



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

CULTURA, NECESIDADES Y LÍDERES DE OPINIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE  
COMIDA NUTRITIVA

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestría en Administración

**Presenta:**

Edith Citlalli Vázquez Barajas

**Dirigido por:**

Dra. Clara Escamilla Santana

SINODALES

Dra. Clara Escamilla Santana  
Presidente

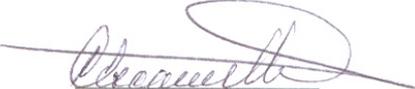
Dr. Enrique Leonardo Kato Vidal  
Secretario

Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís  
Vocal

M. en A. Ma. De la Luz Fernández Barros  
Suplente

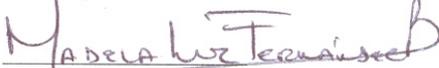
Dr. Fernando Barragán Naranjo  
Suplente

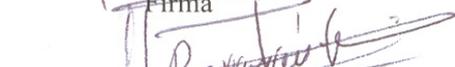
M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

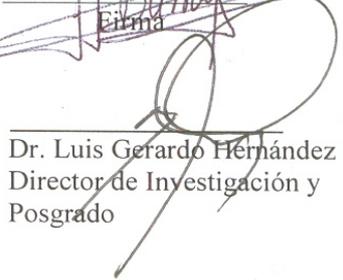
  
Firma

Enrique L. Kato Vidal  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Firma

  
Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Septiembre de 2010  
México

## RESUMEN

La presente investigación surgió a partir de los cambios en el ritmo de vida que se relacionan con la dieta del mexicano y la influencia que de forma zonificada en el municipio de Querétaro se recibe de los medios de comunicación, los líderes de opinión, los amigos, la cultura, o las necesidades que los individuos buscan satisfacer a través del consumo de comida nutritiva. A lo largo del presente documento se pretenden brindar las herramientas que nos ayuden a conocer los factores que motivan al consumo de comida nutritiva a los jóvenes de entre 15 y 35 años, que transitan las calles del centro histórico de Querétaro. Para lo cual se muestra una revisión bibliográfica en el capítulo 2 que nos brinda información para conocer las características del consumidor, sus motivaciones, la influencia que recibe de los líderes y la cultura que lo rodea para su toma de decisiones. En el capítulo 3 se muestra la metodología empleada para realizar la investigación que se enfoca como un estudio descriptivo, exploratorio y transversal en una población definida como jóvenes de entre 15 a 35 años, del municipio de Querétaro. En el Capítulo 4 se muestran los resultados obtenidos de entre los más relevantes podemos mencionar que la cultura del consumo de comida nutritiva es la que influye principalmente a los encuestados así como la moda y que ésta influencia se da principalmente entre las edades de 31-35 años y 21-25 años. Se observa de igual forma que los amigos y la familia son los principales influenciadores de opinión y así se observan en el Capítulo V las observaciones para ampliar y profundizar la información mostrada. Finalmente esta investigación me deja con un estudio por continuar para conocer a profundidad los motivadores del consumo de comida nutritiva en el estado de Querétaro y así conocer las tendencias y poder contribuir a la generación de información

que con respecto a este tema fue muy difícil de encontrar, debido a que hay poca investigación al respecto. Al final se encontrará el apéndice y la bibliografía empleada. Espero disfruten el presente trabajo.

**Palabras clave:** (comida nutritiva, líderes de opinión, cultura, necesidades)

## SUMMARY

This study was deemed necessary due to changes in the pace of life related to the Mexican diet and influences received from communication media, leaders of opinion, friends, culture or the needs individuals seek to satisfy through the consumption of nutritional food in different areas of the municipality of Queretaro. Throughout the document we try to supply the tools that would aid us in ascertaining the factors that motivate consumption of nutritional food among people from 15 to 35 years of age that we interviewed in the historic downtown area of Queretaro. In chapter 2 there is a bibliographic review that provides information helpful in identifying consumer characteristics, motivations, influence received from leaders and the culture that help determine decision making. In chapter 3 the methodology used in carrying out the research focused as a descriptive, exploratory and transversal study of a population defined as young, between 15 and 35, in the municipality of Queretaro is set forth. Chapter 4 includes the results obtained. Among the most relevant, we can mention that the culture of consuming nutritional food is what chiefly influenced the people interviewed, as well as fashion. The influence of fashion is mainly found among the age groups of 31-35 and 21-25. We also observed that friends and family exert the most influence regarding opinions. In chapter 5 we include observations related to expanding and deepening the information set forth. Finally, this study has left me with the desire to do an on-going, in-depth study of what motivates the consumption of nutritional food in the State of Queretaro and to ascertain tendencies in order to contribute to the creation of information on the subject. Such information is difficult to find, since little research has

been done in the field. At the end there is an appendix and bibliography. I hope you enjoy this work.

**Key words:** (Nutritional food, leaders of opinion, culture, needs)

## **DEDICATORIAS**

A mi familia:

Eduardo y Alicia

Selene

Octavio

Por su apoyo incondicional en todo momento, por sus enseñanzas y paciencia,  
gracias.

## **AGRADECIMIENTOS**

En la preparación de ésta tesis se recogieron las opiniones desinteresadas de los Directores y Coordinadores de Investigación y Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro.

En particular, de la Dra. Clara Escamilla Santana por ser mi Directora de Tesis y tanto a la Dra. Como al M. en A. Fernando Cervera Solórzano por haber revisado el texto, resultados y cuestionario y por sus comentarios para mejorar y enriquecer la investigación.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>Resumen</b>	<b>i-ii</b>
<b>Summary</b>	<b>iii-iv</b>
<b>Dedicatorias</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>vi</b>
<b>Tablas</b>	<b>ix</b>
<b>Figuras</b>	<b>x-xi</b>
<b>1.INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2.REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>3</b>
<b>3.METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
<b>4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>56</b>
<b>APÉNDICE A</b>	<b>59</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tablas</b>	<b>Páginas</b>
<b>4.1 Consumo de Comida Nutritiva</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Datos demográficos mostrados en % para la muestra</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Contingencia Consumo Comida Nutritiva * Género</b>	<b>33</b>
<b>4.4 Contingencia Consumo Comida Nutritiva * Edad</b>	<b>34</b>
<b>4.5 Contingencia Ocupación * Consumo Comida Nutritiva</b>	<b>36</b>
<b>4.6 Actividad Deportiva/Recreativa</b>	<b>36</b>
<b>4.7 Tipo de Actividad Deportiva/Recreativa practicada</b>	<b>37</b>
<b>4.8 Contingencia Act. Dep/Rec * Consumo de Comida Nutritiva</b>	<b>39</b>
<b>4.9 Consumo de Comida Nutritiva entre desayuno y comida</b>	<b>41</b>
<b>4.10 Consumo de Comida Nutritiva como sustituto de desayuno</b>	<b>41</b>
<b>4.11 Hora de consumo del refrigerio</b>	<b>44</b>
<b>4.12 Contingencia Influencia * Género</b>	<b>48</b>
<b>4.13 Contingencia Influencia * Edad</b>	<b>49</b>
<b>4.14 Influenciadores en el consumo de comida nutritiva</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras</b>		<b>Páginas</b>
<b>2.1</b>	<b>El método de investigación de marketing de cinco pasos guía las acciones de comercialización</b>	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Un modelo básico de la toma de decisiones del consumidor</b>	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Modelo del proceso de la motivación</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Jerarquía de las necesidades de Maslow</b>	<b>16</b>
<b>2.5</b>	<b>Ciclo de vida familiar moderno</b>	<b>23</b>
<b>4.1</b>	<b>Ocupación de las personas encuestadas</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Actividad Recreativa/Deportiva</b>	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Consumo de Comida Nutritiva entre desayuno y comida</b>	<b>42</b>
<b>4.4</b>	<b>Consumo de Comida Nutritiva como sustituto de desayuno</b>	<b>43</b>
<b>4.5</b>	<b>Lugar de donde se obtiene el refrigerio</b>	<b>45</b>
<b>4.6</b>	<b>Causas por las que se Consume Comida Nutritiva</b>	<b>46</b>
<b>4.7</b>	<b>Causas que han influido para el Consumo de Comida Nutritiva</b>	<b>47</b>
<b>4.8</b>	<b>Influenciadores del Consumo de Comida Nutritiva</b>	<b>51</b>



## **1. INTRODUCCIÓN**

A partir de la década de los 70's la dieta del mexicano ha incorporado alimentos provenientes de otras culturas, principalmente de la cultura norteamericana provocando el consumo de más carbohidratos y grasas. Sin embargo desde principios de esta década una nueva tendencia ha existido ya que en algunos reglamentos de la población mexicana ha mejorado y se han enfocado en el consumo de la alimentación saludable con objeto de reducir en población los distintos problemas de salud como la diabetes o enfermedades de tipo cardiovascular, entre otros. Poco a poco se ha ido difundiendo la incorporación a la dieta de frutas, vegetales y granos que aportan fibras y menos calorías.

El tópico de la comida nutritiva es un tema que se presenta cada vez más en las sociedades y la queretana no es la excepción por lo que es importante conocer el comportamiento de esta sociedad con respecto al tema. Debido a que los cambios en el comportamiento social del consumidor cada vez son mayores y mucho más drásticos, es compromiso de los estudiosos en el tema conocer cuál es la tendencia en el comportamiento del consumidor con respecto al enfoque y caracterización del consumidor queretano de este tipo de comida así como identificar a los influenciadores para este grupo y realizar la selección de las variables influenciadores que se toma en cuenta para este estudio consumo de comida nutritiva por lo cual esta investigación muestra una pequeña gama de oportunidades de estudio y conocimiento de los factores como las necesidades, la cultura y los líderes de opinión que influyen en este comportamiento, es por eso que los invito a conocer más a fondo esta investigación.

En el capítulo 2 se hace una revisión sobre los factores que influyen en la toma de decisiones para el consumo de comida saludable y se muestran algunas de las razones por las cuales es importante conocer la opinión de estos autores. El capítulo 3 presenta la metodología que se empleó para la presente investigación. El análisis de los resultados se encuentra en el capítulo 4 el cual incluye también la discusión de los mismos, conociendo así que la cultura de la comida saludable y la moda influyen sobre la toma de decisiones del consumidor. En el capítulo 5 se presentan las conclusiones de acuerdo a los puntos de vista del autor a partir de la información obtenida tanto en la revisión de la literatura como en los resultados obtenidos seguido por el último capítulo el 6 que contiene las recomendaciones estratégicas para la presente investigación.

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Cultura, necesidades y líderes de opinión como factores que influyen en el consumo de comida nutritiva**

A continuación se desarrollan varios temas básicos para la investigación realizada, se comenta como es que los consumidores toman sus decisiones, como son influidos para satisfacer sus necesidades, como es que la cultura influye para la toma de decisiones así como los líderes de opinión.

La información recopilada es de autores nacionales, organizaciones nacionales y organizaciones extranjeras, se empleó la publicación de varios artículos científicos, así como también la información encontrada de libros de texto, se buscó organizarla de una forma clara y secuencial para facilitar su lectura.

Se explica en forma breve como es que los consumidores llevan a cabo su toma de decisiones y se muestra algunos ejemplos de cómo es que se muestran algunas alternativas para el consumidor.

### **2.2. Toma de decisiones del consumidor**

Día a día los consumidores toman decisiones de compra que parecen ser espontáneas pero que a un nivel cognitivo se estructuran como un proceso complejo para la toma de decisiones. Loudon y Della Bitta (1995) Kerin et al. (2004); y Loudon y Shiffman y Kanuk (2005) comentan que de forma general el proceso de toma de decisiones del consumidor de forma general incluye varias etapas como:

1) Reconocimiento del problema,

2) Búsqueda de información,

3) Evaluación de alternativas,

4) Decisión de compra y

5) Comportamiento de poscompra.

Aunque es importante mencionar que el seguimiento de estas etapas no siempre se realiza de esta forma ya que depende de la dedicación, importancia social, personal o económica que el consumidor le dé a la compra. De acuerdo a Kerin et. al. (2004); existen distintos grados de solución de problemas relacionados con la compra, los cuales se muestran a continuación:

- Solución rutinaria: Básicamente es la que consiste en la elección de productos de precio bajo y que además tienen una compra frecuente dentro de los cuales se pueden clasificar los alimentos de primera necesidad como las tortillas, alimentos diversos, etc.
- Solución limitada: Sus principales características se refieren a las decisiones en las cuales no se dedica mucho esfuerzo y además se tiene poco tiempo para realizar la compra, normalmente éste tipo de solución se efectúa al comprar aparatos electrodomésticos, la elección de un restaurante para salir, entre otras.
- Solución ampliada: Es la decisión en la que comúnmente se emplean los cinco puntos mencionados para la toma de decisiones complejas de un consumidor, se

emplea normalmente para la toma de decisiones de alto involucramiento y dedicación por ejemplo se genera al momento de comprar una casa o un automóvil.

Las soluciones mostradas en el párrafo anterior hacen alusión al grado de importancia y complejidad de la decisión con respecto al tipo de producto que se está comprando o consumiendo o que se quiere comprar o consumir y es una clasificación genérica sencilla para la toma de decisiones referida como solución. Por otro lado se tienen variaciones del modelo para la toma de decisiones del consumidor entre los cuales podemos conocer otro modelo sencillo, el cual, de acuerdo a Shiffman y Kanuk (2005) menciona que,

*“[...] cuando el consumidor no dispone de alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra determinada o a realizar una acción específica, entonces esta situación se reduce a una sola no elección que no implica decisión alguna; a esta decisión sin opciones se le conoce comúnmente como decisión de Hobson”. (p. 548)*

Sin embargo actualmente tomar decisiones sin tener más de una alternativa es poco común debido a que el consumidor tiene la posibilidad de elegir casi entre un número infinito de opciones para tomar sus decisiones.

Particularmente cuando se trata de comentar acerca de alimentos se puede decir que la toma de decisiones del consumidor se lleva a cabo como la solución de problemas rutinarios ya que el hecho de satisfacer necesidades básicas como el alimento es de acuerdo a lo que se ha mencionado una toma de decisiones que se presenta día a día, a pesar de esto es importante conocer las alternativas y puntos de vista que el consumidor

toma en cuenta al momento de tomar sus decisiones, para lo cual se deben conocer los modelos de investigación de mercado.

### 2.3. Modelos de investigación de mercado como puntos de vista para la toma de decisiones del consumidor

El ser humano se enfrenta a la toma de decisiones constantemente para lo cual requiere elegir entre dos o más alternativas que se le presenten para tomar la mejor decisión de acuerdo a lo mencionado por Kerin et al. (2004), en la figura 2.1., los mismos autores hacen referencia a un modelo de toma de decisiones de marketing de acuerdo al cual se manifiesta que la toma de decisiones de un individuo se puede emplear en la toma de decisiones personales o de negocios; como referencia a continuación se muestra el modelo que describen estos autores:

Figura 2.1. El método de investigación de marketing de cinco pasos guía las acciones de comercialización.



Fuente: Kerin et al. (2004, p. 231).

El paso uno hace referencia al establecimiento de los objetivos de investigación que no es más que la proposición de las metas específicas y que puedan ser cuantificables para lograr obtener la solución a un problema de acuerdo a los deseos que muestran los consumidores y para aumentar las ganancias o utilidades de la empresa. Para el segundo punto dentro del paso uno la identificación de posibles acciones de marketing lo que se busca es realizar una investigación con pruebas para obtener resultados que guíen el desarrollo, ajuste o cambio del producto que se propone para que dicho producto sea consumido por el mercado al que se dirige.

El segundo paso que se refiere al desarrollo del plan de investigación está constituido por: a) La especificación de restricciones: que se refiere a las limitaciones establecidas para las posibles soluciones debido a su naturaleza e importancia del problema; b) Identificación de datos necesarios para las acciones de marketing: lo cual de acuerdo a Kerin et al. (2004) es la separación de los datos obtenidos interesantes pero irrelevantes para las decisiones marketing que realmente producirán acciones de comercialización; c) Identificar la manera para la recolección de datos: para la misma se debe considerar los conceptos de hipótesis como los métodos de muestreo.

El paso tres se refiere a la recolección de información relevante el cual se integra por los datos, los informes y las cifras relacionadas con el problema, los cuales se dividen en datos secundarios internos; que son con los que ya cuenta o tiene la organización, los datos secundarios externos que son datos publicados fuera de la organización y los datos primarios que son los que sirven para reunir datos nuevos para el estudio y se pueden obtener mediante 1) La observación de la persona y 2)

Haciéndole preguntas. Este último tipo de datos se puede obtener mediante paneles y experimentos.

El paso cuatro el desarrollo de hallazgos es el saber que se hará con el material de investigación antes de recolectarlo; se debe analizar con cuidado y se debe traducir en hallazgos y recomendaciones para los gerentes de marketing responsables de la acción.

El paso cinco la realización de las acciones de marketing implica la identificación las acciones, ponerlas en práctica y vigilar que se lleven a cabo las decisiones.

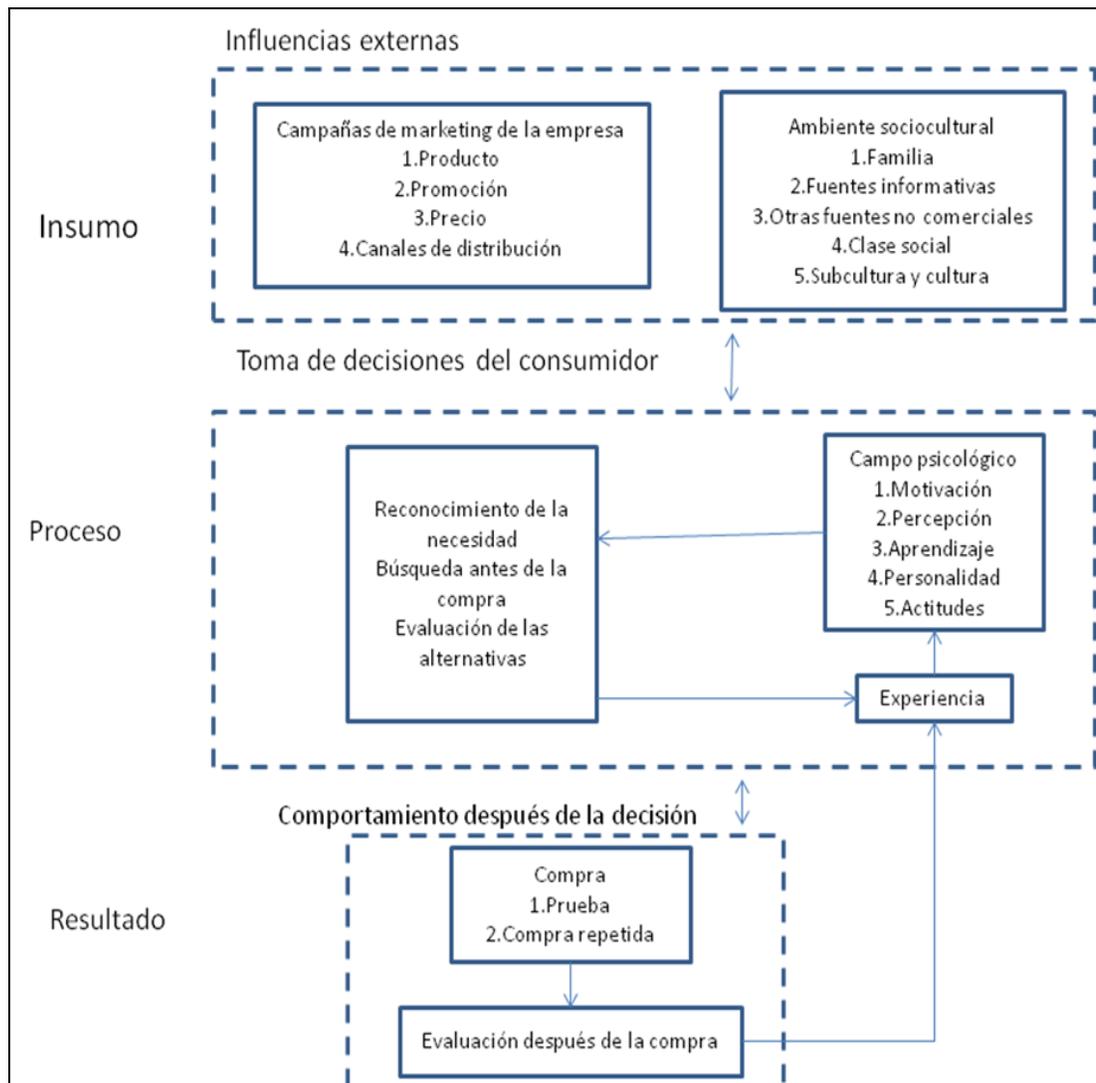
Desde el punto de vista de las investigaciones realizadas por Spreng, et al. (1996), *“las investigaciones realizadas para el comportamiento o satisfacción del consumidor se enfocan en la disconformidad de las expectativas, más que en los deseos, como satisfactores”* (p.1). Según Oliver (1980), citado por Spreng, et al. (1996), el modelo de disconformidad de expectativas crece cuando de los consumidores surge comparar la percepción formada para los productos contra sus expectativas creadas. De acuerdo a los modelos que proponen Kerin et al. (2004) y Spreng, et al. (1996); no es tan fácil observar los enfoques que toma en cuenta el consumidor para su toma de decisiones. Es por eso que a continuación se muestra un modelo más explicativo que ejemplifica los puntos de vista considerados como enfoques para la toma de decisiones del consumidor.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) existen distintos enfoques que se toman como modelos de puntos de vista de los consumidores en donde los mismos pueden basar su decisión de acuerdo a los siguientes enfoques:

- Enfoque económico; los consumidores no toman sus decisiones basados en curvas de indiferencia, utilidad marginal o basándose en la relación precio-cantidad; es por eso que la teoría del hombre económico ha sido tan criticada; los consumidores están sesgados en su toma de decisiones debido a que los consumidores tiene distintos hábitos, valores, metas y un distinto nivel de conocimientos que los hace decidir en forma distinta.
- Enfoque pasivo; se describe al consumidor como un ser impulsivo e irracional manipulado por los promocionales de los mercadólogos y que toma sus decisiones en base a sus emociones y estado de ánimo del momento.
- Enfoque cognitivo; el consumidor se clasifica con características intermedias entre el económico y el pasivo no se sobrecarga de información y trata de tomar decisiones satisfactorias en base a los criterios que emplea para su toma de decisiones sabe que no puede conocer toda la información pero reconoce cual es la que le ayudara a evaluar las alternativas y tomar la que es más adecuada para él.
- Enfoque emocional; Schiffman y Kanuk (2005) lo definen como *“los consumidores asocian ciertas compras o posesiones, emociones o sentimientos profundos, como alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía e inclusive algo de magia, no quiere decir que sus decisiones no sean racionales”* (p. 551)

En los tres párrafos anteriores se mencionan los distintos enfoques que toman en cuenta los consumidores para tomar una decisión; por otro lado en cuanto a la toma de decisiones Schiffman y Kanuk (2005) proponen el modelo que se muestra en la siguiente figura 2.2:

Figura 2.2. Un modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Schiffman y Kanuk (2005, p.554).

Cabe mencionar que este modelo es un modelo de alto involucramiento ya que sigue varios pasos de análisis para la toma de decisiones y a veces el consumidor toma sus decisiones de una forma más simple. A continuación se muestra una breve explicación acerca de los pasos que se muestran en la figura, en la cual se observan tres conjuntos de factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor los insumos que son las influencias externas, el proceso que es el mecanismo de la toma de decisiones del consumidor y el resultado que es el comportamiento después de la decisión.

El modelo se refiere a tres etapas que se muestran a continuación, iniciando con los insumos o datos de entrada que son las campañas de marketing que realizan las empresas y el ambiente sociocultural que rodea al individuo y se refieren a las influencias externas que sirven como fuente de información acerca de algún tipo de producto. Los insumos de marketing se refieren a las actividades que se realizan para incidir en la decisión de los consumidores al momento de comprar un producto. La publicidad en los medios de comunicación, el marketing directo, las ventas personales, las campañas promocionales, la política de precios y la selección de los canales de distribución son las estrategias que normalmente se emplean para ofrecer el producto desde el fabricante hasta el consumidor (Shifman y Kanuk, 2005).

Otra influencia externa que reciben los consumidores proviene del ambiente sociocultural; las personas que los rodean los influyen sobre la toma de decisiones de ciertos productos, esto brinda un conocimiento que los consumidores interiorizan, además depende de la cultura bajo la cual los consumidores están educados y el cambio en las actitudes que se tienen al momento de la compra.

La segunda parte que compone al modelo que está definido en la figura anterior es el proceso que se refiere a la forma en la que los consumidores toman sus decisiones de compra. En este aspecto la influencia es psicológica en su mayoría y esto quiere decir que se basa en las influencias internas como la: motivación, personalidad, percepción y aprendizaje y están altamente influidos por su conocimiento y conciencia de las distintas opciones y alternativas de productos.

Shifman y Kanuk (2005) consideran que la toma de decisiones de un consumidor para un modelo de alto involucramiento consta de tres etapas que son:

1) Reconocimiento de la necesidad, lo cual normalmente ocurre cuando se presenta un problema o conflicto.

2) Búsqueda antes de la compra, es definida como la actividad de satisfacer una necesidad mediante la compra, buscando y comparando entre distintas opciones que pueden estar en su memoria, experiencia; para la búsqueda, cabe mencionar que con el uso del Internet es más sencillo encontrar la información que se busca y tener un punto de referencia.

3) Evaluación de las alternativas, para realizar esta actividad es muy común que los consumidores recurran a ciertas prácticas como: a) hacer una lista de las marcas, tiendas, modelos para realizar su selección, b) tener una cierta ponderación establecida o criterios para evaluar los modelos o marcas. Para esto el consumidor realiza una distinción entre el conjunto evocado que son las marcas que él ha seleccionado para encontrar el producto que busca y el conjunto inadecuado que son las marcas que ha

descartado desde el inicio de su búsqueda y finalmente el conjunto inerte que son las marcas que no excluye pero sin embargo no toma en cuenta para su búsqueda, es la marca hacia la cual su actitud es indiferente.

De acuerdo a lo mencionado en las dos páginas precedentes anteriormente la toma de decisiones del consumidor es un conjunto de varios pasos y opciones y a continuación se menciona como es que las necesidades juegan un papel importante para la toma de las mismas. Es importante abordar el tema de necesidades ya que a partir de estos el consumidor inicia un proceso de toma de decisiones.

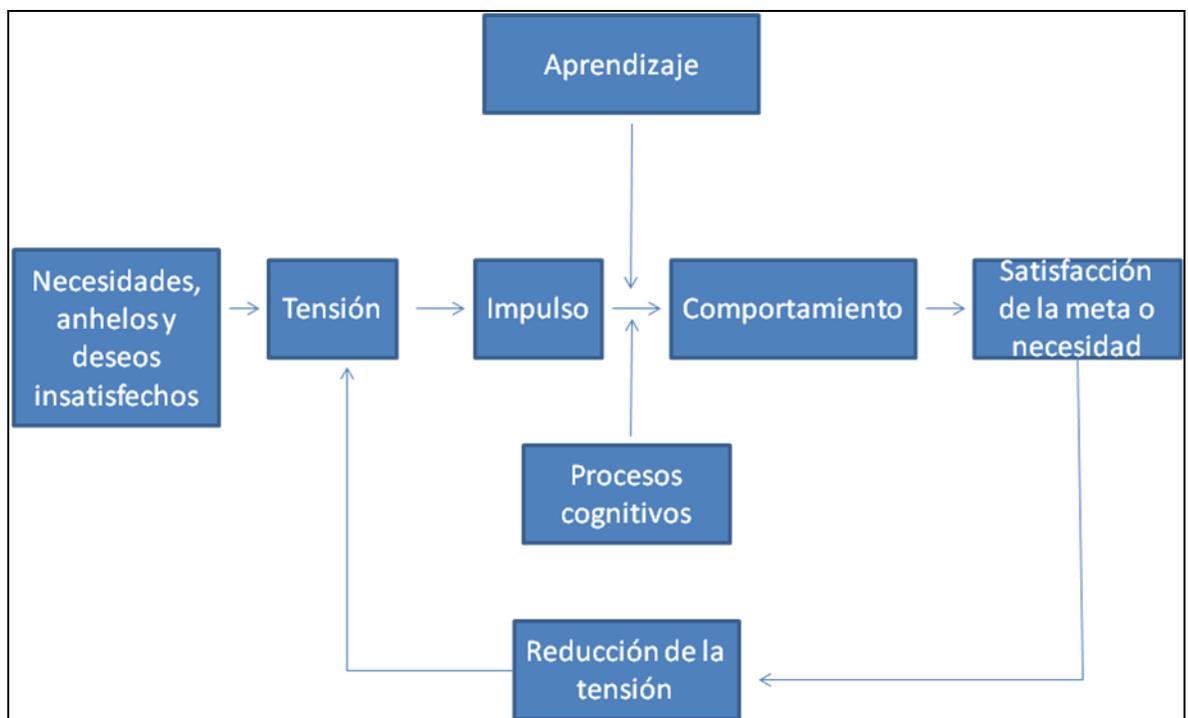
#### **2.4. Necesidades**

De acuerdo a Kerin et al. (2004) las necesidades de los individuos son ilimitadas. Las personas tienen necesidades básicas en las que se consideran las siguientes: fisiológicas, la necesidad de satisfacer su sed, relaciones sexuales y la de alimentarse. También tienen necesidades aprendidas dentro de las cuales se encuentran: la autoestima, éxito y afecto. Este ejemplo es clásico para la clasificación de necesidades sin embargo en la actualidad es marcada la pauta con respecto a la ponderación de las necesidades. A su vez los deseos de acuerdo a Kotler y Keller (2006) son las necesidades que se dirigen a objetos específicos para satisfacerlas.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior es importante conocer lo propuesto por Renner, Knoll, y Schwarzer (2000), quienes refieren que la nutrición, el ejercicio y la edad son factores determinantes para el buen cuidado de la salud. Es relevante conocer esta opinión debido a que actualmente el cuidado de la salud y la

aparición es una motivación para satisfacer necesidades de autoestima. Retomando a Kerin et al. (2004); estos autores definen motivación como la “*fuerza impulsora del comportamiento que satisface una necesidad*”(p. 141) Sin embargo existen algunos otros modelos propuestos que hacen referencia al proceso de la motivación a continuación se muestra en la Figura 2.3. otro modelo propuesto.

Figura 2.3. Modelo del proceso de la motivación



Fuente: Shiffman y Kanuk (2005 p. 88)

En la figura 2.3. se muestra que las necesidades y deseos generan impulsos que llevan a comportamientos que buscan satisfacer una necesidad específica y a través del ciclo se realiza un aprendizaje. Para la presente tesis es importante conocer las necesidades que buscan satisfacer las personas que consumen comida nutritiva, cuál es

el comportamiento que estos consumidores tienen con respecto a la comida nutritiva, de acuerdo a la influencia que reciben estos consumidores.

Es importante mencionar que con el modelo de motivación para los consumidores está relacionada la jerarquía de necesidades de Maslow, ya que la motivación de los consumidores está relacionada con la necesidad que se busca cubrir. Debido a esta relación a continuación se muestra la Figura 2.4. Jerarquía de necesidades de Maslow.

*Figura 2.4. Jerarquía de las necesidades de Maslow*



Fuente: Shiffman y Kanuk (2005, p. 103)

De acuerdo a Maslow, citado por Kerin et al. (2004) y Shiffman y Kanuk (2005); las necesidades de los individuos pueden ser innatas o primarias que son las de carácter fisiológico como las básicas de alimento, agua, aire, vestimenta vivienda y sexo o también pueden ser necesidades adquiridas secundarias que son las que se van aprendiendo en base al ambiente y cultura, que se pueden clasificar como las de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje; estas necesidades se fundamentan en la psicología de la persona y su interrelación con los demás. Para la presente tesis es importante conocer la jerarquía de necesidades de Maslow, para poder clasificar, las necesidades que tienen los consumidores de comida nutritiva, si simplemente buscan satisfacer una necesidad fisiológica de alimentación o si pretenden satisfacer alguna otra necesidad como la necesidad social de pertenencia. Existen algunos autores que refieren el consumo de comida nutritiva al cuidado de la apariencia física, lo cual puede relacionarse dentro de la jerarquía de necesidades de Maslow antes mencionada; debido a dicha relación a continuación se muestra la opinión de varios autores respecto al consumo de comida nutritiva.

De acuerdo con Parlato, Fishman y Green (1992), los consumidores de comida nutritiva no buscan en su mayoría evitar enfermedades por la falta de consumo de ciertos alimentos más bien consumen los alimentos nutritivos porque los ayudan a mantener una apariencia sana como una piel tersa, cabello sano, ojos brillantes, entre otras características más bien físicas que los impulsan al consumo de estos alimentos

Los mismos autores mencionados en el párrafo anterior consideran el hecho de que figuras públicas sean quienes publicitan el consumo de ciertos alimentos es asociado

también con la apariencia ya que normalmente quienes están a favor de este tipo de productos son personas atléticas y/o de complexión delgada, bien parecidas y jóvenes; lo cual provoca un estímulo directo en los consumidores de estos productos. En base a la jerarquía de necesidades de Maslow, y de acuerdo a lo que mencionan los autores en los párrafos anteriores se puede comentar que las necesidades que se están cubriendo son las sociales porque permiten a los consumidores tener un sentido de pertenencia hacia un grupo y esto a su vez los lleva a estrechar sus lazos de amistad y aceptación dentro del grupo de jóvenes que desean verse bien, mediante el cuidado de su apariencia física. De esta forma es que se puede tener otro factor importante que influye en la toma de decisiones de los consumidores, como lo es la influencia de la cultura y los hábitos alimenticios que se han desprendido a partir de esta.

## **2.5. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Della Vita y Loudon (1995) la cultura se refiere a las creencias, conocimientos, normas sociales, costumbres, leyes, expresiones artísticas, otras cualidades y hábitos que el ser humano adquiere por ser miembro de la sociedad.

Los autores mencionados en el párrafo anterior mencionan que la cultura está integrada de componentes materiales y no materiales, las palabras, ideas, costumbres, creencias que las personas comparten así como los hábitos que van generando a partir de los mismos, esto en el aspecto no material; en el aspecto material la cultura se integra por objetos físicos tangibles como las herramientas, los automóviles, etc.

Para la presente investigación es importante conocer que la cultura influye en la compra de objetos tangibles materiales como se muestra en el párrafo anterior y produce satisfacción en cuanto a las necesidades básicas que se muestran en la jerarquía de necesidades de Maslow como las fisiológicas así como también las necesidades aprendidas, también se puede decir que la cultura es adaptativa lo que se refiere a que las culturas cambian de manera gradual y constante, esto se ve reflejado en varios hábitos como los de vestimenta, alimento, tecnologías, entre otros; en el siguiente párrafo se muestra como se refleja esta influencia en cuanto a los hábitos alimenticios dentro de la cultura en México.

En cuanto a la comida en la cultura mexicana Ramírez et al. (2003), describieron tres dietas típicas para México, basadas en las tradiciones y recursos de las diferentes regiones del país, las cuales se mencionan a continuación:

- 1) Rural. Basada en maíz, frijol y pequeñas cantidades de verduras y frutas.
- 2) Semirural. Además se incluyen otros cereales, café y algunos productos de origen animal como huevo, leche y, de forma esporádica, carne.
- 3) Urbana. Dieta con influencia de otras culturas, que incluye alimentos de todos los grupos.

Partiendo de esta información, el enfoque a la zona urbana es muy importante debido a que esta zona es en la que se presenta una alta proliferación de cadenas de comida rápida y de productos altos en carbohidratos, lípidos y energía en forma accesible y continua. Lo cual ha provocado que la obesidad en niños y jóvenes se

incremente. Como ejemplo en el estado de Querétaro existen varias cadenas de comida rápida entre las cuales se encuentran: Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza, Tacos el Pata, KFC, Church's, entre las más conocidas.

De acuerdo a Ramírez et al. (2003) la dieta del mexicano anteriormente era alta en cereales, frutas, verduras y leguminosas; ahora debido al cambio constante en el ritmo de vida se tiene un cambio en la dieta consumiendo alimentos muy parecidos a los de los países industrializados con una gran cantidad de establecimientos que ofrecen comida rápida rica en grasa, contenido energético y carbohidratos; como lo pueden ser algunas de las cadenas de comida rápida mencionadas en el párrafo anterior, lo que ha provocado una necesidad material de la población mexicana de la compra de alimentos con mejores propiedades nutritivas.

De acuerdo a Amigo, Busto y Fernández (2007), la obesidad es un conjunto de hábitos que generan el problema, el conjunto de hábitos se clasifican como el comer productos altamente calóricos, realizar poca actividad física, comer solo, comer viendo la televisión, evitar el desayuno y tratar de compensar los estados emocionales con el consumo de comida, de acuerdo a lo que se menciona en el artículo el comer es un acto social en prácticamente todas las culturas

Partiendo de la influencia que es la cultura sobre la tomas de decisiones de los consumidores, se tiene que hacer referencia al liderazgo de opinión a partir de él es posible vislumbrar el comportamiento de las personas o sus actitudes y pensamientos que influyen en las opiniones de las personas en las culturas.

## **2.6. Liderazgo de opinión**

El liderazgo de opinión se fundamenta en la idea de la existencia de un individuo o algunos individuos que se comunican en forma interpersonal para influir de manera informal en las acciones o actitudes de los demás, quienes podrían ser buscadores de opinión o tan solo receptores de ésta (Schiffman y Kanuk, 2005).

Tomando en cuenta lo que es el liderazgo de opinión de acuerdo al párrafo anterior, la importancia del liderazgo de opinión para el consumo de alimentos nutritivos representa una influencia directa de cómo la comunicación y opinión de ciertos individuos a quienes les gusta y consumen comida nutritiva puede influir en otras personas que se encuentran en su entorno para que consuman este tipo de alimentos y así modifiquen de cierta forma la actitud hacia este tipo de alimentos. Existe una publicación de noticia de Super Salads (2009), una opción nutritiva; en la cual se menciona que la familia Munquiz (creadores del concepto Super Salads, franquicia dedicada a la comercialización de ensaladas y baguettes) opina que lograr fomentar entre los comensales el acercamiento a la comida nutritiva, no es sencillo, ya que actualmente un sector pequeño de la población es el que se identifica con el consumo de este tipo de comida debido a que los comensales perciben que la comida nutritiva es sinónimo de lechuga y agua.

Parlato, Fishman y Green (2009); los influenciadores de los consumidores de comida nutritiva se clasifican principalmente en: proveedores de salud y nutrición, familia, amigos y figuras públicas. Dentro del círculo social en el que los consumidores

se desarrollan permanecen expuestos a la influencia de amigos (as) que realizan algún deporte para cuidar su apariencia o salud y que a su vez consumen productos bajos en calorías y nutritivos lo cual les influye a cambiar su estilo de vida y hábitos alimenticios, sobre todo si este tipo de círculo de personas que los rodea acostumbra a ser la compañía de los mismos al momento de salir a comer.

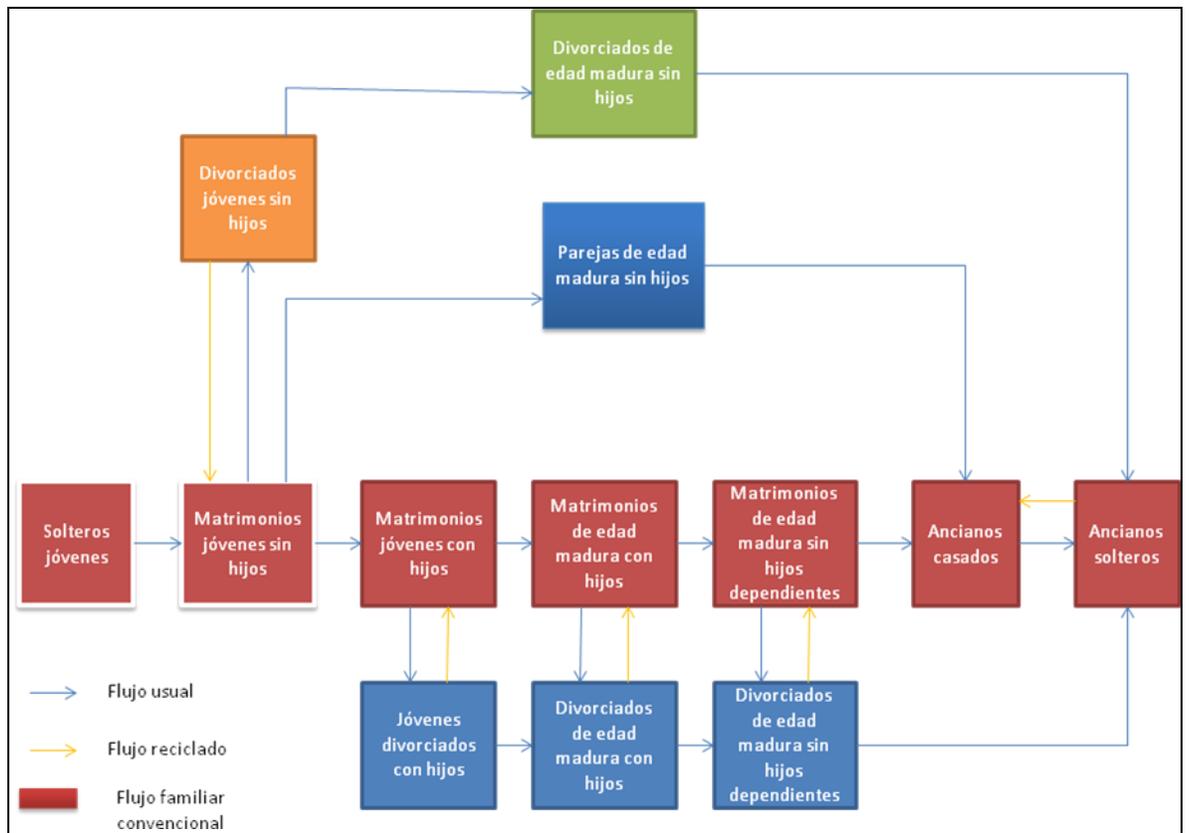
Parlato, Fishman y Green (2009) hacen referencia hacia las amas de casa o madres de familia como influenciadores primarios y responsables del cuidado en la salud y nutrición de la familia principalmente ellas son quienes deciden y autorizan lo que consumen los niños. Los consumidores en un proceso de compra ejercen diferentes roles, los cuales de acuerdo a Kerin et al. (2004) y Loudon y Della Bitta (1995), se pueden clasificar como:

- Iniciador. Es el individuo que reconoce el problema o detecta la necesidad.
- Influenciador o persona que influye. Es quien informa y convence a los demás en la situación de la compra.
- Recopilador de información. Es el que se encarga de recabar la mayor información posible asociada al producto y generalmente es el conocedor del producto y de los lugares en donde se debe de efectuar la compra.
- Encargado de la toma de decisiones. Se muestra como el que tiene la autoridad para definir la decisión de la compra.
- Comprador. Finalmente es la persona que lleva a cabo la acción de compra.

- Usuario. Es la persona que hace el uso directo del producto comprado.

Kerin et al. (2004), mencionan que existen tres variables por parte de la familia que influyen en la toma de decisiones que son: el grado de socialización como consumidor dentro del núcleo familiar, las etapas del ciclo de vida familiar (el cual se muestra en la siguiente figura 2.5, para ejemplificar) y la toma de decisiones familiar.

Figura 2.5. Ciclo de vida familiar moderno



Fuente: Kerin et.al. (2004, p. 153)

Para la toma de decisiones con respecto a los roles dentro de una familia se entiende como rol a los patrones de conducta relacionados a un estatus en particular. Loudon y Della Bitta (1995).

A continuación se ejemplifica como se llevan a cabo los roles dentro de una familia con respecto a la comida nutritiva:

- Iniciador: Madre de familia que desea alimentar de forma nutritiva a su familia.
- Influenciador o persona que influye: La maestra de pilates amiga de la madre de familia y sus hijos y amigos de sus hijos que cuidan su apariencia.
- Recopilador de información: Madre de familia a cargo del tipo de alimentación de la casa.
- Encargado de la toma de decisiones: El padre y madre de familia.
- Comprador: La madre de familia.
- Usuario: Padre, la madre y los hijos.

En el caso de la socialización como consumidor se puede llevar a cabo en el caso de los niños de acuerdo a: 1) la interacción con los adultos en situaciones de compra y 2) de acuerdo a sus experiencias de compra y uso de los productos. Kerin et al. (2004). La toma de decisiones hace referencia a los estilos de decisión que predominan en el núcleo familiar: ya sea el predominio de un cónyuge como el de la esposa para la compra de abarrotes, juguetes, medicamentos y ropa o el esposo para la compra de accesorios para mantenimiento del automóvil y el hogar o la toma de decisiones conjuntas como: compra de automóviles, vivienda, servicios telefónicos, entre otras.

Los consumidores cada vez son más críticos en la toma de sus decisiones y a pesar de que se considera que los roles de decisión los toman las personas adultas. Es

importante mencionar con respecto a la toma de decisiones el que la solución rutinaria es la empleada por el consumidor con respecto a la decisión sobre los alimentos, desde el punto de vista del consumidor las decisiones de compra se dan de forma comúnmente desde el punto de vista cognitivo que es evaluando las alternativas desde el punto de vista económico y conociendo de forma general las características del producto.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Objetivo**

Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de comida nutritiva.

#### **3.2. Preguntas de investigación**

¿Qué factores influyen en los consumidores de comida nutritiva en Querétaro?

¿Quién o quiénes influyen en las personas que consumen comida nutritiva?

¿El líder de opinión influye en la toma de decisiones en el consumo de comida nutritiva en Querétaro?

#### **3.3. Hipótesis**

Para la presente tesis se pretende probar la siguiente hipótesis:

Hi: La compra de alimentos nutritivos por los jóvenes de entre 15 y 35 años de edad en la ciudad de Querétaro depende principalmente de la cultura del consumo de comida nutritiva, la influencia de líderes de opinión como familia y amigos y cuidado de su apariencia personal.

#### **3.4. Variables a estudiar**

Las variables propuestas de acuerdo a la hipótesis, se clasifican como se muestra a continuación:

VARIABLES DEPENDIENTES: demanda de comida nutritiva; y

VARIABLES INDEPENDIENTES: necesidades, cultura, influencia de líderes de opinión.

Las variables mencionadas anteriormente se encuentran definidas en el apéndice.

### **3.5. Tipo de estudio**

El tipo de estudio fue exploratorio, descriptivo y transversal ya que en base a la opinión y experiencias de los encuestados mediante el uso del instrumento (cuestionario) se buscaron los factores que influyen en este tipo de personas para el consumo de comida nutritiva, y se llevó a cabo en un solo tiempo.

### **3.6. Definición de población**

El estudio se realizó en el centro histórico de Querétaro tomando una muestra representativa de  $n=249$  personas de entre 15 y 35 años de edad que consumen comida nutritiva, basado el tamaño de muestra en una población con tendencia al infinito de acuerdo a tablas y un nivel de confianza del 95%.

### **3.7. Descripción del instrumento (cuestionario) empleado para la investigación**

Para la presente investigación se empleó como instrumento un cuestionario para obtener la información que permitió comprobar la hipótesis planteada; dicho cuestionario se encuentra en el apéndice y está integrado por 17 preguntas con las que se pretende obtener la siguiente información:

Pregunta 1: Es la pregunta filtro ¿Consumes comida nutritiva? Mediante esta pregunta se pretendió conocer si la persona tiene las características del grupo de población que se buscó para el estudio, que fueran consumidores de comida nutritiva.

Pregunta 2: Género, con la cual se quiso obtener información demográfica; para conocer en que porcentaje de hombres y mujeres se encuentra el consumo de comida nutritiva.

Pregunta 3: Edad, se obtuvo información acerca de los rangos de edades de las personas, para conocer la población más recurrente a consumir este tipo de comida, igual a la anterior se buscó obtener información demográfica para comparar las edades y la influencia que reciben hasta ciertas edades.

Pregunta 4: Grado escolar a través de la cual se pretendió obtener información acerca del nivel de educación que tenía el grupo de estudio, para ir observando tendencias demográficas y si existe alguna relación entre el nivel de estudios y el consumo de comida nutritiva.

Pregunta 5: Ocupación, la pregunta fue ¿Qué actividad realiza? De acuerdo a un listado de opciones, pudiendo seleccionar más de una; fue una pregunta que buscó encontrar relación de la actividad o actividades que desempeñan las personas y el tipo de productos que acostumbra a consumir.

Pregunta 6: Es una pregunta filtro para la pregunta 7, ¿Percibes alguna retribución mensual? Mediante esta pregunta, se quiso obtener información acerca de la relación de la existencia de ingreso con respecto al consumo de comida nutritiva.

Pregunta 7: La pregunta fue ¿En qué rango podrías clasificar tu retribución mensual? Con la cual queremos conocer los rangos de sueldos para obtener información demográfica.

Pregunta 8: Se refirió a ¿Realizas alguna actividad deportiva o recreativa (por ejemplo clases de música, gimnasio, arte, etc.)? Con la cual se pretendió obtener información acerca del entorno de las personas a las que se les aplicó el cuestionario para conocer que otras actividad llevan a cabo y conocer los tipos de influencia que pueden tener para el consumo de comida nutritiva y las necesidades de cuidado personal o fisiológico que están satisfaciendo.

Pregunta 9: ¿Consumes algún tipo de barrita, sándwiches, fruta, gelatina, jugos, malteadas, yogurth entre el desayuno o la comida? En esta pregunta se pretendió obtener información acerca del consumo como comportamiento cultural en cuanto al consumo de alimentos entre comidas de las personas a quienes se les aplico el cuestionario, así como que las mismas definieran cual producto era el que acostumbraban comer como refrigerio entre comidas.

Pregunta 10: La pregunta fue ¿Consume usted algún tipo de barritas, sándwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurth, como sustituto del desayuno? Con la cual se pretendió obtener información cultural sobre el comportamiento de las costumbres o hábitos alimenticios entre las personas para conocer si las personas salen sin consumir ningún alimento de su casa y lo sustituyen por algún refrigerio y en caso de hacerlo, conocer qué tipo de refrigerio es el que consumen.

Pregunta 11: Hora de consumo del refrigerio: Con la cual se buscó observar los hábitos de alimentación en cuanto al consumo de refrigerios.

Pregunta 12: El refrigerio que consumes lo obtienes de: se buscó con esta pregunta obtener información sobre el comportamiento de las personas al momento de comprar este tipo de refrigerios para pasar a la siguiente pregunta.

Pregunta 13: Se refirió a ¿Porqué consumes barritas, sándwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt? Con la cuál se pretendió obtener información acerca de los factores que influyen en las personas para el consumo de los alimentos antes mencionados y conocer las necesidades de aceptación por cuidado de su apariencia que las personas están satisfaciendo.

Pregunta 14: La pregunta fue ¿Qué te ha influenciado a consumir barritas, sándwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt? Con la cual se pretendió conocer qué factores externos influyen en el consumo de los alimentos antes mencionados, así como las necesidades sociales que las personas buscan satisfacer.

Pregunta 15: Se refirió a ¿Te han influenciado alguna o algunas personas para consumir este tipo de productos? Con ésta pregunta se pretendió tener un filtro para la siguiente pregunta.

Pregunta 16: Fue la siguiente ¿Quién ha influido para que consumas este tipo de productos? Y con esta pregunta se buscó obtener información acerca de los líderes de opinión que influyen en las personas que consumen comida nutritiva.

Pregunta 17: Fue la siguiente ¿En compañía de quién consumes estos refrigerios? Y con esta pregunta se buscó obtener información acerca de la integración y necesidades de asociación que están buscando cubrir las personas y la influencia de sentir pertenencia a un grupo determinado.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos se realizó con el apoyo del software SPSS versión 13 e incluyó estadística descriptiva. A continuación se muestran los cuadros y figuras que contienen los resultados obtenidos.

En el cuadro 4.1. se encontró que de la muestra de 249 personas encuestadas, el 96.8% afirmó consumir comida nutritiva y el 3.2% mencionó no consumirla, sin embargo para éste último dato mencionado observaremos que a pesar de contestar que no consumían éste tipo de comida, de hecho la consumen y más bien relacionan el término de comida nutritiva con el consumo de ensaladas y agua natural.

Tabla 4.1.

*Consumo de comida nutritiva n=249*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	241	96.8
NO	8	3.2
Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4.2. se presentan los datos demográficos exhibidos por la muestra de encuestados.

Tabla 4.2.

*Datos demográficos mostrados en porcentaje para la muestra n=249*

	<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>GRADO ESCOLAR</b>	<b>OCUPACIÓN</b>	<b>RANGO DE RETRIBUCIÓN</b>
<b>FEMENINO</b>	45.80%				
<b>MASCULINO</b>	54.20%				
<b>15-20</b>		49.00%			
<b>21-25</b>		34.90%			
<b>26-30</b>		13.30%			
<b>31-35</b>		2.80%			
<b>Preparatoria</b>			17.70%		
<b>Licenciatura</b>			72.70%		
<b>Posgrado</b>			9.60%		
<b>Empleado</b>				21.30%	
<b>Empresario</b>				6.80%	
<b>Estudiante</b>				58.20%	
<b>Dos o más actividades</b>				13.70%	
<b>Mayor a 10,000</b>					14.90%
<b>5,000-10,000</b>					12.40%
<b>Menor a 5,000</b>					26.90%
<b>Ninguna de las anteriores</b>					45.80%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla anterior el género predominante para el estudio pertenecen al masculino, para el mismo estudio la edad predominante se encuentra dentro de los 15 a 20 años, con un grado escolar de licenciatura que en su mayor porcentaje son estudiantes y la mayor parte de la muestra de población encuestada no perciben retribución alguna por la actividad que realizan.

Al hacer el cruce de los datos de consumo de comida nutritiva por el género y edad de los encuestados podemos observar en las tablas 4.3. y 4.4. que se muestra la siguiente información.

En la tabla 4.3. se muestra que el 97.8% del género masculino y el 95.6% del género femenino afirman consumir comida nutritiva lo cual no representa una diferencia significativa entre ambos géneros, por otro lado entre el 2.2% del género masculino y 4.4% perteneciente al femenino afirmaron no consumir comida nutritiva lo cual tampoco representa una diferencia significativa entre ambos géneros.

Tabla 4.3.

*Contingencia Consumo de Comida Nutritiva \* Género n=249*

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Consumo Comida Nutritiva	SI	Count	132	109	241
		% within Género	97.8%	95.6%	96.8%
	NO	Count	3	5	8
		% within Género	2.2%	4.4%	3.2%
Total	Count	135	114	249	
	% within Género	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

A continuación en la tabla 4.4. se observa cómo es que aunque se tenga el mayor número de personas encuestadas dentro del rango 15-20, el porcentaje más elevado que

consume comida nutritiva es el de las personas que se encuentran entre los 31-35 años seguidos por las personas que se encuentran entre 21-25 años.

Tabla 4.4.

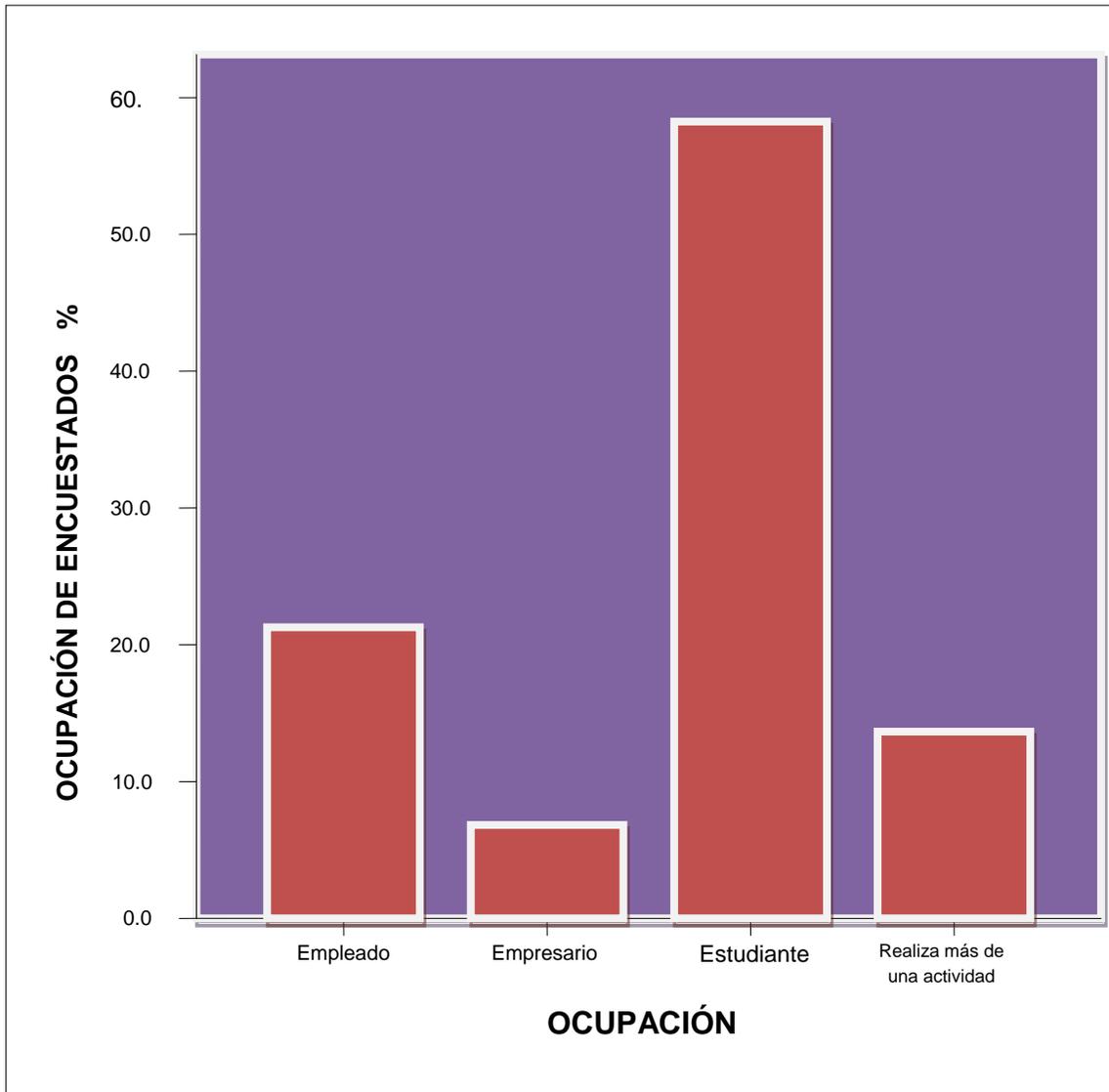
*Contingencia Consumo de Comida Nutritiva \* Edad n=249*

			Edad				Total
			15-20	21-25	26-30	31-35	
Consumo Comida Nutritiva	SI	Count	118	85	31	7	241
		% within Edad	96.7%	97.7%	93.9%	100.0%	96.8%
	NO	Count	4	2	2	0	8
		% within Edad	3.3%	2.3%	6.1%	.0%	3.2%
Total	Count	122	87	33	7	249	
	% within Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

La Figura 4.1. muestra la ocupación de los encuestados y con la misma se aprecia que el porcentaje más elevado en cuanto a ocupación lo representan los estudiantes con un 58.2%, seguido por el 21.3% para los empleados, un 13.7% para los que realizan más de una actividad y con el porcentaje más bajo los empresarios con un 6.8%.

Figura 4.1. Ocupación de las personas encuestadas n=249



Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente 4.5. se pudieron conocer las relaciones entre el consumo de comida nutritiva y su relación con respecto a la ocupación de los encuestados y se puede observar que el porcentaje de personas encuestadas que consideran que no consumen comida nutritiva es mucho más elevado que el que considera que si la consume con respecto a la actividad que realizan, los únicos casos en el que las personas consideran

que consumen comida nutritiva en un porcentaje más alto con respecto a las que no es como empresarios y para las personas que realizan más de una actividad.

Tabla 4.5.

*Contingencia Ocupación \*Consumo de Comida Nutritiva n=249*

			Consumo Comida Nutritiva		Total
			SI	NO	
Actividades que realizas	Empleado	Count % within Consume Comida Nutritiva	51 21.2%	2 25.0%	53 21.3%
	Empresario	Count % within Consume Comida Nutritiva	17 7.1%	0 .0%	17 6.8%
	Estudiante	Count % within Consume Comida Nutritiva	140 58.1%	5 62.5%	145 58.2%
	Realiza más de una actividad	Count % within Consume Comida Nutritiva	33 13.7%	1 12.5%	34 13.7%
Total		Count % within Consume Comida Nutritiva	241 100.0%	8 100.0%	249 100.0%

Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer para el estudio si los encuestados realizan alguna actividad deportiva o recreativa como lo muestra la tabla 4.6. en la cual podemos observar que el 74.3% de los encuestados realiza una actividad Deportiva/Recreativa y el 25.7% no realiza ninguna actividad Deportiva/Recreativa.

Tabla 4.6.

*Actividad Deportiva/Recreativa n=249*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	185	74.3
	NO	64	25.7
Total		249	100.0

Fuente: Elaboración propia

Además de buscar la información acerca de si es que los encuestados practicaban o no alguna actividad Deportiva/Recreativa, también buscamos conocer en el caso de las respuestas afirmativas que tipo de actividad es la que practican lo cual mostró que la más practicada es bicicleta; seguida por gimnasio y en tercer lugar en igualdad de porcentajes la natación y correr, también podemos observar que por encima de las actividades recreativas predominan las deportivas (Tabla 4.7.).

Tabla 4.7.

*Tipo de Actividad Deportiva/Recreativa practicada n=249*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos .	56	22.5
Gimnasio	31	12.4
Correr	25	10.0
Danza	11	4.4
Esgrima	1	.4
Más de una actividad	12	4.8
Bicicleta	34	13.7
Soccer, basquetball, volley	24	9.6
Fotografía, teatro, periodismo	12	4.8
Natación	25	10.0
Música	13	5.2
Tenis	2	.8
Montar a caballo	2	.8
Frontón	1	.4
Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de resultados es importante conocer la relación que existe entre la práctica de alguna actividad Deportiva/Recreativa con respecto al consumo de comida nutritiva que muestra que el consumo de comida nutritiva se da en primer lugar en las personas que no realizan ninguna actividad, en segundo lugar en las que practican la bicicleta, en tercer lugar en las que hacen gimnasio, y sin embargo a pesar de colocarse en tercer lugar el porcentaje más alto para esta actividad se encuentra en las que no consumen comida nutritiva y empatados en cuarto lugar se encuentran las actividades de correr y natación con respecto al consumo de comida nutritiva (Tabla 4.8.).

Tabla 4.8.

*Contingencia Actividad Deportiva/Recreativa\*Consumo de Comida Nutritiva n=249*

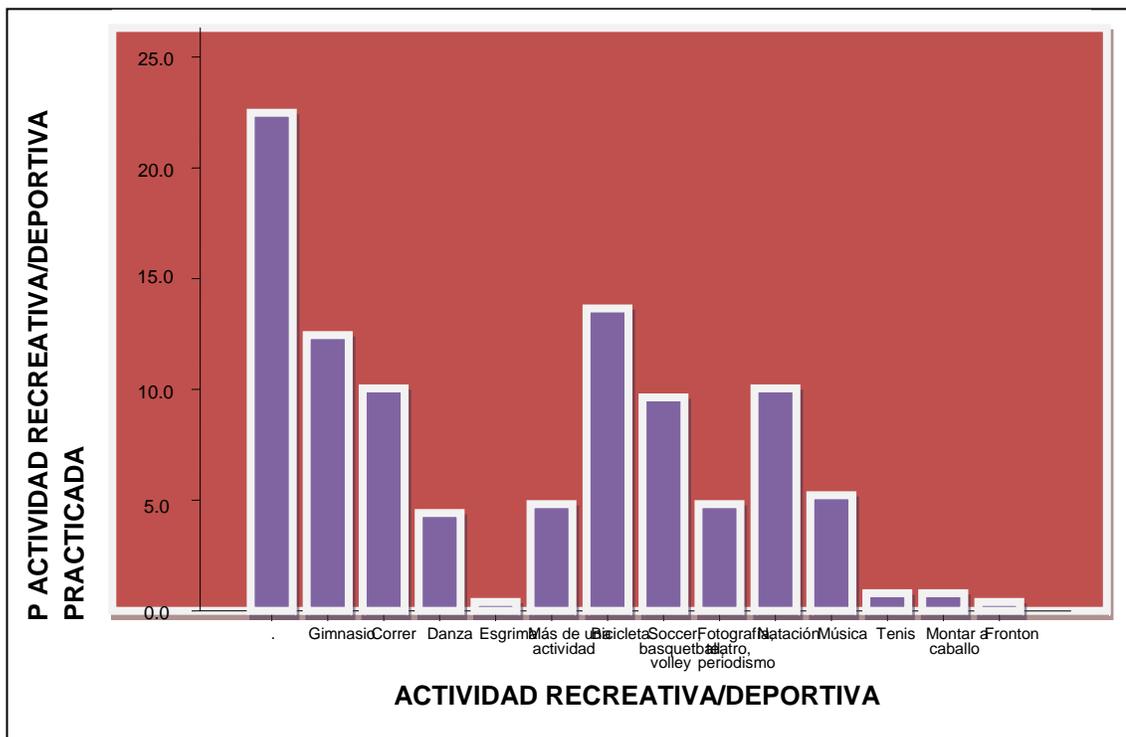
			Consumo Comida Nutritiva		Total
			SI	NO	
Tipo de Actividad	Gimnasio	Count % within Consume Comida Nutritiva	29 12.0%	2 25.0%	31 12.4%
	Correr	Count % within Consume Comida Nutritiva	25 10.4%	0 .0%	25 10.0%
	Danza	Count % within Consume Comida Nutritiva	11 4.6%	0 .0%	11 4.4%
	Esgrima	Count % within Consume Comida Nutritiva	1 .4%	0 .0%	1 .4%
	Más de una actividad	Count % within Consume Comida Nutritiva	12 5.0%	0 .0%	12 4.8%
	Bicicleta	Count % within Consume Comida Nutritiva	34 14.1%	0 .0%	34 13.7%
	Soccer, basquetball, volley	Count % within Consume Comida Nutritiva	23 9.5%	1 12.5%	24 9.6%
	Fotografía, teatro, periodismo	Count % within Consume Comida Nutritiva	12 5.0%	0 .0%	12 4.8%
	Natación	Count % within Consume Comida Nutritiva	25 10.4%	0 .0%	25 10.0%
	Música	Count % within Consume Comida Nutritiva	13 5.4%	0 .0%	13 5.2%
	Tenis	Count % within Consume Comida Nutritiva	2 .0%	0 .0%	2 .0%
	Montar a caballo	Count % within Consume Comida Nutritiva	2 .8%	0 .0%	2 .8%
Fronton	Count % within Consume Comida Nutritiva	1 .4%	0 .0%	1 .4%	
.	Count % within Consume Comida Nutritiva	51 21.2%	5 62.5%	56 22.5%	
Total	Count % within Consume Comida Nutritiva	241 100.0%	8 100.0%	249 100.0%	

Fuente: Elaboración propia

A continuación se observa que el 22.5% de los encuestados no realizan ninguna actividad, el 12.4% realiza gimnasio, el 10% corre, 4.4% practica danza, el 0.4%

esgrima, con 4.85% realizan más de una actividad, la bicicleta 13.7%, soccer, volley y basket 9.6%, fotografía, teatro y periodismo 4.8%, para natación 10%, la música 5.2%, el tenis 0.8%, 0.8% monta a caballo y finalmente el 0.4 juega frontón. Teniendo así estos resultados mostrados en la siguiente Figura 4.2.

Figura 4.2. Actividad Recreativa/Deportiva n=249



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los resultados en la siguiente tabla 4.9. de consumo de comida nutritiva entre el desayuno y la comidas se obtuvieron los siguientes resultados como que el 93.6% de los encuestados consume comida nutritiva entre desayuno y comida. Un porcentaje significativo.

Tabla 4.9.

*Consumo de comida nutritiva entre desayuno y comida n=249*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	233	93.6
	NO	16	6.4
	Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

Para el estudio fue importante conocer si es que los encuestados consumían algún tipo de refrigerio no solo entre el desayuno y la comida sino como sustituto del desayuno debido a la falta de tiempo en la mayor parte de los encuestados se encontró que el 83.1% de los encuestados consume comida nutritiva como sustituto de desayuno, lo que se muestra en la siguiente tabla 4.10.

Tabla 4.10.

*Consumo de comida nutritiva como sustituto de desayuno n=249*

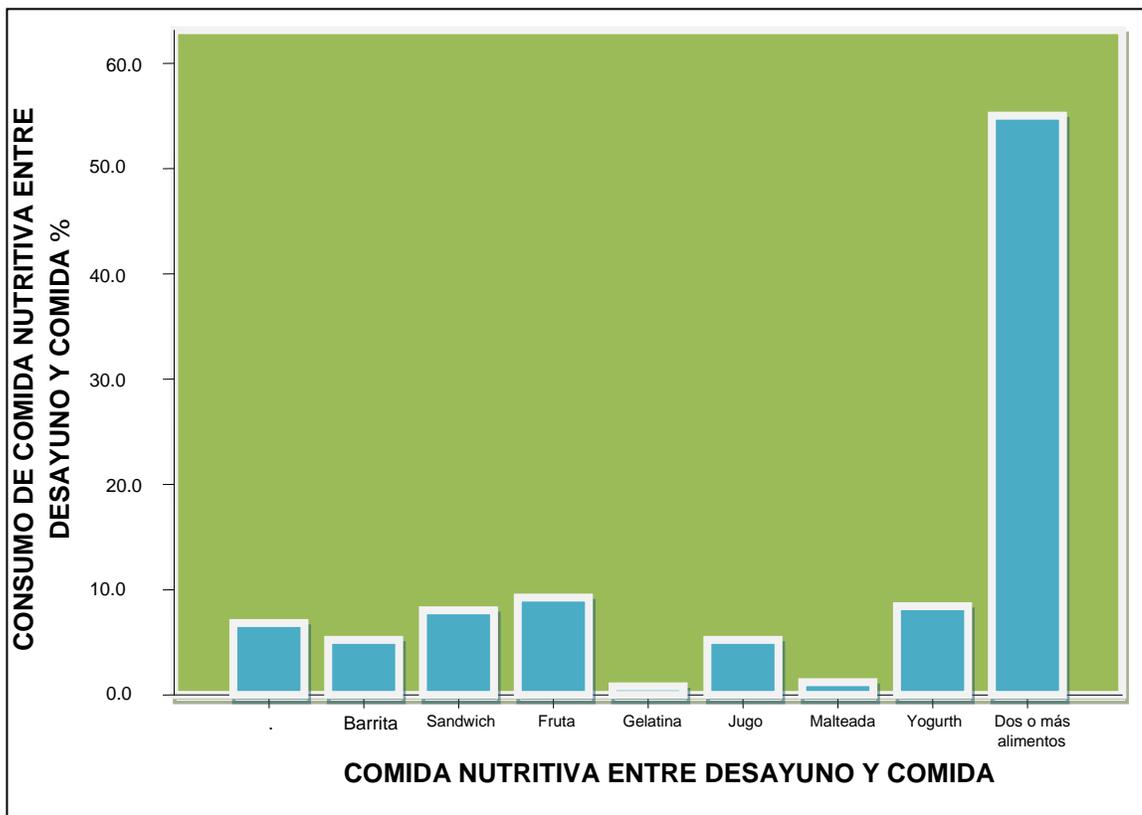
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	207	83.1
	NO	42	16.9
	Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

Es importante visualizar los resultados a través de figuras que son mucho más ejemplificativas como la siguiente figura 4.3., que muestra que el tipo de refrigerio que se consume entre desayuno y comida en porcentaje más alto es el 55% para el consumo de 2 o más de los alimentos antes mencionados, en segundo lugar con el 9.2% es la

fruta, en tercer lugar con un 8.4% es el yogurth, seguido por el sándwich con un 8%, los que no consumen ningún tipo de refrigerio entre desayuno y comida con un 6.8%, un 5.2% en empate para la barrita y los jugos, las malteadas con un 1.2% y por último las gelatinas con un 0.8%.

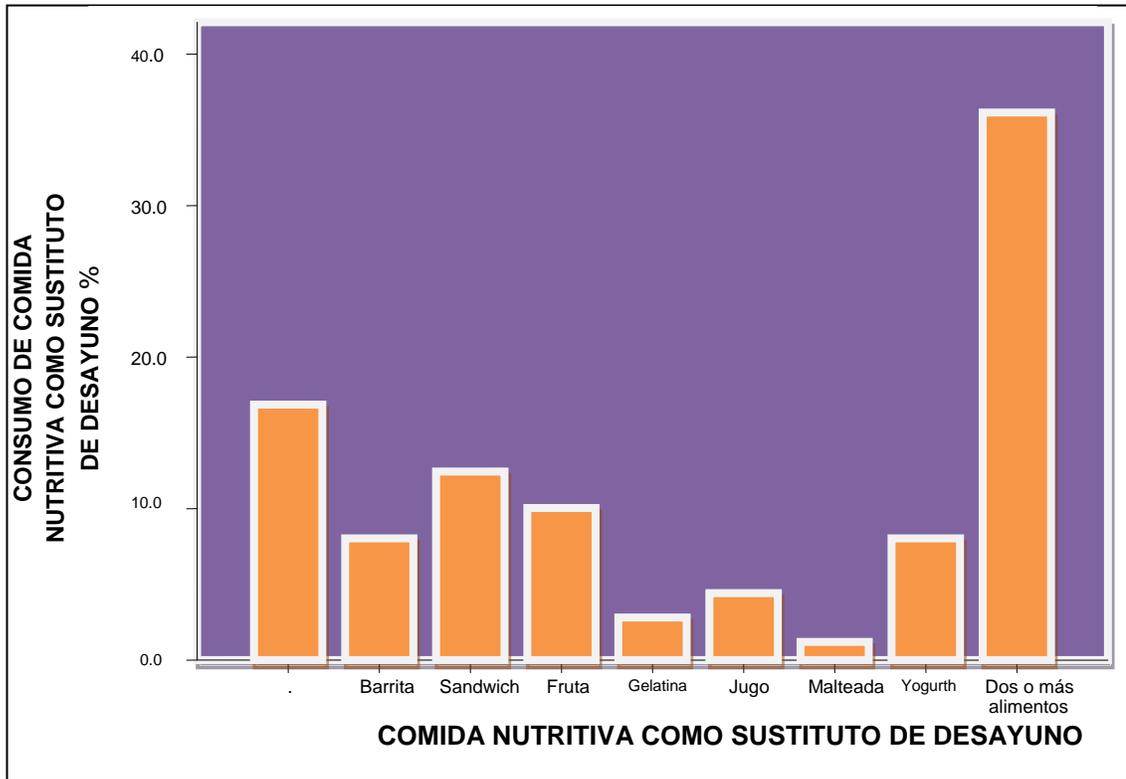
Figura 4.3. Consumo de comida nutritiva entre desayuno y comida n=249



Fuente: Elaboración propia

La siguiente Figura 4.4. muestra un comparativo entre los refrigerios que funcionan como sustitutos de desayuno el 36.1% de las personas encuestadas consume comida nutritiva como sustituto de desayuno, seguido por el 16.9% que no consumen comida nutritiva como sustituto de desayuno, 12.4% sándwich, 10% fruta, yogurth y barrita en 8%, 4.4% jugo, 2.8% gelatina y 1.2% malteada.

Figura 4.4. Consumo de Comida Nutritiva como sustituto de desayuno n=249



Fuente: Elaboración propia

Para el estudio se considera que es importante observar los hábitos de los encuestados que se pueden relacionar con el horario en el cual suelen consumir este tipo de alimentos nutritivos así se muestra que el porcentaje más alto para la hora en la que se consume comida nutritiva como sustituto de desayuno o entre desayuno y comida es con un 39.4% en primer lugar de 9:00-10:00, en segundo lugar 32.1% 10:00-11:00 , tercer lugar con 14.5% de 8:00-9:00, los demás horarios presentan un porcentaje menor al 10% (Tabla 4.11).

Tabla 4.11.

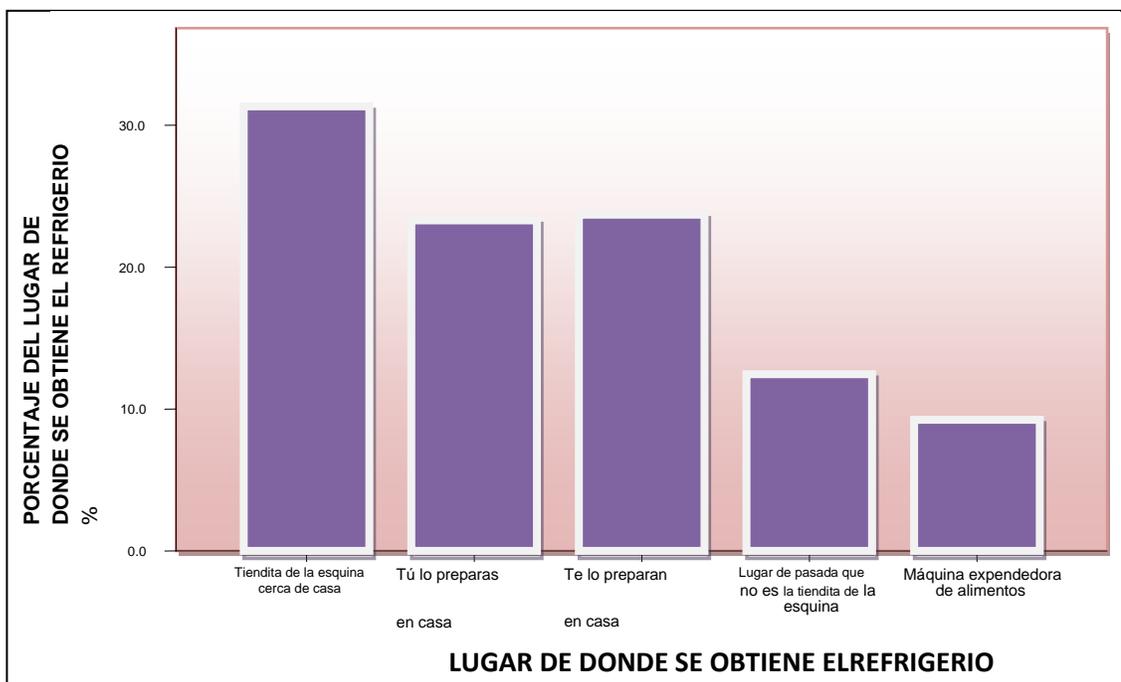
*Hora del consumo del refrigerio n=249*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos .	1	.4
8:00-9:00	36	14.5
9:00-10:00	98	39.4
10:00-11:00	80	32.1
11:00-12:00	15	6.0
12:00-1:00	13	5.2
1:00-2:00	6	2.4
Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura 4.5. se muestran los lugares más comunes de donde se obtienen los refrigerios que consume el grupo de encuestados y así se conoce que el 31.3% de los refrigerios se obtienen de la tiendita de la esquina cerca de la casa, el 23.7% te lo preparan en casa, el 23.3% tú lo preparas en casa, el 12.4% se obtiene del lugar de pasada que no es la tiendita de la esquina y el 9.2% de una máquina expendedora de alimentos.

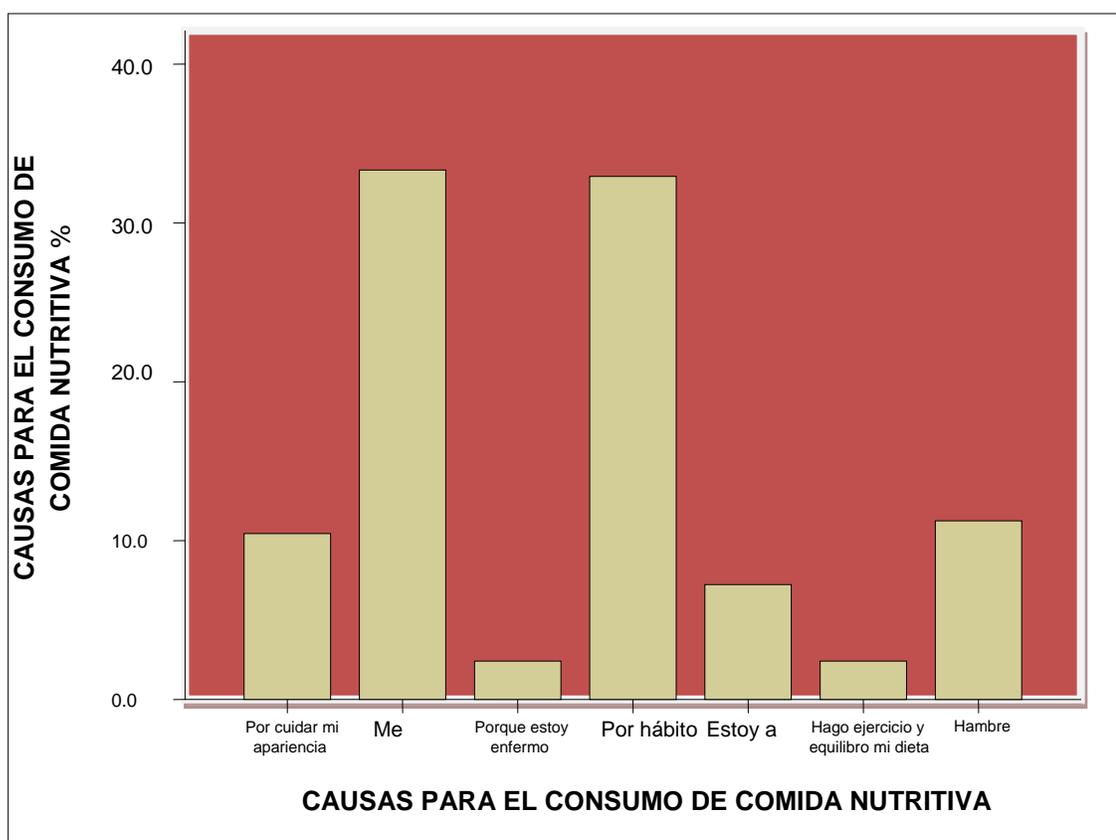
Figura 4.5. Lugar de dónde se obtiene el refrigerio n=249



Fuente: Elaboración propia

Como es de suponerse distintas son las causas que motivan a cada uno de los encuestados para consumir comida nutritiva y es en base a esto que en la figura 4.6. se conocen algunas de las causas más comunes como que el 32.9% lo hace por hábito, el 11.2% por hambre, el 10.4% por cuidar su apariencia, el 7.2% porque están a dieta, el 2.4% en empate porque están enfermos y porque hacen ejercicio y equilibrar mi dieta.

Figura 4.6. Causas por las que Consumes Comida Nutritiva n=249

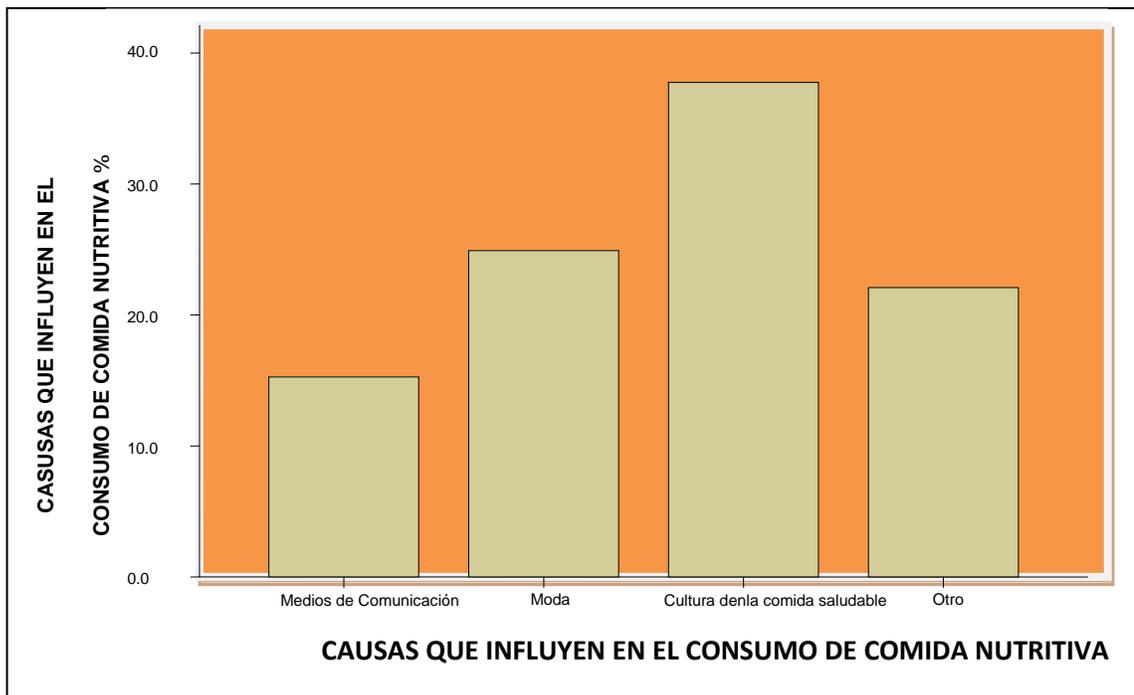


Fuente: Elaboración propia

Además de la opinión personal de los encuestados con respecto a las causas que los influyen en el consumo de comida nutritiva existen causas indirectas que los influyen para que consuman este tipo de comida y podemos observar que en la figura 4.7. se muestra que el 37.8% de los encuestados han sido influidos para consumir comida nutritiva por la cultura de la comida saludable, el 24.9% la consumen por moda, el

22.1% tiene otro motivo que no es ninguno de los anteriores y el 15.3% menciona que son los medios de comunicación los que han influido en ellos para el consumo de este tipo de comida.

Figura 4.7. Causas que te han influido para el consumo de comida nutritiva n=249



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra un cruce de lo que ha influido a los encuestados a consumir comida nutritiva con respecto al género y la edad en los cuadros 4.12. y 4.13. respectivamente.

En la tabla 4.12. se muestra que lo que más influye en el consumo de comida nutritiva es la cultura de la comida saludable con un 37.8% en hombres y un 37.7% para las mujeres, seguido por la moda con un 23.7% en hombres y 26.3% en mujeres, con la

opción de otro en 22.2% para los hombres y 21.9% mujeres y por último los medios de comunicación con un 16.3% para los hombres y 14% para las mujeres.

Tabla 4.12.

*Contingencia Que te ha influido \* Género n=249*

			Género		Total
			Masculino	Femenino	
Qué te ha influenciado para ccn	Medios de Comunicación	Count	22	16	38
		% within Género	16.3%	14.0%	15.3%
	Moda	Count	32	30	62
		% within Género	23.7%	26.3%	24.9%
	Cultura de la comida saludable	Count	51	43	94
		% within Género	37.8%	37.7%	37.8%
	Otro	Count	30	25	55
		% within Género	22.2%	21.9%	22.1%
Total		Count	135	114	249
		% within Género	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a lo presentado en la tabla 4.13. se observa que el 54.5% de las personas que consumen comida nutritiva por la cultura de la cultura saludable estas entre 26-30 años, el 100% de los de entre 31-35 años consumen comida nutritiva por la moda y el 29.5% que eligen otra alternativa se encuentran de entre 15-20 años y el 19.5% son influidos por los medios de comunicación y tienen 21-25 años.

Tabla 4.13.

Contingencia Que te ha influido \* Edad n=249

		Edad				Total
		15-20	21-25	26-30	31-35	
Qué te ha influido para con	Medios de Comunicación	Count	17	0	0	38
	% within Edad		17.2%	.0%	.0%	15.3%
Moda	Count	17	32	6	7	62
	% within Edad		13.9%	18.2%	100.0%	24.9%
Cultura de la comida saludable	Count	48	28	18	0	94
	% within Edad		39.3%	54.5%	.0%	37.8%
Otro	Count	36	10	9	0	55
	% within Edad		29.5%	27.3%	.0%	22.1%
Total	Count	122	87	33	7	249
	% within Edad		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta que algunos de los encuestados son influenciados por algunas personas podemos ver que el 55.8% de los encuestados no considera recibir ninguna influencia de otras personas para el consumo de comida nutritiva y el 44.2% es influido por alguna otra persona para el consumo de comida nutritiva.

Tabla 4.14.

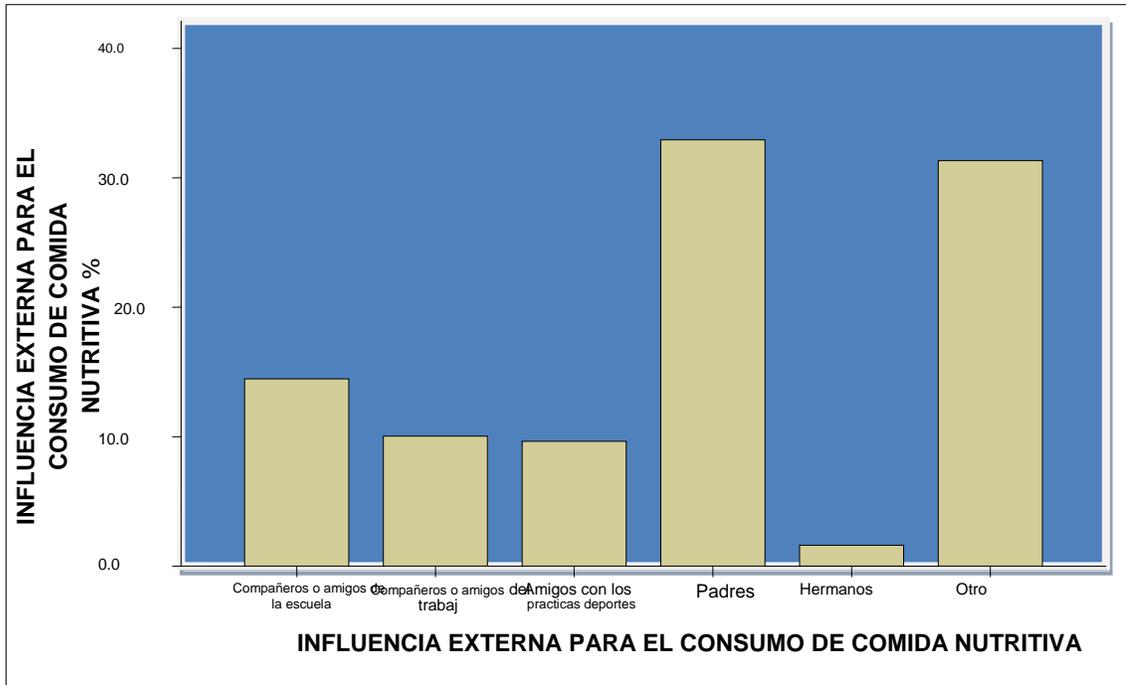
*Influenciadores en el consumo de comida nutritiva n=249*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	110	44.2
NO	139	55.8
Total	249	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura 4.8. el 32.9% de influencia se recibe por los padres, 31.3% por otra opción que no es ninguna de las anteriores, 14.5% por los compañeros o amigos de la escuela, 10% por compañeros o amigos del trabajo, 9.6% amigos con los que practicas algún deporte y un 1.6% son influidos por los hermanos.

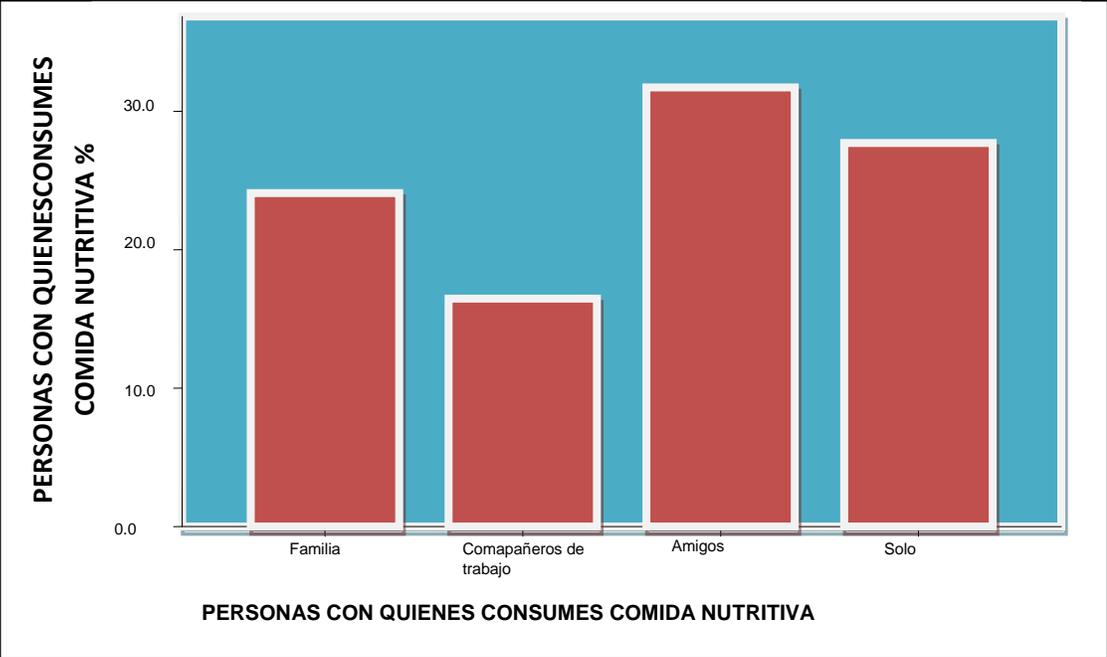
Figura 4.8. Influenciadores del consumo de comida nutritiva n=249



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los hábitos relacionados con la compañía se muestra en la figura 4.9. que el 31.7% consume comida nutritiva con los amigos, mientras que el 27.7% lo hace solo, el 24.1% con la familia y el 16.5% con los compañeros de trabajo.

Figura 4.9. Personas con quien se consume comida nutritiva n=249



Fuente: Elaboración propia

A continuación se mostrará en base a los resultados las conclusiones obtenidas.

## CONCLUSIONES

Con un porcentaje aunque poco significativo de diferencia con un 45.80% femenino y 54.20% masculino, se obtuvo que de entre los encuestados el porcentaje más alto que afirma consumir comida nutritiva pertenece al sexo masculino y no al femenino como se podría suponer. Es importante mencionar que el porcentaje más alto de los encuestados tiene la ocupación de estudiante con un 72.70% y la edad en la que la tendencia se muestra más alta es entre los 15 y 20 años con 49.00% y entre los 21 a 25 años con un 34.90%.

Al analizar los resultados se obtuvo que a pesar de que un porcentaje no significativo de la población muestreada respondió no consumir comida nutritiva pudimos ver que la población que está mayormente influida por la moda son ambos géneros de entre 21 a 25 años con 36.80% y 31 a 35 años con un 100%.

Con respecto al consumo de comida nutritiva entre desayuno y comida o como sustituto de desayuno un porcentaje del 83.10% realiza el consumo de forma indistinta tanto como snack entre estas dos comidas o como sustituto del desayuno.

Es importante mencionar que la cultura de la comida saludable y la moda se ubicaron dentro de los factores más importantes que influyen en el consumo de comida nutritiva para la sociedad queretana entrevistada, lo cual nos brinda un panorama muy zonificado de este comportamiento.

Así mismo los encuestados que consumen comida nutritiva afirman que al momento de consumirla se sienten cómodos consumiéndola en compañía

principalmente con sus amigos y en segundo lugar solos. Con respecto a este punto cabe decir que la cultura de la comida saludable influye a los grupos sociales dentro de los que nos relacionamos como los amigos así como la moda que también se asocia a la integración de grupo que la mayor parte de encuestados persigue de una u otra forma.

## **RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS**

Es recomendable aplicar este estudio subdividiendo los grupos por clase socioeconómica ya que para este caso la muestra proporciona unos rangos muy equilibrados a este nivel lo cual no permite realizar un estudio más profundo.

También es recomendable complementar el estudio realizando un focus group que nos permita conocer la opinión más a fondo de los grupos por edades.

De acuerdo al tamaño y ubicación de los entrevistados se recomienda realizar el estudio con una muestra mayor y ampliando la zona de entrevista, moviéndola a distintos puntos dentro del municipio y en algunos otros municipios del estado.

## BIBLIOGRAFIA

- Amigo, V. I., Busto, Z. R., Fernández, R. C. (n. d.). *La obesidad infantil como resultado de un estilo de vida obesogénico*. Obtenido el 17 de Julio de 2009, de <http://external.doyma.es/pdf/12/12v54n10a13113039pdf001.pdf>.
- Anónimo, (2008). *Super Salads, una opción nutritiva*. Obtenido el 17 de Julio de 2009, de <http://www.tormo.com.mx/actualidad/noticias/noticia.asp?id=185>.
- Hair, Jr. J. F., Bush, R.P., Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Parlato, M. B., Fishman, C., Green, C. (n. d.). *Improving nutrition behaviour through social*. Obtenido el 24 de Junio de 2009, de <http://www.fao.org/DOCREP/T2860T/t2860t02.htm#TopOfPage>.
- Ramírez, M. J. A., García, C. R., Cervantes, B., Mata, R. N., Zárate, M. F., Mason, C. T., et al.(2003) *Transición alimentaria en México*. [Versión electrónica]. Servicio de Gastroenterología y Nutrición. Instituto Nacional de Pediatría. México.
- Renner, B., Knoll, N., Schwarzer, R. (2000). *Age and body make a difference in optimistic health beliefs and nutrition behaviors*. International Journal of behavioral medicine.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., Olshavsky, R. W. (1996). *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. *Journal of Marketing*.

## APÉNDICE

## APÉNDICE A

### **Glosario de términos:**

Compra: Se define como Obtención de una cosa a cambio de dinero. De acuerdo a <http://es.thefreedictionary.com/compra> 23 de Agosto de 2009. Partiendo de dicha definición para la presente tesis será la adquisición de comida nutritiva, la cual está formada por el número de sandwiches, cócteles de fruta, gelatinas, jugos naturales, malteadas y yogurt que los consumidores quieren y pueden comprar en el transcurso de una semana.

Comida nutritiva: Se define de acuerdo a <http://es.thefreedictionary.com/compra> 23 de Agosto de 2009, como la sustancia sólida que se come y sirve de alimento y además tiene la propiedad de nutrir. Para el presente trabajo se refiere a toda aquella comida que aporta los nutrientes requeridos sin elevar los parámetros de azúcar, colesterol o triglicéridos y son alimentos como: barritas, sandwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas y yogurt.

Refrigerio o refrigerio nutritivo: Es la comida nutritiva que se consume entre el desayuno y la comida o bien como sustituto de desayuno.

Cultura: De acuerdo a Della Vita y Loudon (1995) la cultura se refiere a las creencias, conocimientos, normas sociales, costumbres, leyes, expresiones artísticas, otras cualidades y hábitos que el ser humano adquiere por ser miembro de la sociedad.

Para el presente trabajo la cultura se tomará como las costumbres y hábitos alimenticios que tienen las personas con relación al consumo de comida nutritiva.

Necesidades: De acuerdo a los autores Kerin et. al. (2004); las necesidades de los individuos son ilimitadas. Las personas tienen necesidades básicas como: fisiológicas, la necesidad de satisfacer su sed, relaciones sexuales y la de alimentarse. Así como también tienen necesidades aprendidas dentro de las cuales se encuentran: la autoestima, éxito y afecto. Kerin et. al. (p.141); “se refieren a la motivación como la fuerza impulsora del comportamiento que satisface una necesidad.”

Son los factores que influyen o motivan a las personas para consumir esta comida nutritiva ya sea para pertenecer a un grupo familiar o de amigos, por moda o por el cuidado de la apariencia personal que finalmente les brindará un agrupamiento definido.

Influencia: De acuerdo a <http://es.thefreedictionary.com/compra> 23 de Agosto de 2009 es la capacidad que tiene una persona de determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de otra u otras personas.

Para el presente trabajo la influencia serán los líderes de opinión que han llevado a la persona a tomar la decisión de consumir comida nutritiva.

Líderes de opinión: De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005) “El liderazgo de opinión se fundamenta en la idea de la existencia de un individuo o algunos individuos que se comunican en forma interpersonal para influir de manera informal en las acciones o actitudes de los demás, quienes podrían ser buscadores de opinión o tan solo receptores de ésta”.

Para el presente trabajo los líderes de opinión son los amigos, hermanos, padres, compañeros de trabajo, amigos con los que se practica algún deporte o actividad recreativa o alguna otra persona que de su opinión acerca de la comida nutritiva y que no reciba ninguna retribución económica por hacer dicho comentario a favor de la comida nutritiva.

## APÉNDICE B

### Encuesta

“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE COMIDA NUTRITIVA”

!!!!!!Gracias por contestar esta encuesta!!!!!!

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

1.¿Consumes comida nutritiva?

a)SI\_\_\_\_\_ b)NO\_\_\_\_\_

2.-Género

a) Masculino b) Femenino

3.-Edad

a)Menor de 15 b)15-20 c)21-25 d)26-30 e)31-35 f)Mayor de 35

4.-Grado escolar

a)Primaria b)Secundaria c)Preparatoria d)Carrera Técnica e)Licenciatura f)Posgrado

g)Ninguna de las anteriores

5.- De las siguientes opciones. ¿Qué actividad o actividades realiza?

a)Hogar b)Oficina c)Empleado d)Jubilado e)Empresario f)Estudiante

g)Ninguna de las anteriores

6.-¿Percibes alguna retribución mensual por la actividad que realizas?

a)SI\_\_\_\_\_ b)NO\_\_\_\_\_

7.-¿En qué rango podrías clasificar tu retribución mensual?

A)Mayor a \$10,000 b)\$5,000-\$10,000 c)Menor a \$5,000 d)Ninguna de las anteriores

8.-¿Realiza alguna actividad deportiva o recreativa ( por ejemplo clases de música, gimnasio, arte, etc.)?

a) SI, ¿Cuál?\_\_\_\_\_ b)NO\_\_\_\_\_

## II. HABLANDO DE COMIDA

9.-¿Consumes algún tipo de barras, sandwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt entre desayuno y comida?

a)SI\_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

Otro\_\_\_\_\_

b)NO\_\_\_\_\_

10.-¿Consume usted algún tipo de barras, sandwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt como sustituto del desayuno?

a)SI\_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

Otro\_\_\_\_\_.

b)NO \_\_\_\_\_

11.-¿A qué hora acostumbras consumir éste refrigerio?

a)8:00-9:00 b)9:00-10:00 c)10:00-11:00 d)11:00-12:00 e)12:00-1:00 f)1:00-2:00

12.-El refrigerio que consumes, lo obtienes de:

a)La tiendita de la esquina cerca de tu casa

b)Tú lo preparas en casa

c)Me lo preparan en casa

c)Algún lugar que esté de pasada hacia donde te diriges, que no sea la tiendita cerca de tu casa

d)Alguna máquina expendedora de alimentos

13.-¿Por qué consumes barritas, sandwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt ?

a) Para conservar una buena apariencia (cara y cuerpo) y así aumentar tu seguridad

b)Me gusta este tipo de comida

c)Para tratar alguna enfermedad (diabetes, hipertensión, obesidad) por lo que tengo que comer este tipo de productos

d)Por hábito

e)Estoy a dieta

f) Para formar parte de un grupo de personas que cuidan su apariencia

g) Porque haces ejercicio y necesitas equilibrar tu alimentación

h) Satisfacer tu necesidad de hambre

14.-¿Qué te ha influenciado a consumir barras, sandwiches, fruta, gelatinas, jugos, malteadas, yogurt?

a) Los medios de comunicación masivos (radio, televisión, periódico, revistas)

b) La moda por cuidarse y verse bien

c) La cultura de la comida saludable

d) Otro \_\_\_\_\_

15.-¿Te han influenciado alguna o algunas personas para consumir este tipo de productos?

a) SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

16.-¿Quién ha influido para que consumas este tipo de productos?

a) Tus compañeros o amigos de la escuela

b) Tus compañeros o amigos de trabajo

c) Tus amigos con los que practicas algún deporte

d)Tus amigos con los que practicas alguna actividad recreativa como música, pintura, etc.

e)Tus padres

f)Tus hermanos (as)

g)Otro\_\_\_\_\_

17.-¿En compañía de quién consumes estos refrigerios?:

a)Familia

b)Compañeros de trabajo

c)Amigos

d)Solo