principio del cuestionario, generan un clima de confianza.
	De control	Utilizadas para contrastar la calidad de la información
	Referentes a conductas	Se formulan con base en comportamientos y actitudes.
	De clasificación	Suelen referirse a datos personales socio-económicos o socio-culturales.

Fuente: Elaboración propia basado en "Investigación Integral de Mercados" de José Nicolás Jany Castro. Tercera ed. p.158.

## Tipos de Escalas

ESCALA	PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
Básica	Nominal	Identifica categorías o alternativas de respuesta.
	Ordinal	Indica categorías o alternativas de respuesta y un rango de orden entre ellas.
	De intervalo	Indica alternativas de respuesta, un orden entre ellas y un significado de dicho orden.
	De ratios	Permiten evaluar un punto de origen o partida.
Comparativa	Comparaciones Pareadas	Se utilizan para saber cómo es valorado un elemento respecto a los demás.
	Clasificación	Ordenar o clasificar una serie de elementos con base en un atributo.
	Suma Constante	Mide el grado de importancia que tiene para el individuo una serie de variables.
	Guttman	Clasificar un grupo de individuos dentro de grupos que representan un atributo.
	Similitudes	Clasificar estímulos con base en criterios previamente establecidos.
	Protocolos verbales	Seleccionar una frase que mejor representa la posición respecto al estímulo planteado.
No Comparativa	Clasificación continua	Presenta alternativas de respuesta sobre una línea continua que representan la posición del entrevistado frente a un tema.
	Likert	Mide las actitudes hacia un conjunto de objetos, hechos o ideas.
	Diferencial semántico	Evalúa un objeto respecto a diferentes atributos en una escala de 7 puntos.
	Stapel	Asigna un valor numérico a cada uno de los adjetivos presentados en la escala.
	Thurstone	Mide la intensidad y posición del individuo frente a diferentes enunciados.

Fuente: Elaboración propia basado en "Investigación Integral de Mercados" de José Nicolás Jany Castro. Tercera ed. p.160

Nombre				Barrio						
Teléfono				Dirección						
Género	M		F	Estrato						
Estado civil	Soltero (a)		Casado (a)		Unión Libre		Divorciado (a)		Viudo (a)	
Nivel Educativo	Bachillerato, Universitario, especialización, maestría, doctorado			No. hijos			Edad			

1. ¿En general se preocupa usted por su salud?	2. ¿Considera que sus hábitos de vida son saludables?								
<table border="1"> <tr><td>SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table>	SI		NO		<table border="1"> <tr><td>SI</td><td></td></tr> <tr><td>NO</td><td></td></tr> </table>	SI		NO	
SI									
NO									
SI									
NO									

3. Cómo definiría usted un comportamiento saludable? Señale con una x **las respuestas** que considere se ajustan más a su definición.

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Nunca
Hacer ejercicio				
Mantener una alimentación balanceada				
Dormir y descansar lo suficiente				
Consumir alimentos bajos en grasas y calorías				
Evitar el consumo de tabaco				
Consumir bebidas alcohólicas				

4. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su rutina diaria. Marque con una X **la opción** que más se ajuste a su comportamiento.

HÁBITOS ALIMENTICIOS	Siempre	Algunas Veces	Nunca
1. ¿Dentro de las prioridades de su rutina diaria, la alimentación es un factor determinante?			
2. ¿En su día a día se preocupa por la cantidad de calorías que contienen sus alimentos?			
3. ¿Mantiene un horario regular en las comidas?			
4. ¿Evita las dietas y los métodos que le prometen una rápida y fácil pérdida de peso?			
5. ¿Consume comidas rápidas (pizza, hamburguesa, perro caliente)?			
6. ¿Consume alimentos orgánicos, integrales, con endulzantes naturales y sin componentes químicos?			

5. Ordene de mayor a menor los alimentos que más consume, siendo 6 el más frecuente, y 1 el menos frecuente.

	1	2	3	4	5	6
Frutas						
Verduras						
Proteínas (carne, pollo, pescado, queso)						
Carbohidratos (papa, yuca, plátano, galletas)						
Azúcares (helados, dulces, chocolates)						
Granos y cereales (arroz, maíz, avena, frijoles, arvejas)						

6. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su rutina diaria.

ACTIVIDAD FÍSICA	Siempre	Algunas Veces	Nunca
1. ¿Hace ejercicio? (camina, trota o practica algún deporte)			
2. ¿Practica ejercicios que le ayuden a estar tranquilo (yoga, kun fu, meditación, relajación)			
3. ¿Asiste a un gimnasio o centro deportivo?			

7. ¿Realiza usted algún tipo de actividad física?

SI	
NO	

8. Si respondió SI a la anterior pregunta, ¿Qué tipo de actividad física practica? De lo contrario continúe con la pregunta número 8.

Ir al gimnasio (cardio, pesas, aeróbicos)			Ejercicio para bajar de peso o fortalecer músculos	
Hacer ejercicio al aire libre			Ejercicio para la presión arterial, posturas y/o requerimientos médicos	
Un deporte específico				

9. A la hora de hacer ejercicio, ¿Cuál o cuáles son sus principales objetivos? Máximo 2 respuestas.

Salud	
Belleza	
Moda	
Socialización	

10. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su rutina diaria.

CUIDADO CORPORAL		Siempre	Algunas Veces	Nunca
1.	¿Asiste a consultas médicas por lo menos una vez al año?			
2.	¿Cuándo se expone al sol, usa protectores solares?			
3.	¿Observa su cuerpo con detenimiento para detectar cambios físicos?			

SUEÑO Y DESCANSO		Siempre	Algunas Veces	Nunca
1.	¿Incluye momentos de descanso en su rutina diaria como siesta, pausas activas, técnicas de relajación?			
2.	¿Comparte con su familia y/o amigos el tiempo libre?			
3.	¿Destina parte de su tiempo libre para actividades académicas o laborales?			
4.	¿Duerme al menos siete horas diarias?			
5.	¿Duerme bien y se levanta descansado?			
6.	¿Le cuesta trabajo quedarse dormido?			

OTROS HÁBITOS		Siempre	Algunas Veces	Nunca
1.	¿Fuma?			
2.	¿Fuma más de media cajetilla de cigarrillos en la semana?			
3.	Si usted no fuma, ¿prohíbe que fumen en su presencia?			
4.	¿Cuándo empieza a beber puede reconocer en qué momento debe parar?			

11. En el transcurso de un mes, ¿Generalmente cuánto dinero gasta en las siguientes actividades?

	Menos de \$ 100.000	Entre \$ 100.000 y \$ 200.000	Entre \$ 200.000 y \$ 300.000	Entre \$ 300.000 y \$ 500.000	Más de \$ 500.000
1. Alimentación saludable					
2. Actividad física					
3. Descanso y recreación					
4. Otros hábitos (cigarrillo, alcohol)					
5. Cuidado corporal					

12. ¿Cuánto tiempo ha mantenido estos hábitos saludables?

Toda la vida			Hace un año	
Hace más de 10 años			Durante el último mes	
Hace 5 años			Nunca	

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo, que tenga un buen día.

## 11. GLOSARIO

**Actitud:** Predisposición aprendida a comportarse de una manera constantemente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado.<sup>19</sup>

**Aculturación:** Aprendizaje de una cultura nueva o extranjera.<sup>20</sup>

**Análisis de contenido:** Técnica de medición cultural en donde el centro focal de la tención es el contenido de las comunicaciones verbales, escritas y visuales.<sup>21</sup>

**Análisis del ciclo de vida familiar:** Variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia y estatus laboral del jefe de familia.<sup>22</sup>

**Análisis transcultural del consumidor:** Intento de determinar en qué medida son similares o diferentes los consumidores de dos o más naciones.<sup>23</sup>

**Aprendizaje:** Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican al futuro comportamiento de compra y consumo.<sup>24</sup>

**Clase social:** División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de una clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor.<sup>25</sup>

**Comportamiento ritual:** Cualquier forma de conducta que se ha convertido en un rito.<sup>26</sup>

**Conformidad externa:** Proceso necesario mediante el cual el individuo se adapta a la sociedad.<sup>27</sup>

---

<sup>19</sup> SCHIFFMAN, Leon y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Octava ed. Editorial Pearson Educación. México, Javier Reyes Martínez. p. 253.

<sup>20</sup> Ibid.,p.411.

<sup>21</sup> Ibid.,p.417.

<sup>22</sup> Ibid.,p.357.

<sup>23</sup> Ibid.,p.476.

<sup>24</sup> Ibid.,p.207.

<sup>25</sup> Ibid.,p.472.

<sup>26</sup> Ibid.,p.414.

<sup>27</sup> Ibid.,p.427.

**Consumo por estatus:** Proceso mediante el cual los consumidores intentan elevar su posición social basándose en su consumo o en sus posesiones llamativas.<sup>28</sup>

**Contrasegmentación:** Propuesta de productos con pocas opciones, ofreciendo estrictamente la función básica de manera estandarizada y vendidos a precio bajo.<sup>29</sup>

**Cultura:** Conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.<sup>30</sup>

**Culturización:** Aprendizaje de la cultura propia.<sup>31</sup>

**Diferenciación:** Concepto que estriba en la diversidad de la oferta y, esto a dos niveles: entre competidores para un mismo tipo de producto, y entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.<sup>32</sup>

**Escalas de actitudes:** Instrumento que se utiliza con mucha frecuencia para recabar datos evaluativos.<sup>33</sup>

**Estatus social:** Categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus.<sup>34</sup>

**Estereotipos:** Núcleos de respuesta coherentes y significativos que son interpretados para definir macrocaracterísticas de una sociedad o grupo de individuos.<sup>35</sup>

**Estrategia mundial o global:** Estandarización tanto del producto como del programa de comunicaciones para todos los mercados.<sup>36</sup>

**Estrategia totalmente local:** Adaptación tanto del producto como del programa de comunicaciones para cada mercado individual.<sup>37</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid.,p.372.

<sup>29</sup> LAMBIN, Jacques. Marketing Estratégico. Tercera ed. McGraw Hill, 1995. p.218.

<sup>30</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.408.

<sup>31</sup> Ibid.,p.411.

<sup>32</sup> LAMBIN. Op.cit.,p.194.

<sup>33</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.256.

<sup>34</sup> Ibid.,p.372.

<sup>35</sup> LAMBIN, Op.cit.,p.207

<sup>36</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.485.

<sup>37</sup> Ibid.,p.485.

**Familia:** Dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan en la misma vivienda.<sup>38</sup>

**Gestalt:** Término alemán que significa patrón o configuración y que representa diversos principios de la organización perceptual.<sup>39</sup>

**Grupo de referencia:** Cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento.<sup>40</sup>

**Hipersegmentación:** Desarrollo de productos hechos a medida, ofreciendo numerosas opciones o funciones secundarias variadas, además de la función base, y por ello mediante un precio elevado.<sup>41</sup>

**Imágenes del consumidor:** Los productos y marcas tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan con base en la consistencia con las imágenes personales de sí mismos.<sup>42</sup>

**Industria objetivo:** industria identificada como merecedora de todo el apoyo necesario para hacer de ella una poderosa industria nacional y para ayudarla a alcanzar y conservar su competitividad en el campo de batalla internacional.<sup>43</sup>

**Instrumentos de encuesta para medición de valores:** Técnica de medición cultural directa de los valores mediante la investigación basada en encuestas (cuestionarios).<sup>44</sup>

**Investigación motivacional:** Investigación cualitativa diseñada para descubrir las motivaciones subconscientes u ocultas de los consumidores. La premisa básica de la investigación motivacional es que los consumidores no siempre están conscientes de las razones que subyacen en sus acciones, o que quizá no deseen que se revelen.<sup>45</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.,p.345

<sup>39</sup> Ibid.,p.173.

<sup>40</sup> Ibid.,p.337.

<sup>41</sup> LAMBIN. Op.cit.,p.218.

<sup>42</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.145.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip, FAHLEY, Liam Y JATUSRIPITAK, S. La nueva competencia. Más allá de Teoría Z, el mercadeo al estilo japonés. Editorial Norma, 1987. p.83.

<sup>44</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.398.

<sup>45</sup> Ibid.,p.111.

**Marca mundial:** Compañías que fabrican, envasan y posicionan exactamente en la misma forma, independientemente de cuál sea el país donde se vayan a vender los productos.<sup>46</sup>

**Marketing estratégico:** Proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.<sup>47</sup>

**Meta:** resultado deseado a partir d un comportamiento motivado.<sup>48</sup>

**Metas genéricas:** clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades.<sup>49</sup>

**Metas específicas de producto:** aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.<sup>50</sup>

**Modelo de la actitud hacia el anuncio:** Principio que sugiere que un consumidor se forma varios sentimientos y juicios como resultado de la exposición a un anuncio que, a la vez, afecta la actitud del consumidor hacia el anuncio, su creencia y actitudes hacia la marca.<sup>51</sup>

**Modelo de los tres componentes de la actitud:** Modelo de actitud que consta de tres partes: un componente cognitivo (conocimiento), un componente afectivo (sentimientos) y un componente conativo (acción).<sup>52</sup>

**Modelo de actitudes con atributos múltiples:** Modelos de actitud que examinan la composición de las actitudes del consumidor en términos de tributos o creencias seleccionados del producto.<sup>53</sup>

**Motivación:** Fuerza impulsora dentro de los individuos que los estimula a la acción.<sup>54</sup>

**Nacionalidad:** Referencia subcultural importante que guía la conducta respecto de lo que se valores y de lo que se compra.<sup>55</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid.,p.482.

<sup>47</sup> LAMBIN. Op.cit.,p.12.

<sup>48</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.89.

<sup>49</sup> Ibid.,p.89.

<sup>50</sup> Ibid.,p.89.

<sup>51</sup> Ibid.,p.263.

<sup>52</sup> Ibid.,p.256.

<sup>53</sup> Ibid.,p.259.

<sup>54</sup> Ibid.,p.87.

**Necesidades adquiridas:** Necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o el ambiente del individuo. También se les conoce como necesidades psicogénicas o secundarias.<sup>56</sup>

**Necesidades innatas:** Necesidades fisiológicas de alimento, agua, aire, vestimenta, refugio y sexo. También se les conoce como necesidades biogénicas o primarias.<sup>57</sup>

**Percepción:** Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta estímulos en una imagen significativa y coherente del mundo.<sup>58</sup>

**Personalidad:** Características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera en que un individuo responde a su ambiente.<sup>59</sup>

**Precio percibido:** Percepción que el consumidor tenga a cerca de un precio, considerándolo alto, bajo o justo, que influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción de la compra.<sup>60</sup>

**Riesgo percibido:** Incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.<sup>61</sup>

**Sensación:** Respuesta inmediata directa d los órganos sensoriales ante un estímulo.<sup>62</sup>

**Segmentación de mercado:** Proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante.<sup>63</sup>

**Socialización de los miembros de la familia:** Función familiar esencial que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos. Es un proceso que consiste en impartirles los valores básicos y las formas de comportamiento congruentes con su cultura.<sup>64</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid.,p.474

<sup>56</sup> Ibid.,p.87

<sup>57</sup> Ibid.,p.87.

<sup>58</sup> Ibid.,p.158.

<sup>59</sup> Ibid.,p.120.

<sup>60</sup> Ibid.,p.186.

<sup>61</sup> Ibid.,p.196.

<sup>62</sup> Ibid.,p.159.

<sup>63</sup> GUILTINAN, Joseph P. y GORDAN W. Paul. Administración del Marketing. Estrategias y programas. Quinta ed. McGraw Hill, 1994. p.85.

<sup>64</sup> SCHIFFMAN. Op.cit.,p.346.

**Socialización del consumidor:** Proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias, y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores.<sup>65</sup>

**Subcultura:** Grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y compleja.<sup>66</sup>

**Técnicas de medición culturales:** Análisis de contenido, trabajo de campo acerca del consumidor y los instrumentos para la medición de valores.<sup>67</sup>

**Teoría cognitiva del aprendizaje:** Se basa en el procesamiento mental de la información, a menudo en respuesta a la solución de problemas.<sup>68</sup>

**Teorías conductistas del aprendizaje:** Teoría de estímulo y respuesta que se basan en la premisa de que las respuestas observables ante estímulos externos específicos indican de que el aprendizaje se llevó a cabo.<sup>69</sup>

**Teoría de los rasgos:** Teoría de la personalidad que se centra en la medición de las características psicológicas específicas.<sup>70</sup>

**Teoría Freudiana:** Teoría de la personalidad y la motivación desarrollada por Sigmund Freud. Se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y de otro carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación u la personalidad humanas.<sup>71</sup>

**Teoría neofreudiana de la personalidad:** Escuela de psicología que destaca el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad.<sup>72</sup>

**Trabajo de campo acerca del consumidor:** Técnica de medición cultural que consiste en la selección de una pequeña muestra de individuos, miembros de una sociedad específica, con la finalidad de observar con gran atención su comportamiento.<sup>73</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid.,p.349

<sup>66</sup> Ibid.,p.438.

<sup>67</sup> Ibid.,p.417.

<sup>68</sup> Ibid.,p.226.

<sup>69</sup> Ibid.,p.209.

<sup>70</sup> Ibid.,p.126.

<sup>71</sup> Ibid.,p.121.

<sup>72</sup> Ibid.,p.124.

<sup>73</sup> Ibid.,p.418.