

**PERFIL PSICOGRÁFICO DE HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN
LOS ESTRATOS 2, 3, 4 y 5 EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
FUERA DE CASA EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

**DEYSI JOHANA MILLÁN ORTIZ
YAMILETH ORTIZ POSSO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

**PERFIL PSICOGRÁFICO DE HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN
LOS ESTRATOS 2, 3, 4 y 5 EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
FUERA DE CASA EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

**DEYSI JOHANA MILLÁN ORTIZ
YAMILETH ORTIZ POSSO**

**Trabajo de Grado bajo la modalidad de monografía
Presentado como requisito para obtener el título de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Director de trabajo de Grado
José Darío Buitrago**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Palmira, noviembre de 2010

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme siempre en mi camino y por darme tantas bendiciones como la de poder culminar esta etapa en mi vida.

A mi madre, por su constante lucha y sacrificios para ayudarme a salir adelante siempre.

A mi padre por toda su colaboración y esfuerzos para que lograra finalmente cumplir mi sueño.

A mi hermano por ser mi guía, por sus ánimos y sus palabras que siempre me han llenado de fortaleza y me dan luz para seguir luchando.

A Edwin por ser una personita muy especial en mi vida, que me escucha siempre y al cual considero como un hermano más.

A mi novio, por estar conmigo en esta etapa tan importante para mí, por su apoyo, su cariño, y por querer ayudarme en todo.

Y a todas las demás personas que colaboraron de alguna u otra forma a lograr mi meta.

Deysi Johana Millán O.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad del Valle y a todos los profesores que hicieron parte de mi formación por sus grandes y valiosas enseñanzas tanto a nivel académico como a nivel personal, lo cual logro que ahora sea una persona integra y competente.

A mi asesor de trabajo de grado José Darío Buitrago por su orientación en la elaboración del mismo y por su inmensa amabilidad.

Agradezco a mi familia por hacer de mí quien soy ahora, por su colaboración y apoyo en todo momento y por enorme cariño; Los adoro con todo mi corazón.

A mí príncipe hermoso por haberle dado un giro enorme a mi vida, por ser tan maravilloso y por ser como es conmigo.

A mis compañeros y amigos de la Universidad los cuales llevare por siempre en mi corazón, especialmente gracias a Angie, Anita, Adri, Samir, José y Cindy por ser tan especiales, por haber compartido momentos que nunca olvidare y por ser parte de mi vida.

Finalmente agradezco a mi compañera de trabajo de grado por toda su colaboración, paciencia, esfuerzo y amistad; me alegra mucho que hayamos logrado esta meta juntas.

A todos y cada uno mil gracias por ser parte de mi vida y por contribuir a que lograra este gran sueño.

Deysi Johana Millán O.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por darme la fuerza necesaria para cumplir mi meta y sentirme feliz por alcanzar un logro más en mi vida.

A mi hijo Brian que aunque no esta en este mundo sigue vivo en mi corazón dándome fuerzas y mostrándome una luz al final del camino.

A mi padre que es un ser maravilloso que me enseñó a luchar por lo que se quiere y coloco lo mejor de si para ser quien soy, apoyándome en todas mis decisiones y brindándome todo su amor cada día.

A mi madre una mujer sin igual, luchadora entregada a sus hijos que tuvo que desvelarse muchas veces por mi, que llora cuando lloro y ríe cuando rio, que piensa mas en nosotros que en ella.

A mi hermano Eri que es mi consejero y amigo que me enseñó que la vida se puede ver de otra manera sin dejar de conservar nuestra esencia y valorar a todas las personas.

A mi hermano Alex que es un hombre que lucha cada día por sus hijas, que espera darles lo mejor y con el que he compartido tantas cosas y he sido feliz muchos momentos de mi vida.

A Ronald mi compañero y amigo en el que puedo confiar y siempre esta conmigo en los buenos y malos momentos que he pasado brindándome su mano para ayudarme a levantar cada vez que lo necesito.

A mis tres sobrinas Cata, Nata y Yeral mis tres grandes amores que alegran mis días llenándolos de ternura y mucho amor.

A mi demás familia que de una u otra forma hicieron posible culminar mis sueños.

Yamileth Ortiz Posso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen María que me dieron las fuerzas suficientes para seguir luchando en la vida, que me regalaron la posibilidad de amar y ser amada por una gran familia.

A mi angelito precioso que me dio la oportunidad de ser madre y crecer en mi vientre dejándome enamorada para siempre de él; te amo mi amor.

A mi papá que sé será la persona más feliz después que termine mi carrera, la cual ha tenido que soportar cosas difíciles pero que lo he visto levantarse cada vez más fuerte y con muchas ganas de luchar.

A mi madre que sigue sacrificándose cada día por mí y que hace de mis triunfos sus triunfos y de mis fracasos sus fracasos, que nos lleno de valores y nos da todo su amor siempre.

A mis hermanos que los quiero mucho y que yo sé que puedo contar con ellos cada vez que lo necesite.

Agradezco a Ronald que le toco llevarme y traerme siempre, que sufrió conmigo y en algunos momentos trasnocharse junto a mí.

A mis hermosas princesas que se estarán muy orgullosas de mí y a las que amo con toda mi alma.

Agradezco a la Universidad del Valle por dejarme ser miembro de una institución tan prestigiosa y conocida en el país y que gracias a ella yo sé que encontrare muchas puertas abiertas.

A mis demás familiares que me apoyaron y están siempre conmigo.

Yamileth Ortiz Posso.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. TÍTULO	21
2. JUSTIFICACIÓN	22
2.1 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL	22
2.2 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL	22
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	27
3.4 HIPÓTESIS	27
4. OBJETIVOS	28
4.1 OBJETIVO GENERAL	28
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
5. MARCOS DE REFERENCIA	29
5.1 MARCO TEÓRICO	29
5.1.1 <i>El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones</i>	29
5.1.1.1 <i>Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor</i>	30
5.1.2 <i>Motivaciones, implicación y personalidad</i>	32
5.1.3 <i>El Homo Economicus</i>	32
5.1.3.1 <i>¿Consumidor = Homo economicus?</i>	34
5.1.4 <i>La aproximación de Lancaster</i>	36

	Pág.
<i>5.1.5 Motivaciones e implicación</i>	37
<i>5.1.5.1 La teoría freudiana de la motivación</i>	38
<i>5.1.6 Personalidad y concepto de sí mismo</i>	40
<i>5.1.6.1 La personalidad según Freud</i>	41
<i>5.1.7 Horney y el CAD</i>	42
<i>5.1.8 La multitud solitaria de Riesman</i>	43
<i>5.1.9 El concepto de sí mismo</i>	44
<i>5.1.10 Percepción</i>	45
<i>5.1.10.1 Percepción subliminal</i>	45
<i>5.1.10.2 Dinámica de la Percepción</i>	45
<i>5.1.10.3 Selección perceptual</i>	46
<i>5.1.10.4 Defensa perceptual</i>	47
<i>5.1.10.5 Bloqueo perceptual</i>	47
<i>5.1.10.6 Organización perceptual</i>	47
<i>5.1.11 La identidad sexual</i>	47
<i>5.1.12 Edad cronológica y edad cognitiva</i>	49
<i>5.1.13 El aprendizaje y la experiencia</i>	50
<i>5.1.14 Actitudes y preferencias</i>	51
<i>5.1.15 Las clases sociales y los estilos de vida</i>	53
<i>5.1.15.1 Estilo de vida</i>	53
<i>5.1.16 Como se define el perfil psicográfico</i>	54
<i>5.1.16.1 Importancia del Perfil Psicográfico</i>	55
<i>5.1.16.2 ¿Cómo construir un inventario de perfiles psicográficos?</i>	56
<i>5.1.17 Alimentos y bebidas consumidos fuera de casa</i>	58
5.2 MARCO CONCEPTUAL	59
5.3 MARCO CONTEXTUAL	62
<i>5.3.1 Características de Palmira</i>	62
<i>5.3.1.1 Reseña histórica de Palmira</i>	62

	Pág.
5.3.1.2 Surgimiento de Palmira	63
5.3.1.3 Posición geográfica	65
5.3.1.4 Población	65
5.3.1.5 División político – administrativa	66
5.3.1.6 Símbolos	66
5.3.1.6.1 Escudo	66
5.3.1.6.2 Bandera	67
5.3.1.7 Climatología y superficie	67
5.3.1.8 Hidrografía	69
5.3.1.9 Fauna	69
5.3.1.10 Límites políticos y geográficos	69
5.3.1.11 Sitios de interés turístico y cultural	70
5.3.1.11.1 Centros de Investigación Agrícola	71
5.3.1.11.2 Centros Comerciales	71
5.3.1.11.3 Universidades	72
5.3.1.12 Historia Económica de Palmira	72
5.3.1.12.1 Palmira y la Caña de Azúcar	73
5.3.1.13 Palmira, Capital Agrícola de Colombia	75
5.3.1.13.1 Un crecimiento acelerado	75
5.3.1.14 Festivales	76
5.3.1.15 Su gente	77
5.3.1.16 Gastronomía	77
5.3.2 La industria alimentaria	78
5.3.2.1 La industria panadera	79
5.3.2.2 Comportamiento del sector alimentos	80
5.3.2.3 Clasificación de los alimentos	82
5.3.2.4 Tipos de alimentos	84
5.3.3 Descripción del sector bebidas	86

	Pág.
<i>5.3.3.1 Importancia económica</i>	86
<i>5.3.3.2 Comportamiento del Sector bebidas</i>	87
<i>5.3.3.3 Bebidas no alcohólicas</i>	88
<i>5.3.3.3.1 Bebidas refrescantes</i>	88
<i>5.3.3.3.2 Infusiones</i>	89
<i>5.3.3.3.3 Soluciones de rehidratación</i>	90
<i>5.3.3.4 Bebidas alcohólicas</i>	91
<i>5.3.3.4.1 Origen de las bebidas alcohólicas</i>	91
<i>5.3.4 Alimentos y bebidas en Colombia</i>	93
<i>5.3.4.1 Bebidas en Colombia</i>	96
<i>5.3.4.1.1 Bebidas alcohólicas</i>	96
<i>5.3.4.1.2 Las bebidas no alcohólicas más populares</i>	96
<i>5.3.4.1.3 Los sabores de las bebidas en Colombia</i>	97
<i>5.3.5 Alimentos consumidos fuera de casa</i>	99
<i>5.3.5.1 Comer fuera de casa</i>	101
<i>5.3.5.2 Una recompensa psicológica</i>	102
 6. METODOLOGÍA	 103
6.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA	103
6.2 TIPO DE ESTUDIO	103
6.3 MÉTODO	104
6.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	104
<i>6.4.1 Fuentes primarias</i>	<i>104</i>
<i>6.4.2 Fuente secundarias</i>	<i>104</i>
 7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	 106
7.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	106
7.2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PALMIRANA POR EDAD, 2010	107

	Pág.
7.3 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA	109
7.3.1 <i>Cálculo de la muestra</i>	110
7.4 ENCUESTA PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR PALMIRANO EN CUANTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DE CASA	111
7.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	121
7.5.1 <i>Evaluación de la personalidad</i>	139
7.6 ANALISIS DE LA ENCUESTA	148
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
8.1 CONCLUSIONES	152
8.2 RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los tres niveles explicativos del comportamiento de compra y consumo	31
Figura 2. Necesidades de Maslow	40

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estratificación socio – económica de Palmira	65
Cuadro 2. Climatología de Palmira	68
Cuadro 3. Superficie de Palmira	68
Cuadro 4. Cálculo de la población estudiada	109
Cuadro 5. Fórmula para la obtención de la muestra	110

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población por Edad	107

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Población y viviendas por comunas de la ciudad de Palmira	158
Anexo B Proyecciones de Población para Palmira por Rango de Edad. Años 2009 – 2011	164
Anexo C Plano Urbano del Municipio de Palmira	166
Anexo D Plano Rural del Municipio de Palmira	168

INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor. Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva resulta no inapropiada sino insuficiente. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia para todos.

Hoy en día hemos aprendido la importancia de conservar a los clientes, se trata de buscar necesidades que las diferentes marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor.

Por lo anterior, podemos darnos cuenta que al tratar de conocer más a fondo al consumidor Palmirano, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra en cuanto a los alimentos y bebidas, así como lo que espera de los productos, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido y así reducir (aunque no eliminar) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar menos recursos.

Con la realización de esta monografía podremos analizar la *psique* de los consumidores Palmiranos para que así se pueda brindar mejores productos atacando las necesidades específicas y acercándose más a los motivadores los cuales más adelante se traducirán en impulsos de compra.

1. TÍTULO

**PERFIL PSICOGRÁFICO DE HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN
LOS ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
FUERA DE CASA EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Con este proyecto se busca realizar y fomentar investigaciones acerca de temas tan importantes como lo es el perfil psicográfico del consumidor en la ciudad de Palmira, siendo nuestro objeto de estudio particularmente “El perfil psicográfico de hombres y mujeres de 18 a 25 años de estratos 2, 3, 4 y 5 en cuanto al consumo de alimentos y bebidas fuera de casa”, lo cual nos permite crear una herramienta que permitirá conocer las motivaciones, gustos, preferencias del consumidor local generando así un aporte al campo de investigación global que actualmente está realizando la de la Universidad del Valle sede Palmira.

2.2 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

Con la realización de este trabajo se podrán aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera ya que se llevará a la práctica todas las destrezas y capacidades logradas durante el proceso de formación profesional y que requiere el respectivo trabajo de campo que nos permitirá lograr los objetivos tanto personales como académicos. Nuestro proyecto también será un gran aporte investigativo ya que se analizará el perfil psicográfico del consumidor en cuanto a la alimentación y bebidas fuera de casa de acuerdo a los diferentes estratos de la ciudad de Palmira.

Es importante mencionar que específicamente el rango de edad elegido (18 a 25 años) nos lleva a analizar que en este el pensamiento es flexible, abierto, adaptativo e individualista. Se basa en la intuición, la emoción y la lógica. Aplica los frutos de la experiencia a las situaciones ambiguas y se caracteriza por la capacidad para manejar la incertidumbre, la inconsistencia, la contradicción, la imperfección y el compromiso.

Al contrario de la adolescencia donde suele haber un pensamiento inmaduro donde se ven las cosas blanco y negro, en la edad adulta se ven tonos de gris y se desafía la visión simple y polarizada del mundo. Así mismo la experiencia conduce a los adultos a reevaluar sus criterios acerca de lo que es correcto y justo.

Los jóvenes en la transición de la adolescencia a la edad adulta, viven la exposición a un nuevo ambiente educativo o de trabajo, en ocasiones fuera del hogar de la niñez, el cual ofrece la oportunidad de afinar habilidades, cuestionar suposiciones obtenidas durante mucho tiempo y probar nuevas formas de ver el mundo.

Por tanto la universidad representa una época de descubrimiento intelectual y de crecimiento personal. Los estudiantes cambian en respuesta a los programas de estudio, el cual ofrece nuevas perspectivas y maneras de pensar; debido a otros estudiantes que cuestionan opiniones y valores mantenidos por mucho tiempo.

Su personalidad va cambiando a lo largo de la vida donde también hay más sacrificios y compromisos y al ser independientes buscan intimidad emocional y física por ejemplo en las relaciones con sus parejas y las amistades tienden a centrarse mayormente en el trabajo o en la universidad.

Seguidamente la educación expande las oportunidades de empleo y de poder adquisitivo así como el cambio en el estilo de vida ya que se estima que la tercera parte de los estudiantes universitarios de tiempo completo y dos terceras partes de los estudiantes de tiempo parcial trabajan para ayudar a pagar sus cuentas y cada vez mas están autoempleados, trabajan en casa o actúan como contratistas independientes.

Finalmente lo anterior nos permite sustentar y concluir que en este rango de edad hay un cambio en el estilo de vida, al cambiar no solo el entorno que los rodea sino también la manera de ver el mundo lo que influye notablemente en su rol como consumidor al pasar a una etapa más independiente y de nuevas experiencias.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumidor es elemento más relevante para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción y personal. El comportamiento del consumidor implica aspectos como consumidores individuales, agrupaciones y factores internos y externos.

Actualmente nos encontramos en una sociedad súper comunicada, saturada de comunicaciones, donde hay exceso de Ofertas que superan la demanda y donde a la mente la están atacando. A pesar de que la mente siga siendo un misterio, hay algo que queda muy claro, está siendo atacada por fuego cruzado de información, la mente esta recargada. Los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información.

Por lo tanto apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de manipulación del mensaje que logra persuadir. Pero para saber qué decirle a cuáles, es necesario trabajar en una segmentación psicográfica para definir el mercado de consumo de alimentos y bebidas en la ciudad de Palmira.

La Psicografía permite agrupar al target en segmentos localizables, a los cuáles sabremos no solamente dónde encontrar sino qué decirles y de qué modo.

Los perfiles psicográficos que se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación (actividades, intereses y opiniones), son una forma de investigar al consumidor Palmirano. El perfil psicográfico describirá las características y las respuestas de las personas ante su medio ambiente

(agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera).

Al realizar el estudio de perfiles psicográficos se encontraran aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de los consumidores locales.

Con los perfiles demográficos de los Palmiranos se podrán obtener características objetivas medibles de la población. Como la edad, el sexo y los estratos; también se incluirán variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añadirán vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente identificados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente los compradores locales se dividirán de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente, además hacer un estudio del perfil psicográfico en la ciudad de Palmira es muy importante ya que se podrán conocer las características psicológicas de las cualidades intrínsecas del consumidor Palmirano, que podrán ser usadas como variables de segmentación y por medio de las investigaciones realizadas se podrán descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores.

Aplicar un estudio al perfil psicográfico del consumidor Palmirano es importante, ya que con un análisis cauteloso de cada uno de los comportamientos frente a diferentes situaciones de consumo de alimentos y bebidas de acuerdo al sexo, la edad y a los diferentes estratos se estará obteniendo información muy valiosa que tal vez actualmente se desconoce o no se tiene en cuenta y que sería de gran aporte para el mercado local.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo obtener información del comportamiento del consumidor Palmirano bajo el enfoque del perfil psicográfico?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Existe en Palmira la conciencia de la importancia de conocer a fondo al consumidor?
- ¿Cuáles son las variables a analizar que nos permita conocer el perfil Psicográfico del consumidor Palmirano?
- ¿Existen estudios en la ciudad de Palmira que permitan conocer el perfil Psicográfico del consumidor en cuanto al consumo de bebidas y alimentos?
- ¿Cómo analizar el perfil psicográfico del consumidor Palmirano de acuerdo a los diferentes estratos, edad y género?

3.4 HIPÓTESIS

1. En Palmira existe un potencial de desarrollo económico por parte del sector de bebidas y alimentos con posibilidad de generación de empleo.
2. Los motivantes personales influyen en el consumidor Palmirano a la hora de adquirir alimentos y bebidas fuera de casa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el perfil psicográfico de hombres y mujeres de 18 a 25 años en los estratos 2, 3, 4 y 5 en el consumo de alimentos y bebidas fuera de casa en la ciudad de Palmira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender las tendencias, los gustos, las motivaciones, las actitudes y las características de la población Palmirana en cuanto al consumo de alimentos y bebidas.
- Conocer los diferentes factores motivacionales que llevan a consumir los diversos alimentos y bebidas del mercado Palmirano.
- Analizar algunos rasgos del perfil de la personalidad del consumidor Palmirano.
- Ser fuente de información para Universidades, empresas y a futuras investigaciones.
- Analizar las características de la población estudiada.

5. MARCOS DE REFERENCIA

A continuación se describen los marcos de referencia teórico, conceptual y contextual en los que se soporta el desarrollo del presente estudio.

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones¹. El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con antecedentes ni con elementos de investigación propios, los teóricos del marketing tomaron en préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que el individuo se desenvuelve en los grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina del marketing. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, respecto de la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

¹ KANUK, Shiffman. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 8ª Ed. 2005 688p

5.1.1.1 Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor². El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases **de entrada**, la fase **de proceso** y la fase **de salida**.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y membresías culturales y subculturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran.

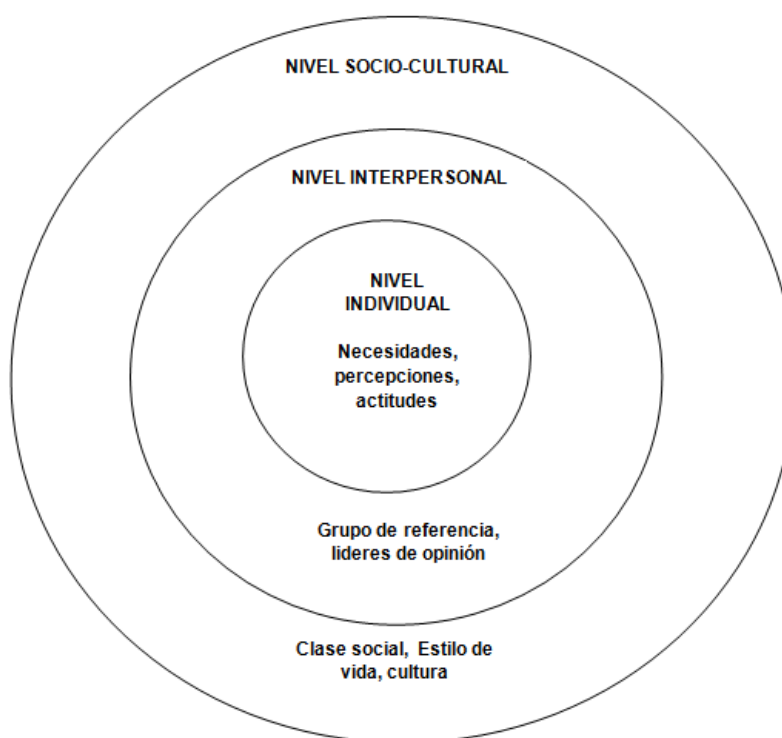
La fase de proceso de este modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del comportamiento consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no durable de bajo

² *Ibíd.*, p. 19

costo (como un nuevo champú), tal vez refleje la influencia de un cupón que ofreció el fabricante y, en realidad, podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la etapa exploratoria de comportamiento del comportamiento de compra, donde el consumidor evalúa el producto a través del uso directo. Una compra repetida significa la adopción del producto. Para un producto relativamente durable, como una computadora (“relativamente” durable por su rápida tasa de obsolescencia), es más probable que la compra signifique una adopción.

Figura 1. Los tres niveles explicativos del comportamiento de compra y consumo³.



Fuente: DUBOIS Bernard, Celma R. Alex. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 2ª Ed.1999.568p

³ DUBOIS Bernard, Celma R. Alex. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 2ª Ed.1999.568p

Una compra refleja las características individuales del comprador, así como sus motivaciones, percepciones, experiencias pasadas y actitudes. En un segundo nivel, este mismo comprador recibe, por numerosos conductos, la influencia de su microcosmos social: familia, amigos, vecinos, colegas de trabajo. Al fin, el impacto de estos grupos de referencia se inscriben a su vez en el cuadro más vasto del contexto socio-demográfico (clase social, estilo de vida) y de un sistema de valores que caracteriza el ambiente cultural.

5.1.2 Motivaciones, implicación y personalidad.⁴ ¿Por qué consumimos? Una de las primeras pistas a seguir en el estudio del consumidor concierne a la elucidación de las razones que incitan al individuo a comprar y a consumir tal producto más que el otro, en esta cantidad, en ese momento, en este lugar.

Los primeros en haber propuesto los elementos de respuesta son los economistas. No obstante las insuficiencias de los modelos de los economistas han orientado las investigaciones hacia las ciencias sociales que proponen explicaciones en términos de necesidades y de **motivaciones**. Más recientemente, la investigación del marketing se ha preocupado en entender el nivel de **implicación** de un consumidor dentro de una categoría de producto.

Finalmente se pregunta si las razones que empujan a un individuo a comprar un producto o una marca no se integrarían al conjunto más vasto de su modo de reacción personal, es decir su **personalidad**.

5.1.3 El Homo Economicus⁵. La primera escuela preocupada por darse cuenta del comportamiento de compra ha sido la corriente de pensamiento económico. De hecho, los economistas no se han limitado a proponer un esquema de

⁴ Ibid., p. 5

⁵ Ibid., p. 8

explicación del consumo y han elaborado un modelo completo de la teoría de la demanda.

No se puede comprender el modelo de los economistas si no nos acordamos del contexto dentro del cual ha sido desarrollado, en una época en la que la reflexión se centraba en los productos de primera necesidad, indiferenciados y divisibles (trigo, sal, vino, etc.) y donde la producción era motivo de mayor estudio e interés que el consumo. También, y de acuerdo con la orientación general de la economía que hacía del proceso de asignación de recursos su objeto de investigación privilegiado, el comportamiento del consumidor ha sido, desde el origen, analizado como una **elección**, es decir, una asignación de bienes, en cantidad limitada a las necesidades por naturaleza inagotables. El modelo de base de los economistas residía en la **preferencia**, la variable central: lo que yo compro y consumo expresa la prioridad de mis elecciones.

Una vez expuesto este preámbulo, la teoría es construida a partir de tres hipótesis que conciernen no tanto al origen de las preferencias del consumidor (que no interesa apenas a los economistas), sino la manera en la cual ellas intervienen para dar nacimiento a un acto de compra.

El primer axioma postula que el consumidor esta en condición de conocer sus preferencias por todo producto o combinación de productos susceptibles de satisfacer sus necesidades, ejemplo supongamos que una persona tiene que escoger entre un lote A, con tres kilos de patatas y un disco de música clásica y un lote B, con un litro de leche y un ejemplar de esta obra; según la teoría dicha persona debe poder decir si prefiere A a B, B a A, o bien si es indiferente entre los dos. Bien entendido, esto supone que la persona tiene una información completa de: 1) la naturaleza de sus necesidades; y 2) el conjunto de productos susceptibles de satisfacerle. Esto es lo que llamamos la condición de <<transparencia>>.

La segunda hipótesis establece que la estructura de las preferencias debe ser transitiva (si una combinación de bienes es preferida a una segunda y ésta segunda es preferida a una tercera, entonces la primera es preferida a la tercera). Finalmente la tercera condición establece que se prefiere más que menos, se busca maximizar la **utilidad**, es decir, la satisfacción inducida por el consumo cuantitativo de los productos. Detrás de esta hipótesis se perfila una visión del ser humano esencialmente movida por la búsqueda de su bienestar, una concepción que tiene su origen en los trabajos de los fisiócratas.

Estas tres hipótesis permiten comprender lo que los consumidores **desean** pero no suficientemente para darse cuenta de que lo **harán**, en la medida donde hace falta igualmente tener en cuenta dos restricciones esenciales: el **precio** de los productos concernientes y la **renta** disponible.

5.1.3.1 ¿Consumidor = Homo economicus?⁶ La primera crítica dirigida al encuentro de la teoría lleva a la condición de transparencia, es decir la hipótesis de un conocimiento perfecto de las necesidades y de los productos susceptibles de satisfacerlas. Una hipótesis tal es poco realista.

Numerosos trabajos en ciencias sociales confirman que el conocimiento que un individuo tiene de si mismo y de su entorno es muy imperfecto y que existe un límite restrictivo a la capacidad de absorción de información del ser humano. ¿Debemos por tanto rehusar la teoría? No necesariamente, pues de una parte, existen las situaciones en las que la condición de transparencia es menos problemática (por ejemplo los alimentos de base, la sal, la leche, el pan, sobre los cuales un pequeño número de productos está presente en la mente del consumidor), y por otra parte, los arreglos al modelo inicial permiten darse cuenta

⁶ Ibid., p. 9

de la información imperfecta, en particular gracias a los mecanismos que traducen la incertidumbre de las preferencias.

La segunda hipótesis (regla de transitividad de las preferencias) ha sido igualmente motivo de numerosas discusiones e investigaciones. Los trabajos dedicados al tratamiento de la información han mostrado que el individuo no podía más, a partir de un cierto límite dependiendo de una parte de sus aptitudes intelectuales, y de otra parte del número de entidades a clasificar, asegurar la transitividad de sus elecciones. El lector que dude que se entretenga clasificando, digamos, siete objetos de su elección, por ejemplo los países que desearía visitar primero considerándolos todos juntos, después de dos en dos. Descubrirá ciertamente incoherencias entre las dos clasificaciones así obtenidas.

La tercera condición (maximización de la satisfacción), que está en el corazón del modelo económico, se encuentra también contradicha por la observación del comportamiento de compra corriente. En numerosas situaciones el consumidor no se preocupa demasiado de optimizar su comportamiento y se contenta con un nivel <<satisfactorio>> por las características juzgadas esenciales del producto (calidad, precio, etc.); es por esto que cada uno puede constatar cuando decide realizar la compra, después de un cierto tiempo de mirar alternativas, incluso si sabe que continuando la búsqueda lo encontraría seguramente todavía más o menos caro. Por otra parte, el individuo no prefiere siempre <<más por menos>> sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados. El problema no es tanto rehusar definitivamente el modelo económico como descubrir las situaciones en las que representa una aproximación conveniente de la realidad (que de todas maneras se simplifica por las necesidades de análisis).

Entre las otras críticas dirigidas a la teoría, hace falta mencionar éstas:

1. La aproximación es individual, es decir que la unidad de toma de decisión queda reducida al consumidor aislado y que la influencia social es ignorada.
2. El análisis es estático, pues los componentes estudiados no integran ni la memoria ni las anticipaciones.
3. Se supone que el consumidor no tiene ninguna influencia sobre los precios, que le son impuestos.
4. El comportamiento analizado es determinista y las opciones definidas.
5. Finalmente, se supone que el consumidor deriva directamente su satisfacción del consumo de los productos.

Tomando en cuenta estas críticas, o al menos algunas de ellas, Lancaster ha establecido el modelo base.

5.1.4 La aproximación de Lancaster⁷. La hipótesis de Lancaster es simple: no es el producto como tal el que genera la satisfacción sino los atributos que lo caracterizan. El individuo no busca entonces las entidades-producto sino más bien la combinación de características que estos ofrecen. Lancaster supone además que es posible fraccionar el universo de los productos en sub-conjuntos autorizando un análisis separado (es decir que solo los productos de los sub-conjuntos posean las características estudiadas y que no posean otras).

La teoría de Lancaster representa un progreso en referencia a la aproximación clásica en la medida que toma en consideración la noción de **atributo o característica del producto** y evalúa la división del mercado en varias marcas, la fidelidad a la marca, la sensibilidad a la demanda (en qué medida el consumidor

⁷ Ibíd., p. 11

tiene en cuenta la marca a la hora de tomar sus decisiones de compra) a una modificación del precio y del posicionamiento, todas estas cosas mal explicadas por el modelo inicial.

5.1.5 Motivaciones e implicación⁸. Cualquiera de nosotros puede hacer una lista de objetos deseados y por los cuales estaremos dispuestos a hacer sacrificios. Se dice que la persona que está en esta situación está motivada. En el campo de las ciencias sociales, nos encontramos con numerosos términos, como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instintos....que describen fundamentalmente la misma idea. Si bien su sentido no es exactamente el mismo, todas estas palabras hacen referencia a la existencia de una fuerza, interna al individuo, que lleva a actuar en un sentido determinado, a buscar un objetivo de satisfacción. Desde este punto de vista, explicar el comportamiento del consumidor consiste en identificar las fuerzas y el mecanismo subyacente a estas fuerzas.

¿Cuál es este mecanismo? Los investigadores han propuesto a menudo una visión **homeostática** del ser humano: en estado de reposo, el individuo se encuentra en equilibrio y no se orienta hacia una acción particular. Pero el equilibrio se rompe por una estimulación interna o externa y una de las fuerzas predomina. El individuo pone entonces en marcha un conjunto de comportamientos susceptibles de satisfacer la necesidad emergente. Una vez el objetivo está cumplido, la tensión desaparece y se retorna al estado de equilibrio. La mejor demostración de este mecanismo se encuentra probablemente en el campo de las motivaciones **fisiológicas** ligadas a las necesidades físicas del organismo. El hambre, por ejemplo, se explica por un proceso de empobrecimiento de la sangre que se amplifica con el tiempo hasta provocar el apetito. Una vez el nivel calórico está restablecido, la motivación se atenúa.

⁸ *Ibíd.*, p. 16.

Los psicólogos americanos Nisbett y Kanouse han medido experimentalmente el impacto de estos procesos en un contexto comercial. Estos investigadores formaron dos grupos de consumidores, que habían estado respectivamente 2 y 5 horas sin comer y los enviaron a un supermercado con una lista de compras a efectuar; los resultados mostraron que las compras por impulso (no previstas en la lista) fueron tres veces más importantes en el caso de los más hambrientos. No hay que limitar el alcance de estos resultados a los mecanismos fisiológicos; algunas motivaciones de tipo social (por ejemplo la moda) parecen obedecer a mecanismos del mismo tipo.

Si bien todos los motivacionistas están de acuerdo en la idea de la existencia de fuerzas subyacentes internas al ser humano, los diferentes investigadores divergen cuando se trata de identificar la naturaleza y la dinámica de estos procesos, lo cual ha enriquecido considerablemente el análisis del comportamiento de compra.

5.1.5.1 La teoría freudiana de la motivación⁹. La influencia del enfoque freudiano sobre el marketing y la publicidad ha sido considerable, a nivel de las ideas y a nivel de los métodos al mismo tiempo. En el terreno comercial, el mérito de las teorías freudianas de la motivación ha sido poner de relieve a la dimensión **simbólica** y no sólo funcional del consumo.

Las personas no compran los productos solamente por sus prestaciones sino también por lo que el producto significa socialmente, por su forma, su color, su nombre. Las interpretaciones freudianas de los sueños han puesto de relieve numerosas asociaciones simbólicas que pueden ser utilizadas en publicidad: así, los troncos de los árboles o los cañones de un fusil evocan al pene mientras que los cofres, las cajas y otros objetos cerrados corresponden al útero.

⁹ *Ibíd.*, p. 17.

Muchos de los discípulos de Freud¹⁰ han conservado la noción de las motivaciones inconscientes pero se han centrado en otros instintos de los sexuales. Por ejemplo Adler ha resaltado la importancia del complejo de inferioridad, nacido del estado de dependencia que caracteriza la primera infancia. Horney¹¹ ha señalado el rol que juega la ansiedad. Todos estos puntos de vista son interesantes puesto que nos pueden aclarar puntos mal comprendidos de la conducta del consumidor. Algunos estudios motivacionales han revelado que algunos compradores de coches deportivos de gran potencia compensan un sentimiento de inferioridad frente a su entorno. De la misma manera, el consumidor recurre a menudo a las marcas conocidas para atenuar el riesgo que percibe en sus compras.

Al mismo tiempo, algunos estudios de motivación son objeto de ciertas críticas, tanto por su complejidad y extensión como por su dudosa eficacia. De este modo, Vance Packard¹² ha visto en la investigación motivacional un excelente instrumento de manipulación de masas, mientras que muchos investigadores se planteaban la subjetividad de las interpretaciones obtenidas. Hoy en día, la investigación motivacional es fundamentalmente utilizada en un contexto exploratorio y en los primeros estudios de una investigación, en el momento en el que las hipótesis de trabajo no están definitivamente establecidas.

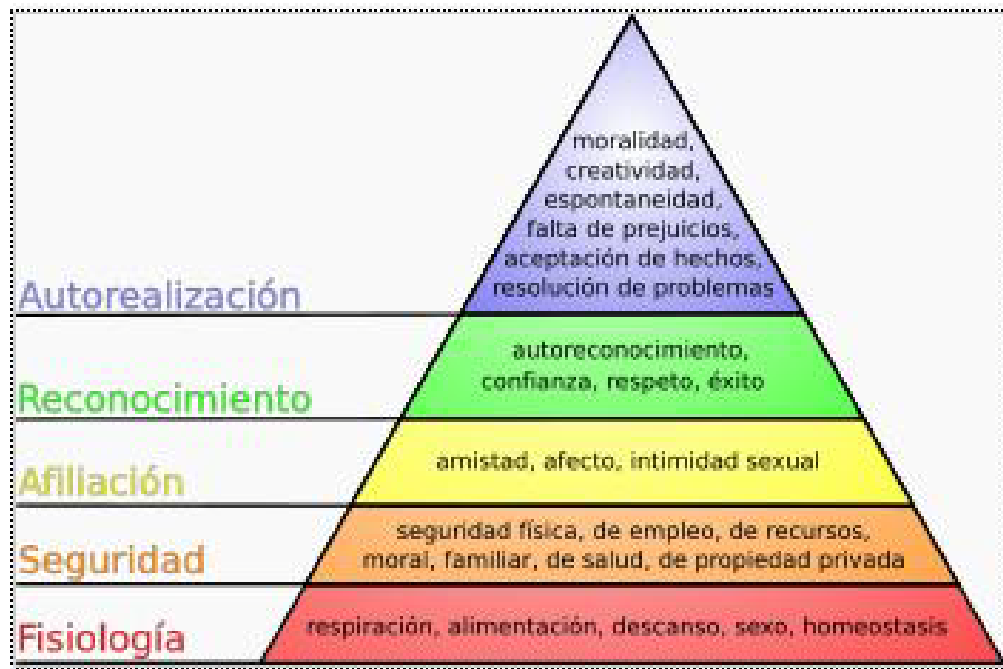
Otros investigadores se han dedicado a establecer una lista de las motivaciones más importantes. Establecer una nomenclatura de las necesidades humanas ha sido uno de los pasatiempos favoritos de los investigadores. Es importante reconocer el hecho que toda clasificación tiene algo de arbitraria y que buscar la mejor lista es una tarea inútil. Todo depende del objetivo que se persiga. Ejemplo la jerarquía de las necesidades de Maslow.

¹⁰ SIGMUN Freud. Freud Obras Completas. Editorial Orbis S.A. Argentina, 1993. 2700p

¹¹ HORNEY Karen. La personalidad Neurótica de Nuestro tiempo. Editorial Paidós, 2ª Ed. 1993. 240p

¹² VANCE Packard. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana, 8ª Ed. 1977. 285p

Figura 2. Necesidades de Maslow



Fuente: DUBOIS Bernard, Celma R. Alex. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 2ª Ed.1999.568p

5.1.6 Personalidad y concepto de sí mismo¹³. Hasta ahora hemos visto que es posible, al menos en parte, explicar el comportamiento de compra de un individuo a través de sus motivaciones. Dado que es frecuente encontrarse con que un mismo individuo tiene unas tendencias estables de comportamiento, los investigadores se han preguntado si las motivaciones expresadas en una situación de compra respondían a una base más estable que pueda caracterizarle de forma permanente. Este es precisamente el debate sobre personalidad y conducta del consumidor. En el centro de este debate hay dos cuestiones principales:

¹³ DUBOIS, Op. Cit., p. 33.

- ¿Se puede medir la personalidad de un individuo-consumidor?
- ¿Qué influencia ejerce la personalidad sobre el comportamiento de compra y de consumo?

5.1.6.1 La personalidad según Freud¹⁴. Freud ha propuesto una estructuración de la persona humana en tres componentes (el ello, el yo y el súper-yo) y además ha intentando dar cuenta de la elaboración progresiva de la psique. Durante el primer año de su vida, el ser humano deriva la parte esencial de sus deseos a las estimulaciones bucales (etapa oral). A los dos años, se preocupa fundamentalmente por controlar los procesos de eliminación (etapa anal). El interés se desplaza entonces hacia los órganos sexuales (estado fálico) y se llega posteriormente a la adolescencia (estado genital). Según Freud, lo esencial de la personalidad se adquiere desde la infancia, traduciéndose el paso a cada etapa en una crisis mejor o peor superada según la eficacia de los mecanismos de defensa que se utilicen. Por ejemplo, un niño bloqueado en el estado oral será un adulto muy dependiente de los demás. De la misma manera, la forma en que el niño resuelve sus relaciones con el padre del sexo opuesto en el estado fálico afecta posteriormente sus relaciones con la figuras de autoridad: maestros, profesores, superiores jerárquicos.

En la investigación comercial, el enfoque psicoanalítico de la personalidad ha influenciado la construcción de tipologías de la personalidad. Por ejemplo, la sociedad IPSOS ha desarrollado en Francia la tipología TRIPSY que se articula alrededor de siete caracteres.

1. Oral
2. Anal

¹⁴ Ibid., p. 34.

3. Fálico-Narcicista
4. Fóbico
5. Histérico
6. Paranoico
7. Introverso

Se puede relacionar la pertenencia a un grupo de personalidad con el consumo de ciertos productos. Por ejemplo, las personas <<orales>> se sienten más fácilmente atraídas por los productos alimenticios abundantes en grasa y consistentes que por los productos dietéticos.

5.1.7 Horney y el CAD¹⁵. Karen Horney comparte con Freud la creencia en la importancia del inconsciente y de la infancia en la formación de la personalidad. Pero Horney cree que el psicoanálisis clásico sobreestima el rol de las pulsiones biológicas y no da suficiente importancia a los factores del entorno social. Su punto de vista se basa en la **ansiedad** derivada del estado de dependencia en el que el niño hace su aprendizaje del mundo. Existen, según esta autora, tres maneras de neutralizar la ansiedad:

1. Ir **hacia** los demás en un impulso de afecto y afiliación
2. Ir **contra** los demás desarrollando un apetito de poder y de dominación
3. **Separarse** de los demás construyendo un caparazón de autonomía

A cada estrategia corresponde un determinado tipo de personalidad: el complaciente, el agresivo y el autónomo. Este punto de vista es interesante para comprender como el contexto interpersonal influye las decisiones de compra.

¹⁵ Ibid., p. 34.

Se ha construido un instrumento de medida (el CAD) y se ha descubierto que el consumo de determinados productos y la elección de determinadas marcas están ligadas a la tipología de personalidad de Horney. Por ejemplo, el agresivo utiliza con más frecuencia colonia y desodorante de marca y utiliza más a menudo la máquina de afeitar. El complaciente tiene una preferencia por el jabón, y le gusta beber vino; el autónomo, prefiere el té. Contrariamente, para otros productos (cigarrillos, camisas, pastas de dientes, cerveza) es difícil establecer relaciones con el test de personalidad citado.

5.1.8 La multitud solitaria de Riesman¹⁶. Dentro de una perspectiva más histórica y sociológica, David Riesman¹⁷ ha propuesto un esquema de evolución de las sociedades occidentales que han desembocado en una identificación de tres tipos de comportamiento: la **orientación hacia la tradición**, dominante en el antiguo régimen y en declive posteriormente, la **orientación hacia uno mismo**, anclada en los valores individuales y la **orientación hacia los demás**, característica de la sociedad moderna. Hoy estas tres personalidades de base coexisten y según Riesman, los comportamientos de compra y consumo están afectados por la orientación dominante a la que uno pertenece. Los tradicionalistas son más propensos a beber, comer y vestirse en conformidad a lo que la sociedad les prescribe. Los introvertidos se preocupan en mayor medida por su bienestar personal mientras que los extrovertidos orientan su consumo en un sentido favorable a su status y a su prestigio.

Este enfoque que, ha influenciado las investigaciones sobre los estereotipos nacionales y los estilos de vida, ha sido testado directamente. Se ha demostrado, por ejemplo, que las amas de casas egocéntricas, menos dependientes del entorno social, aceptan mejor los nuevos productos y que también prefieren los mensajes publicitarios en un tono que les interpela directamente. Parece que

¹⁶ *Ibíd.*, p. 35.

¹⁷ RIESMAN David, Glazer, Nhatan y Denney Revel. *La Muchedumbre Solitaria*. Editorial Paidós, 1981. 375p

existe un lazo entre la personalidad de la audiencia y el estilo de comunicación adoptado.

5.1.9 El concepto de sí mismo¹⁸. Uno puede preguntarse si el comportamiento de compra no está más influenciado por la imagen percibida que por la imagen real. Muchos estudios han establecido una solida relación entre la imagen que un consumidor se hace de sí mismo (su concepto de sí mismo) y los productos que compra. Por ejemplo, las marcas de cigarrillos, de cerveza o de autos preferidas son aquellas cuyo perfil se acerca a nuestra propia imagen.

Esta corriente de investigación constituye un interesante campo de aplicación de la investigación publicitaria. En lugar de acercar una persona a un punto de referencia hipotético, se estudia la relación que hay entre la compra y la percepción, eventualmente idealizada, que un individuo tiene de su personalidad. El concepto de uno mismo cubre a su vez muchas imágenes que están en evolución: lo que uno cree ser (autopercepción), lo que uno querría ser (el ideal), lo que uno puede ser a los ojos de los demás (el <<real>> para los demás) y lo que uno querría ser para los demás).

Este cuadro conceptual nos sugiere interesantes explicaciones: la diferencia entre el yo real y el yo ideal puede, por ejemplo, dar luz a las compras compensatorias: el o la joven que sueña con ser una estrella de cine que nunca será, se apropia de los atributos que pertenecen al o a la estrella.

El sentido de la relación causal es a veces ambiguo (¿uno se compra los productos en función de la imagen que uno tiene de sí mismo o bien se deduce esta imagen de los productos comprados?), pero en general el proceso de estudio es fecundo en resultados, puesto que subraya el carácter indirecto de la relación

¹⁸ DUBOIS, Op. Cit., p. 40

personalidad -proceso de compra- mediatizada por el concepto de uno mismo. Se ha podido verificar de esta manera que los no bebedores perciben la marca de la misma forma. De manera inversa, algunos productos muy visibles, versátiles y personalizadores (camisetas, joyas) contribuyen por su simbolismo a formar la imagen que uno se hace de sí mismo. En este caso, el status asociado a la compra y consumo del producto se transforma en un ingrediente de la personalidad que uno se auto atribuye.

5.1.10 Percepción¹⁹. La **percepción** se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

5.1.10.1 Percepción subliminal²⁰. Los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar consciente de que los reciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como **percepción subliminal** porque el estímulo está por debajo del umbral o “limen” del la percepción consciente.

5.1.10.2 Dinámica de la Percepción²¹. Los seres humanos reciben un constante bombardeo de estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discretas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación la estimulación intensiva “rebota” en la mayoría de los individuos,

¹⁹ KANUK, Op. Cit., p. 158.

²⁰ Ibíd., p. 163.

²¹ Ibíd., p. 168

quienes subconscientemente bloquean (es decir, se adaptan a) la recepción de un bombardeo de estímulos tan intenso.

Entre los insumos que recibimos del ambiente externo están los estímulos físicos; otro tipo de insumos los suministran los mismos en forma de ciertas predisposiciones (expectativas, motivos y aprendizajes) basada en su experiencia anterior. La combinación de esos dos tipos de insumos tan diferentes entre si generan en cada uno de nosotros una imagen muy privada y muy personal del mundo exactamente en la misma forma.

Examinemos con detalle cada uno de estos tres aspectos de la percepción: selección, organización e interpretación de los estímulos.

5.1.10.3 Selección perceptual²². Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto que aspectos del ambiente (que estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad los seres humanos reciben (o perciben) solo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos:

1. La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que esta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver).
2. Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se percibe el estímulo.

²² Ibid., p. 168.

5.1.10.4 Defensa perceptual²³. Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidad de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. Además, en ocasiones los individuos distorsionan de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias.

5.1.10.5 Bloqueo perceptual²⁴. Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente “desconectándose”, es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea.

5.1.10.6 Organización perceptual²⁵. Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones paradas y discretas, más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un sujeto.

5.1.11 La identidad sexual²⁶. En nuestras sociedades modernas, la identidad sexual es tanto psíquica como biológica. Ciertamente es que el pertenecer a uno de los

²³ Ibid., p. 172.

²⁴ Ibid., p. 172

²⁵ Ibid., p. 172

²⁶ DUBOIS, Op. Cit., p. 41.

dos sexos ejerce una profunda influencia sobre el consumo, y los productos sexuados (crema de belleza y productos de higiene así como la ropa y los juguetes) sobreabundan. De la misma manera, los factores de evolución de las poblaciones masculina y femenina no están libres de impacto. Por ejemplo, la tasa de actividad profesional de las mujeres que ha aumentado ha generado trastornos considerables sobre numerosos mercados, y los generará en mayor medida en el futuro si se mantiene la tendencia actual. En materia de comunicación publicitaria, ciertos estudios han demostrado que comparado con los hombres, las mujeres se fijan antes en los anuncios de la televisión. Ellas también prestan más atención a los argumentos presentados y se acuerdan de ellos mejor.

Al mismo tiempo, la identidad sexual, es decir el sentimiento de su masculinidad o de su feminidad, se ha construido a partir de las atenciones de la sociedad a los roles desarrollados en cada sexo. Estos son determinados mas culturalmente que biológicamente y evolucionan rápidamente con el tiempo.

La identidad sexual se vehicula a menudo a través de la publicidad y los productos que están representados. Tradicionalmente, la publicidad es más bien conservadora y tiende a reproducir los roles habituales. Después de varios años, resulta menos raro ver, al menos en los anuncios, a los hombres implicados en los anuncios de trabajo en la casa. Incluso en la actualidad, los anuncios sobre detergente o lavavajillas, antaño protagonizado por mujeres, normalmente en el rol madres de familia, tienen hoy como protagonista a hombres jóvenes y solteros e independientes o también hombres casados y padres de familia que incluso actúan como prescriptores del producto ante sus esposas o madres. A la inversa las mujeres parecen jugar un rol cada vez más y más importante en las decisiones tradicionalmente masculinas. En los Estados Unidos por ejemplo, se estima que un 40% de la compra de preservativos es efectuada por mujeres. De todas maneras, todas las mujeres no se reconocen dentro de esta evolución y un

instituto especializado ha dividido el mercado en cuatro segmentos fundados sobre las identidades diferenciadas:

1. Las *mujeres del hogar* que no tienen ni desean tener una actividad profesional.
2. Las mujeres que actualmente están sin actividad pero que desearían tener una.
3. Las *career women* para las que la carrera profesional es lo principal.
4. Las mujeres que trabajan esencialmente por necesidad.

5.1.12 Edad cronológica y edad cognitiva²⁷. Es necesario distinguir aquí entre la edad efectiva y la edad cognitiva. La edad real (cronológica) es quizás de todos los factores demográficos, aquel que influencia más el comportamiento de compra. A la edad, y a causa de diversos fenómenos que esta entraña (cambios biológicos, status social, etc.) se encuentra asociado todo un conjunto de comportamientos, valores y símbolos que caracterizan las diferentes etapas de la vida. La ropa, los juguetes, los medicamentos, las bebidas, los cosméticos, entre otros muchos productos, van modificando su consumo con la edad.

Seguidamente la edad que llevamos en la cabeza no corresponde obligatoriamente a la edad de nuestras arterias y parece que la edad que uno se atribuye (edad cognitiva) tiene todavía más incidencia sobre el consumo que la edad biológica. Así, los numerosos productos aparentemente destinados a los jóvenes (Pepsi, goma de mascar, ropa deportiva Nike) tiene una clientela que va

²⁷Ibíd., p. 43.

más allá de su blanco de comunicación. Algunos de estos productos dan la imagen de juventud y son precisamente consumidos por aquellos que desean rejuvenecer.

La edad cognitiva se apoya en realidad sobre cuatro componentes: la edad que se siente interiormente; la edad que se <<ha hecho>> interiormente de su apariencia física; la edad que transpira a través de sus actos y la edad que corresponde a sus centros de interés. La edad biológica, la actividad profesional, el status marital y el sueldo son también factores que influyen sobre la percepción que uno tiene de su edad.

En general, una edad cognitiva más joven implica una mayor confianza en uno mismo y una implicación social más fuerte; lo que a su vez, tiene consecuencias dentro del dominio del consumo, por ejemplo a través de una atracción más grande por la moda y las actividades culturales más diversificadas. También hemos mostrado que las personas cognitivas jóvenes buscan vestirse mejor y pasan mucho tiempo para hacer sus compras. Las implicaciones publicitarias son inmediatas. Sabiendo que la mayoría son adultos que desean sentirse jóvenes y que cuanto más joven se sientan más desean estar a la moda, sería peligroso para las marcas de ropa destinadas a las mujeres maduras, poner en escena en sus catálogos, otros perfiles que los maniquíes habituales, arquetipos de la juventud.

5.1.13 El aprendizaje y la experiencia²⁸. Tener una percepción favorable de un producto no es suficiente para comprarlo. Es además necesario que nos acordemos de él en el momento de comprar. La mayoría de productos que consumimos no tienen suficiente importancia a nuestros ojos para que pensemos

²⁸ Ibid., p. 13.

profundamente en ellos. Los compramos por costumbre, por hábito. Tanto si se trata de productos duraderos como un auto, el mejor indicador de la próxima marca a comprar es la marca que se tiene actualmente, por razón de una cierta fidelidad, quizás teñida de inercia.

Para los productos en los cuales el consumidor se implica poco, los resultados son todavía más evidentes. En la mayoría de las categorías de productos, los mismos consumidores tienen tendencia a volver a comprar los mismos artículos. En la base de tales comportamientos, está uno de los mecanismos fundamentales del funcionamiento del ser humano: el aprendizaje.

Se entiende por **aprendizaje** una modificación relativamente duradera del comportamiento en función de la experiencia pasada. Se trata de hecho de un proceso de ajuste permanente del individuo a su entorno. El aprendizaje puede revertir de múltiples formas: puede ser directo como cuando un niño memoriza una letra del alfabeto que reconocerá posteriormente, siendo así la admiración de su auditorio; o bien indirecto, como cuando aprendemos observando la manera en la cual una persona desempeña una tarea o reacciona a una situación en la que podríamos encontrarnos nosotros mismos un día. También puede ser premeditado (cuando nos apuntamos a una auto-escuela) o fortuito (en las ocasiones de acontecimientos inesperados tales como un accidente o una enfermedad).

5.1.14 Actitudes y preferencias²⁹. La noción de actitud ha sido objeto de numerosas reflexiones y varios psicólogos, tales como Allport³⁰, Thomas³¹ y Znaniecki, la han como erigido el concepto clave de su disciplina. En el lenguaje de cada día, una actitud es una posición (una inclinación) del cuerpo o, de una manera figurada, una manifestación de sus disposiciones o intenciones. Hablamos

²⁹ Ibid., p. 85.

³⁰ ALLPORT G. Willard. La Personalidad: Su configuración y Desarrollo. Editorial Herder. 8ª Ed. España 1986. 691p

³¹ MORGAN C. Thomas. Introducción a la psicología. Editorial Aguilar. España, 1978. 838p

así de actitud deferente o por el contrario irrespetuosa. En investigación comercial, el término no se utiliza de manera diferente pues, pisando los talones al psicólogo, se ha definido la actitud versus un producto o una marca como una predisposición a evaluar de una cierta manera ese producto o esa marca. La noción de **preferencia** expresa la misma idea referida a varios productos. Un consumidor prefiere Coca-Cola a Pepsi si su **actitud** con respecto a la primera marca es más favorable que con la segunda.

Si bien coexisten múltiples conceptos y métodos de medida, una mayoría de especialistas están de acuerdo, con Platón, para estructurar la actitud alrededor de tres componentes denominados cognitivos, afectivos y conativos.

El **componente cognitivo** reagrupa el conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones contenidas a propósito del objeto considerado: así, la actitud de un consumidor a la vista de Unicef incorpora lo que él sabe, o cree saber, a su propósito: organismo sin ánimo lucrativo, internacional, que intenta mejorar la situación de los niños....etc. El universo total de estas representaciones constituye la imagen de Unicef.

El **componente afectivo** corresponde a la evaluación de la imagen formado de este modo, resume los sentimientos positivos o negativos experimentados en su lugar así como las emociones generadas: Unicef ¿es útil o ineficaz?, ¿profesional o desorganizada en sus intervenciones?, ¿honesta o deshonesto en la gestión de las sumas que le son confiadas?, etc.

Finalmente, el **componente conativo** se refiere a las intenciones de comportamiento: ¿estoy preparado para dar dinero a Unicef, asistir a una conferencia, a comprar sus postales? En investigación comercial, el conocimiento de las intenciones de compra revierte una importancia considerable teniendo en cuenta su impacto sobre las previsiones de venta de un producto. Lo mismo

ocurre en marketing político, de aquí la multiplicidad de los sondeos de intención de voto en periodos electorales.

El enunciar los componentes de una actitud, motivaciones, percepciones y aprendizaje, permite comprender mejor cómo éstas se generan y afectan el comportamiento. La dimensión cognitiva se apoya directamente sobre las percepciones filtradas por la memoria, mientras que la evaluación (componente afectiva) se opera a partir de criterios que expresan las motivaciones y la intención (componente conativo), afecta las predisposiciones correspondientes: <<yo voy a comprar las postales a Unicef porque lo que sé de ella me gusta>>.

5.1.15 Las clases sociales y los estilos de vida³². Las variables sociodemográficas y las clases sociales no permiten más que un conocimiento relativamente descriptivo de los consumidores. Para ir más al fondo, es posible recurrir a los estudios de motivación y a los pasatiempos de grupo; pero nos topamos entonces con los límites relacionados con el pequeño tamaño de las muestras y con las dificultades de interpretación de la información recogida. En estas condiciones se ha intentado conciliar las ventajas de las encuestas estadísticas con la inquietud de un conocimiento más fino de las actitudes y comportamiento de los consumidores. Es precisamente dentro de esta perspectiva por lo que ha nacido y se ha difundido a partir de 1970, la noción de **estilo de vida**. Pocos conceptos han conocido en un espacio de tiempo tan corto tal notoriedad y tal nivel de utilización en investigación comercial.

5.1.15.1 Estilo de vida³³. Aunque se atribuya alternativamente la paternidad del concepto al sociólogo Max Weber, que lo utiliza para caracterizar el estatus social de un grupo, o al psicólogo Adler que se sirve de éste para <<describir el sistema

³² DUBOIS, Op. Cit., p. 150.

³³ Ibid., p. 150

de reglas de conducta desarrolladas por el individuo para atender a sus objetivos en la vida>> hace falta esperar hasta principio de los años sesenta para que se aplique esta noción a los fenómenos de compra y de consumo. Lazer, uno de los primeros en interesarse en este contexto da la siguiente definición de estilo de vida:

<<El estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad>>.

5.1.16 Como se define el perfil psicográfico³⁴. Los perfiles psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. El atractivo de los perfiles psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos.

Un estudio de perfiles psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

³⁴ REPOSITORIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL. Perfil psicográfico. [en línea]. <<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5674/4/CAPITULO%20II.doc>> [Citado el 24 de agosto de 2006]

Los perfiles psicográficos y demográficos son representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación; se puede decir que son enfoques complementarios que funcionan mejor en forma conjunta. Los perfiles demográficos son características objetivas medibles de una población. Como la edad, sexo, ingresos, educación, estado civil.

Los perfiles psicográficos tienden a incluir variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

La medición psicográfica es similar a la medición de los rasgos de la personalidad, en el que requiere el uso de cuestionarios autoadministrados que consisten en afirmaciones o preguntas acerca de las necesidades, percepciones, actitudes, creencias, intereses, actividades o problemas del consumidor.

5.1.16.1 Importancia del Perfil Psicográfico³⁵. Es muy importante el estudio del perfil psicográfico, ya que en él intervienen características psicológicas que se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual y que son usadas frecuentemente como variables de segmentación.

Desde los principios de los años setenta, los perfiles psicográficos han aumentado su popularidad como una base psicológica para la segmentación. Las pruebas

³⁵ Ibid., p. 10

psicográficas tienen una composición similar a las pruebas de personalidad porque con frecuencia consisten en un grupo de afirmaciones breves diseñadas para capturar dimensiones selectas de los sentimientos internos del consumidor y sus predisposiciones para comportarse en ciertas formas.

Existen tres principales indicadores del estilo de vida:

- *Actividades*: forma en que los consumidores(o una familia) pasan su tiempo
- *Intereses*: preferencias que tienen los consumidores(o de una familia)
- *Opiniones*: forma en la que siente un consumidor sobre cierta variedad de eventos u otros aspectos de interés

La investigación psicográfica se lleva a cabo pidiendo a los consumidores que expresen acuerdo o desacuerdo con afirmaciones que cubren sus actividades, intereses y opiniones.

Entonces, las técnicas estadísticas son usadas para agrupar conjuntamente a los consumidores con respuestas similares y contrastarlas con grupos de consumidores con puntos de vista diferentes.

Los estudios psicográficos pueden ser *genéricos* o de un *producto específico*. Los genéricos se realizan sin un producto específico en mente. A diferencia a los de un producto específico se usa para determinar el perfil psicológico de los usuarios potenciales de un producto específico.

5.1.16.2 ¿Cómo construir un inventario de perfiles psicográficos?³⁶. Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables

³⁶ *Ibíd.*, p. 12

demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o *collages*, entre otros.

Los pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos son los siguientes: Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos.

Luego se procederá a preparar afirmaciones psicográficas que reflejen el rango de actividades, intereses y opiniones que se necesite evaluar. Es importante determinar si los consumidores entenderán el significado de cada una de las afirmaciones tal como se pretendió que se interpreten. Es importante también evitar afirmaciones que lleven a los consumidores a hacer respuestas socialmente aceptables, en las que no reflejen sus verdaderos sentimientos o acciones probables.

5.1.17 Alimentos y bebidas consumidos fuera de casa³⁷. Los alimentos y bebidas consumidos fuera de casa son todos los establecimientos que de modo

³⁷ CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA. Alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. [en línea] < <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf> > [Citado el 23 octubre de 2008]

habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

Clasificación:

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- 1. Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
- 2. Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
- 3. Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
- 4. Drives inn:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.

- 5. Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los conceptos de mayor importancia que sirven como guía en el estudio.

- **Actitud:** Es un juicio evaluativo (bueno o malo) de un objetivo. Sentimiento positivo o negativo general y perdurable hacia una persona, objeto o asunto.³⁸
- **Comportamiento:** Se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente.³⁹
- **Comportamiento del Consumidor:** Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.⁴⁰

³⁸ WORCHEL Sthepen, Cooper Joel, Goethals George y Olson James. Psicología Social. Editorial Thomson. México, 2003. 498p

³⁹ PETER Paul J y Olson C. Jerry. Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, 7ª Ed. 2006. 578p

⁴⁰ KANUK, Op. Cit., p 56

- **Decisión:** Consiste en una elección “entre dos o más acciones [o comportamientos] alternas”. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos.⁴¹
- **Demografía:** describe a una población en términos de tamaño, estructura y distribución. El tamaño significa el número de habitantes, mientras que la estructura describe a la población en términos de edad, ingresos, educación y ocupación y la distribución describe la ubicación de los individuos en términos de una región geográfica y una localización rural, urbana o suburbana.⁴²
- **Motivación:** se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad satisfecha.⁴³
- **Percepción:** es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.⁴⁴
- **Perfil Psicográfico:** se visualiza como una combinación de la medición de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor.⁴⁵
- **Personalidad:** se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.⁴⁶

⁴¹ PETER y Olson, Op Cit p.164

⁴² HAWKINS Del I, Best J. Roger y Coney A. Keneth. Comportamiento del Consumidor. Editorial Addison Wesley Iberoamérica. 1994. 687p

⁴³ KANUK, Op. Cit., p. 87

⁴⁴ Ibid., p. 59

⁴⁵ Ibid., p. 60

⁴⁶ Ibid., p 120

- **Psicoanálisis:** Enfoque terapéutico que pretendía dar a los pacientes conocimientos sobre los conflictos emocionales inconscientes. Teoría de análisis psicológico que trabaja con el subconsciente de los impulsos instintivos reprimidos por la conciencia para tratar de comprender, los comportamientos, sentimientos y modos de pensamiento del mismo.⁴⁷
- **Psicografía:** la investigación psicográfica está estrechamente relacionada con la investigación psicológica en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes. Esta forma de investigación del consumidor aplicada (a la cual por lo común se le conoce como análisis del estilo de vida) resulto ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores prometedores que quizá responda a mensajes de marketing específicos.⁴⁸
- **Segmentación de Mercado:** Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.⁴⁹

5.3 MARCO CONTEXTUAL

⁴⁷ PAPALIA E. Diane, Wendkos Sally y Duskyn Ruth. Desarrollo Humano. Editorial Mc Graw Hill, 9ª Ed. 2005. 785p.

⁴⁸ KANUK, Op. Cit., p. 63

⁴⁹ Ibid., p. 85



5.3.1 Características de Palmira

5.3.1.1 Reseña histórica de Palmira⁵⁰. Palmira surge el 17 de Junio de 1773, con el nombre de LLANOGRANDE. Aparece como producto de su organización y desarrollo en donde se genera un loteo de tierras, construcción de calles, espacios comunitarios y una urbanización, concentrando la población que estaba migrando alrededor de la Parroquia de Nuestra Señora del Rosario del Palmar.

El 5 de Diciembre de 1813, la población toma el nombre de PALMIRA, dado por don Pedro Simón Cárdenas, quien proclamó en esta fecha el territorio como autónomo. Este acontecimiento es el que marca el cambio de nombre, en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Rosario del Palmar, nombre sugerido y aceptado como tributo a la gran cantidad de palmeras existentes en el territorio.

Palmira es una ciudad del departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizada en la región sur del departamento. Ubicada en la ribera oriental del Río Cauca, segunda población en importancia del departamento, es centro de grandes

⁵⁰ ANGELFIRE. Reseña histórica de Palmira. [en línea]
<<http://www.angelfire.com/co/palmiravirtual/palmira.html>>

ingenios azucareros, esta ciudad está a 22 km de Santiago de Cali, la capital. Se le llama Capital Agrícola de Colombia de acuerdo a ley de la República.

5.3.1.2 Surgimiento de Palmira⁵¹



Sobre el acontecer histórico del surgimiento de lo que hoy es el territorio Palmirano varios autores han mostrado diferentes teorías sobre éste. Para el historiador Álvaro Raffo Rivera la ciudad fue fundada desde la décima séptima centuria por escritura pública firmada en Buga el 6 de marzo de 1705.

De otro lado, para el historiador William Mallama Lugo el surgimiento histórico de Palmira se había relegado al hecho en el cual el Presidente General Francisco de Paula Santander y el Congreso efectuaron la redistribución de la Nueva Granada con el fin de brindar organización y participación a los diferentes sectores de la Nueva Nación que acababa de liberarse del yugo de los españoles y para ello se expidió la Ley No. 156 del 25 de junio de 1824, momento en el cual Palmira es elevada a categoría de Cantón.

Junto a las anteriores versiones del surgimiento de Palmira, varios autores han concluido que este territorio estuvo ocupado antes de la llegada de los españoles

⁵¹ PALMIGUIA. Historia de Palmira. [en línea] < <http://www.palmiguia.com/historia.html>

por grupos indígenas que habitaron cerca a los ríos agrupados por cacicazgos que se distribuían así: en las estribaciones de la cordillera Central los Pijaos y Putimaes; en la hoya del río Amaime, los Chinchas, los Capacarí, Auji y Anapoimas; y en las orillas del río Bolo, los Buchitolos.

Los complejos arqueológicos de Coronado, Malagana, Bolo y Quebrada Seca han sido datados del siglo 500 AC al 500 DC. Se trata de una ocupación temprana, con relación a las de la región y, aparentemente, de pequeñas concentraciones de baja densidad. Los primeros conquistadores incursionaron en este territorio en el año 1536, bajo las órdenes de Sebastián de Belalcázar.

Las condiciones climáticas que presenta Palmira hacen que poblaciones aledañas decidan instalarse para realizar sus actividades productivas, llevando a la proliferación de pequeñas propiedades en toda la extensión de su territorio. Este crecimiento vertiginoso que estaba presentando el caserío de Llanogrande lo muestra la estadística del primer censo de población realizado en el año 1786, en donde el número de habitantes ascendía a 2.867 personas.

Con base en estas consideraciones, se propuso como fecha de celebración del surgimiento de esta ciudad el día 17 de junio de 1773, momento en el cual surge la primera urbanización y distribución urbanística de la ciudad y que igualmente se tome el 25 de julio de 1778 como fecha en la cual se debe rendir homenaje a las personas que participaron en el movimiento denominado la “Sublevación de los Pardos”. Hecho que permite definir que Palmira no fue fundada, sino que fue producto del desarrollo desencadenado en su proceso histórico.

En relación al nombre que adopta Palmira; el historiador Mallama asegura que éste sólo aparece hasta el 5 de Diciembre de 1813, cuando Don Pedro Simón Cárdenas con otros ciudadanos notables decidieron proclamar este territorio como Villa. Para ello desobedecieron la autoridad de Buga y de España dándole el

nombre de Palmira al antiguo territorio de Llanogrande, cuyo nombre lo adoptaron, por una parte, teniendo en cuenta la imagen de la Virgen de Nuestra Señora del Palmar y, además, lo acabaron de ratificar con la obra muy famosa del siglo XVIII que se estaba presentando llamada “Las ruinas de Palmira”, del Conde Volney, basada en la ciudad de la antigua Siria; la unión de estos dos aspectos dio origen al nombre de esta ciudad.

5.3.1.3 Posición geográfica⁵². Palmira se encuentra localizada en la región sur del Departamento del Valle del Cauca. Su cabecera está situada a 3°31’48” de latitud norte y 76°81’13” de longitud al oeste de Greenwich.

5.3.1.4 Población⁵³. Palmira tiene una población total de 261.086 habitantes, siendo el 84% urbana y el 16% rural.

Cuenta con una densidad de población de 225 habitantes / Km².

Cuadro 1. Estratificación socio – económica de Palmira

ESTRATO	TOTAL POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN %
1	4.821	1.9%
2	117.489	46%
3	106.339	41.7%
4	21.237	8.3%
5	5.346	2.1%

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipales - IGAC la base de la población se tomo de la proyección del DANE para el año 2005.

5.3.1.5 División político - administrativa⁵⁴. El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona de ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de

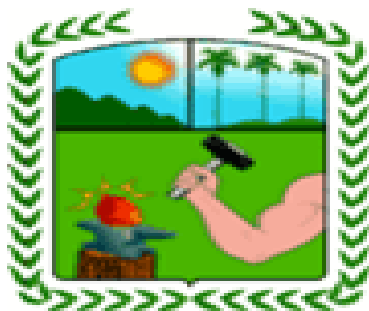
⁵² PALMIGUIA. Datos Generales de Palmira. [en línea] < <http://www.palmiguia.com/historia.html> >

⁵³ Ibid., p. 1.

distinto orden (de población, industriales, institucionales). La división político – administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas, uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16. (Modificado de: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2004).

5.3.1.6 Símbolos⁵⁵

5.3.1.6.1 Escudo



Se adopta como escudo oficial para la ciudad el descrito por Ricardo Nieto Hurtado, en el año 1924, en el poema titulado "Canto a Palmira". El escudo es diagramado y decorado teniendo en cuenta la semblanza española y está dividido en tres cuarteles así:

- En el cuartel superior izquierdo se ve un sol que perpetúa el pensamiento de Bolívar en la proclama que realizó en 1819 y teniendo en cuenta a nuestra ciudad.
- En el cuartel superior derecho se dibujan tres palmas que hacen alegoría al nombre de PALMIRA.

⁵⁴ PALMIGUIA, Op. Cit., p.1

⁵⁵ PALMIGUIA. Símbolos de Palmira. [en línea] < <http://www.palmiguia.com/historia.html>>

- En el cuartel inferior, un brazo desnudo sostiene un martillo que golpea sobre un yunque su propio corazón. Esto simboliza el esfuerzo conjunto de propios y extraños, venidos de otras regiones del país, que trabajan por sacar adelante la ciudad.

5.3.1.6.2 Bandera



Se adopta como bandera oficial, la que fuera creada en 1941 por Hernando Velasco Madriñán. Consta de tres franjas horizontales, de iguales proporciones y con los siguientes colores y significados:

- Blanco: la Paz
- Verde: el trabajo de sus gentes
- Amarillo: la riqueza y fruto de nuestra tierra

5.3.1.7 Climatología y superficie⁵⁶. El área Municipal es de 1.162 km² de los cuales 19.34 Km² corresponden a la zona urbana.

Sus pisos térmicos que van desde el frío (Páramo de las Hermosas) hasta la zona cálida del Valle del Rio Cauca, distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 2. Climatología de Palmira

⁵⁶ WIKIPEDIA .Historia de Palmira. [en línea] < [http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))>

Clima	Extensión (Km ²)	Proporción (%)
Cálido	383	33,0
Medio	242	20,8
Frío	239	20,6
Páramo	298	25,6

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal

En el área municipal se distinguen claramente 3 zonas topográficas diferentes:

Cuadro 3. Superficie de Palmira

Zona	Km ²	Porcentaje
Plana	505,0	43,5
Piedemonte	201,5	17,3
Alta montaña	455,5	39,2

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura sobre el nivel del mar es de 1.001 metros. En Palmira se distinguen dos zonas localizadas hacia la media ladera en las cuales la precipitación media anual alcanza valores de 2.000 mm y 2.100 mm, convirtiéndose así en las áreas más húmedas del municipio. Dichas áreas son: Cuenca media del río Nima y parte alta de la cuenca del río Aguaclara.

5.3.1.8 Hidrografía⁵⁷. El sistema hídrico nace en la cima de las cordilleras y baja por las laderas atravesando el Valle hasta llegar al río Cauca, eje central del sistema.

⁵⁷ PALMIGUIA. Datos Generales de Palmira. [en línea] < <http://www.palmiguia.com/historia.html> >

Existen numerosos ríos y quebradas que han jugado un papel importante en el desarrollo industrial y en el estilo de vida de la región. Estos ríos y quebradas se originan en la Cordillera Central y fluyen de oriente a occidente respectivamente. Los principales ríos con que cuenta la región son: Río Amaime - Río Aguaclara - Río Guachal - Río Toche - Río Bolo - Río Frayle.

5.3.1.9 Fauna ⁵⁸. La fauna urbana en Palmira es escasa por las pocas áreas verdes que existen, sumado al ruido de vehículos y la constante agresión que sufren los animales en diferentes áreas del municipio, que han minimizado este recurso. Se destacan torcazas, cucaracheros, azulejos, gallinazos, entre otros. En la zona rural, a pesar del grado de intervención que presentan los bosques, aún se pueden encontrar gran número de especies. Para el caso de tres estaciones visitadas en las cuencas de los ríos Amaime, Nima y El Cerrito por el grupo de Vida Silvestre de la Subdirección de Patrimonio Ambiental de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca – CVC se reportaron 103 especies de aves, 142 de flora y 12 de mamíferos. (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, 2002).

5.3.1.10 Límites políticos y geográficos⁵⁹

Norte: Con el Municipio de El Cerrito

Este: Con el Departamento del Tolima

Sur: Con los Municipios de Pradera y Candelaria

Oeste: Con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes

⁵⁸ Ibid., p. 1.

⁵⁹ Ibid., p. 1

De igual forma, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961 dio los límites detallados del Municipio que se fijan así:

Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas, este río abajo hasta el río Aguacalara, este abajo hasta el río Bolo, este abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la Carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce de Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, este abajo hasta las bocas del río Amaime, este arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de esta hacia el sur hasta el punto de partida.

5.3.1.11 Sitios de interés turístico y cultural ⁶⁰



- Edificio Antigua Alcaldía (Monumento Nacional)
- Estación del Ferrocarril (Monumento Nacional)
- Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar (Monumento Nacional)
- Edificio de Agronomía en la Universidad Nacional (Monumento Nacional)

⁶⁰ WIKIPEDIA. Sitios Turísticos de Palmira. [en línea]
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))>

- Hacienda La Rita, Ingenio Manuelita (Monumento Nacional), donde creció el escritor Jorge Isaac.
- Hacienda El Oriente
- Museo Nacional del Transporte :Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Cali: Ubicado en la recta Palmira-Cali
- Reserva Natural de Nirvana, ubicada sobre la Cordillera Central (16 km)
- Plataforma Arqueológica
- Parque Lineal y su museo peatonal
- Bosque Municipal
- Iglesia de Nuestra Señora del Carmen
- Parque de Bolívar
- Centro Recreativo Comfaunión (hoy Comfandi) Tablones
- Centro de Educación Ambiental y Tecnologías Alternativas San Emigdio.

5.3.1.11.1 Centros de Investigación Agrícola

- Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)
- Corpoica
- Ica

5.3.1.11.2 Centros Comerciales

- Llanogrande Plaza
- Supermarden de El Bosque y de la 47...

5.3.1.11.3 Universidades

- Universidad Nacional de Colombia (Unal)
- Universidad del Valle (Univalle)

- Universidad Santiago de Cali (USC)
- Universidad Antonio Nariño
- Universidad San Martín
- Universidad Pontificia Bolivariana
- Universidad Abierta y a Distancia (UNAD)
- Corporación Universitaria Remington.

5.3.1.12 Historia Económica de Palmira⁶¹. Palmira está entre las primeras ciudades que exportó café a Europa. La empresa Palmira Coffee Plantation Company, iniciada por Don Santiago Eder, comenzó a exportar el grano a Londres en 1872. Lo procesaban en la Hacienda La Rita y lo despachaban a lomo de mula por el camino del Dagua a Buenaventura, para luego transportarlo en barco hasta Panamá, atravesando el Istmo en ferrocarril hasta el Océano Atlántico rumbo a Europa.

El secado del café se hacía en Palmira de manera elemental en patios especialmente adaptados. Todavía no se percibían las bondades agronómicas del eje cafetero para su cultivo. Manizales apenas llevaba 34 años de fundada y no había nacido el departamento de Caldas, el cual daría nacimiento luego al eje cafetero donde se encontraron las excelsas tierras para el cultivo del café.

5.3.1.12.1 Palmira y la Caña de Azúcar⁶². Hablar de la caña de azúcar en Colombia, es todo un proceso que necesariamente debe tocar a la región vallecaucana. Sus orígenes están claramente establecidos cuando Sebastián de Belalcázar la trae desde las Antillas a su finca La Estancia en Yumbo. Las generaciones de hoy no alcanzan a imaginar el largo proceso para el

⁶¹ ALCALDIA DE PALMIRA. Historia económica.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

⁶² ALCALDIA DE PALMIRA. Palmira y la caña de Azúcar.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

establecimiento y desarrollo de lo que son los actuales cultivos de caña en Palmira y el Valle del Cauca.

Don Santiago M. Eder tras adquirir en remate los bienes de Jorge Enrique Isaacs, revitalizó las siembras de las suertes de caña e importó el primer molino o trapiche con rueda hidráulica de metal, para reemplazar a las ruedas hidráulicas de madera que habían sido construidas por los españoles en tiempos pasados. Con esto aumentó sobremanera la producción de azúcar, la cual pasaría del rudimentario azúcar de pan a otro más higiénico y de mayor competitividad en los mercados nacionales y extranjeros.

Años después se constituyó una de las industrias más importantes del Valle del Cauca y Palmira fue epicentro de estos desarrollos con la fundación y posterior inauguración del Ingenio Manuelita durante los primeros años del siglo XX. Un siglo que marcó un señalamiento de progreso y de evolución social y empresarial para Palmira.

Con el paso del tiempo se constituyeron en Palmira un gran número de empresas de diversos sectores, entre ellos uno de los más importantes el agroindustrial que llevó a la denominación de Capital Agrícola de Colombia. Palmira mantiene su carácter agrícola debido a que se encuentra privilegiada por sus suelos fértiles y abundantes aguas que permiten desarrollar la agricultura a gran escala. Este sector ha impulsado el desarrollo económico de nuestra región a través del cultivo de diversos productos como el café, tabaco, cacao, caña de azúcar, arroz, maíz, fríjol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, hortalizas y frutales.

El Ingenio Central Zumaco, la Hacienda Oriente, Harinera del Valle, Sucromiles, Italcol de Occidente, Industrias Lehner, Andina, Ingenio Manuelita, INVAL, IMECOL, Muebles Oben, La Gitana, Colombates, Induvases, entre otras, son

algunas de las empresas que han aportado de manera significativa al desarrollo económico de la ciudad.

En la actualidad Palmira cuenta con más de 6.000 empresas registradas en la Cámara de Comercio dentro de las cuales los sectores más representativos son: el comercio, la industria manufacturera, transporte, hoteles y restaurantes, inmobiliarias y agroindustriales.

El sistema financiero está conformado por las siguientes entidades:

Banco de Bogotá
Banco Popular
Bancolombia
BBVA Colombia
Banco de Occidente
Banco Caja Social Colmena
Davivienda
Colpatria
Banco Agrario de Colombia
AV Villas
Coomeva Financiera

5.3.1.13 Palmira, Capital Agrícola de Colombia⁶³

⁶³ PALMIGUIA. Capital Agrícola. [en línea] <<http://www.palmiguia.com/historia.html>>



El título de Capital Agrícola o Agroindustrial de Colombia se debe al desarrollo científico y tecnológico de Palmira en este campo. Es sede de corporaciones e institutos públicos, mixtos y privados; nacionales e internacionales sin ánimo de lucro, que centran sus trabajos e investigaciones en aspectos como: preservación y uso racional de los recursos naturales y el ambiente, aumento de competitividad, desarrollo de capacidad científica, acceso a tecnologías de punta, mejoramiento de cultivos, agrobiodiversidad, manejo de plagas y enfermedades, manejo de suelos y sistemas de producción. Algunas de estas instituciones trabajan mancomunadamente en torno al proyecto Parque Científico y Tecnológico; ellas son: CORPOICA, ICA, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Ecoparque Llanogrande, Centro de Agricultura Tropical (CIAT).

5.3.1.13.1 Un crecimiento acelerado. Gracias a su ubicación y a la nobleza de su terreno, Palmira presenta en los últimos años un crecimiento urbanístico y económico que ha potenciado su desarrollo en otras áreas de la producción: la industria, el comercio, la ganadería y la minería.

En la agricultura la caña de azúcar sigue siendo uno de los productos de mayor importancia, con unas 18.000 hectáreas cultivadas, caña procesada en ingenios

de la región para producir azúcar, panela, miel y alcohol. Otros productos agrícolas son: café, tabaco, cacao, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, y gran variedad de hortalizas y frutas.

La industria produce maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento y artículos metálicos, entre otros. Palmira tiene instituciones bancarias, servicio de transporte, hoteles, restaurantes e inmobiliarias. La Cámara de Comercio del municipio registra más de seis mil empresas distribuidas en los sectores de la producción mencionados.

5.3.1.14 Festivales⁶⁴. En Palmira se celebran numerosos eventos de carácter nacional e internacional a lo largo del año, que son el deleite de su gente y convocan a numerosos visitantes nacionales e internacionales; entre ellos se destacan: La Fiesta Nacional de la Agricultura, Expomuebles, la Feria Equina, el Festival de la Cerveza y el Festival de la Trova.

La Fiesta de la Agricultura es quizás la festividad más representativa de Palmira, con su tradicional cabalgata que recorre más de dos kilómetros a través de las principales calles de la ciudad, se realizan además muestras artesanales y empresariales, actividades infantiles, verbenas populares, campeonatos deportivos, desfiles, conciertos y el Reinado Cívico y Popular.

El Festival Internacional de Arte y Cultura Ricardo Nieto es un evento organizado por la Casa de la Cultura; en él hay exposiciones itinerantes de pintura, lecturas de poesía, presentaciones musicales, artesanías, gastronomía y eventos de gestión cultural.

⁶⁴ Ibid., p. 1

5.3.1.15 Su gente⁶⁵. Un aspecto significativo en Palmira, como en cualquier ciudad de Colombia, es su factor humano.

Palmira ha sido cantera de importantes deportistas y músicos, y territorio fecundo para las letras. Cabe destacar de manera especial a Mónica Llano Núñez, ganadora del premio María de las Estrellas otorgado por la UNESCO; y a escritores como Miguel Caro Gamboa, Óscar Rivera Luna y Mauricio Cappelli.

Pero más allá de los personajes destacados, al recorrer las calles de Palmira a pie, en auto o en las victorias (vistosos carruajes conducidos por cocheros) se puede disfrutar de la calidez de su gente, producto de la maravillosa mezcla entre blancos, negros e indígenas, que revelan la cultura vallecaucana con gran intensidad.

5.3.1.16 Gastronomía⁶⁶. Entre los atractivos turísticos de Palmira, se encuentra su rica gastronomía. Existe una gran cantidad de opciones para disfrutar en un recorrido a través de varios corregimientos como Rozo, la Buitrera, Tablones, Amaime y el Bolo, donde se encuentra una serie de restaurantes y estaderos.

Dentro de los platos está el sancocho de gallina vallecaucano, hecho a fogón y leña. Otras sabrosuras son las fritangas; a orilla de las carreteras hay toldos en donde se ofrecen empanadas, bofes, maduros, aborrajados, chorizos y mucho más. Y las delicias del mecate: los dulces de vilanca, arracacha, casabe, lulo y guayaba, las brevas con arequipe, los alfandoques, las cucas, las caspiroletas, las gelatinas, los cuaresmeros, el manjarblanco, las tortas pastor y de coco, el kumis, la avena, etc.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 1

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 1

5.3.2 La industria alimentaria. Es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria consisten principalmente de productos de origen vegetal (agricultura), animal (ganadería) y fúngico. El progreso de esta industria nos ha afectado actualmente en la alimentación cotidiana, aumentando el número de posibles alimentos disponibles en la dieta. El aumento de producción ha ido unido con un esfuerzo progresivo en la vigilancia de la higiene y de las leyes alimentarias de los países intentando regular y unificar los procesos y los productos.⁶⁷

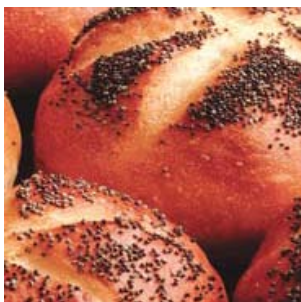
No obstante las actividades industriales representan en Colombia el principal aporte en el desarrollo y crecimiento económico, siendo Bogotá la ciudad que tiene mayor representatividad dada a su condición de capital de departamento y del país. Según el DANE⁶⁸, los productos alimenticios aportan alrededor del 27% del valor agregado industrial, convirtiéndose en el sector que más contribuye al valor agregado manufacturero, ocupando, dentro del mismo, el primer lugar de importancia en los principales indicadores económicos.

5.3.2.1 La industria panadera⁶⁹.

⁶⁷ WIKIPEDIA. La industria alimentaria. [en línea] < http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_alimentaria >

⁶⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Estadísticas. [en línea]
<<http://www.dane.gov.co>>

⁶⁹ CATERING. Sector Panadero. [en línea]
<http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION14/panaderia2.pdf>



La industria panadera en el país tiene una característica particular: aunque aporta una de las tasas de empleo más altas alrededor de 28 mil trabajadores, es vista como un negocio de mínima rentabilidad y cuyos productos son poco saludables. De hecho, más allá de la simple percepción, las cifras dejan ver que el sector de la panificación está incurriendo en fallas. Prueba de ello es que Colombia reporta un consumo per cápita de 20 kilos anuales, uno de los más bajos del mundo, si se tienen en cuenta los de países como Uruguay (65), Argentina (70), Chile (95) y Alemania (cerca de 100). Aunque los detonantes de esta situación son diversos, uno de los principales es el desconocimiento de las exigencias del mercado.

El cambio de hábitos alimentarios en el mundo ha generado un impacto negativo en las condiciones de salud de la población. En Colombia, por ejemplo, se calcula que entre el 7% y el 10% de los adultos padece diabetes (1,5 millones de habitantes). Pese a esta problemática, la oferta panadera no brinda suficientes alternativas para suplir las necesidades de este grupo y es común que las preparaciones contengan un alto contenido de azúcar y grasa (hasta un 15%). En el caso de esta última, porque se cree que ayuda a prolongar la vida útil del producto aunque se ha comprobado que para que el pan se mantenga fresco no necesita más de un 7% de grasa.

Lo cierto es que, para que los colombianos vuelvan a dirigir su mirada hacia el pan y, de esto modo, no baje su consumo, esta industria deberá:

- Mejorar la calidad y el sabor de las recetas que componen el portafolio.

- Actualizarse en las nuevas tendencias, para así ofrecer preparaciones con un alto contenido de fibra, vitaminas y minerales, que, además, incluyan información nutricional.
- Perder el miedo a innovar.
- Dejar de creer que el costo es el efecto dominante en los consumidores, pues, mientras los productos sean de alta calidad, aquellos estarán dispuestos a pagar por estos

Y si a la panadería le hace falta creatividad, la pastelería no se queda atrás. Si bien el hojaldre es una pasta de sabor neutro, que permite desarrollar diversas alternativas de sal y de dulce, los corazones, al igual que los pasteles de pollo y los gloria, siguen siendo la constante en este tipo de establecimientos esto se debe a que en muchos casos los profesionales trabajan por turnos y lo que procuran durante su jornada es preparar la mayor cantidad de productos posible y, por ende, los de menor complejidad.

5.3.2.2 Comportamiento del sector alimentos⁷⁰. La producción del sector alimentos responde en su mayor parte a la demanda interna y ha reflejado una importante desaceleración. El sector está compuesto por los subsectores de carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%).

En febrero de 2009, la producción del sector presentó un comportamiento similar al total de la industria. El subsector de producción de frutas, legumbres, verduras,

⁷⁰BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Sector Alimentos.
<http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf> [citado el 15 de mayo de 2009]

hortalizas, aceites y grasas decreció su producción en 11.3%⁴ con respecto al mismo período del año anterior. Así mismo, la producción del subsector de productos lácteos presentó una reducción de 7.2%, comparado con el mismo período del año anterior. Por el contrario, el subsector de carne y pescado presentó un crecimiento de 8.7%.

De igual forma, entre enero y febrero de 2009, las ventas de los subsectores han registrado un comportamiento negativo. A febrero de 2009, las ventas del subsector de cárnicos y pescados aumentaron un leve 0.5%, las ventas de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas presentaron una caída de 10.7% y las ventas de lácteos presentaron una reducción de 5.8% con respecto al mismo periodo del año anterior. Lo anterior evidencia un comportamiento de las ventas con una tendencia semejante al de la producción. Cabe destacar que la inflación ha golpeado sustancialmente el sector. “Los estratos de menores ingresos han sido los más afectados por el incremento de los precios en alimentos, ya que su gasto de alimentación puede representar más de un 50% del desembolso total del hogar”.

En cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

5.3.2.3 Clasificación de los alimentos⁷¹. Tomando como referentes algunos estudios, se presenta a continuación una clasificación de los diferentes alimentos.

⁷¹ CENTRO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA DE ALTIOQUIA. Tendencias en el sector alimentos. [en línea] <http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67>

Alimentos que aportan a la salud: se encuentran en este grupo los funcionales y los nutraceuticos, que además de ser nutritivos, proporcionan beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas. La mayoría de las empresas de alimentos en Colombia incluyen en su portafolio un porcentaje cada vez más alto de alimentos de este tipo.

Alimentos identificados según su procedencia: son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América. Estas preferencias pueden variar de acuerdo al país, pues normalmente están relacionadas con la procedencia de los inmigrantes. Por ejemplo, en España hay una gran cantidad de alemanes y latinos, por tanto los alimentos étnicos que más se consumen son de estos dos grupos. Como consecuencia de lo anterior, la demanda de alimentos étnicos se incrementa en relación con los cambios demográficos y desplazamientos de población.

Alimentos de conveniencia: se conocen en el mundo como convenience foods, que facilitan la vida. Se encuentran en este grupo los alimentos preparados, refrigerados, precocidos o congelados, que solo requieren ser calentados para su consumo. La demanda de estos alimentos aumenta a medida que algunos segmentos de la población tienen estilos de vida más ocupados, así como personas que viven solas (y que por ello no suelen preparar sus alimentos) y con la incorporación de la mujer al mundo laboral, por lo cual cuentan con menos tiempo para asumir el rol de amas de casa.

Alimentos naturales u orgánicos: como su nombre lo indica, en este grupo se encuentran los alimentos 100% naturales, los orgánicos y los frescos o mínimamente procesados (con poco o ningún tratamiento térmico). Las personas

los consumen a medida que se preocupan más por mejorar su esperanza de vida, especialmente como consecuencia de que se posicione en el colectivo el concepto de que múltiples aditivos aplicados a los alimentos generan efectos adversos para la salud.

Alimentos de larga conservación: abarca los de larga vida útil, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados. Su demanda se estimula a medida que las familias reducen su tamaño y en muchos casos los alimentos se vencen sin que alcancen a ser consumidos, por lo cual se vuelven atractivos estos productos. También son útiles para ser utilizados en lugares donde no hay condiciones de refrigeración adecuadas.

Según el segmento al que están dirigidos: pueden encontrarse en este grupo los alimentos para bebés, hipertensos, personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas de alto rendimiento, niños, diabéticos, jóvenes, alérgicos, entre otros. Su uso toma fuerza a medida que desde el punto de vista médico y nutricional se establece que las personas en diversas etapas de la vida, así como con condiciones de salud particulares, tienen demandas nutricionales específicas, que no logran ser cubiertas con alimentos genéricos.

En cuanto al desarrollo de empaques especiales: se encuentran en este grupo los empaques activos, es decir, que interactúan directamente con el producto y su entorno para mejorar su calidad o seguridad; también están los empaques inteligentes, que permiten controlar la seguridad y calidad de los alimentos, monitorean las condiciones en las que se encuentran, registran y dan información sobre su calidad o el estado del envase. También se encuentran los productos acompañados de empaques atractivos, cómodos, biodegradables, con nuevos materiales, ergonómicos, didácticos, resistentes, con etiquetas sugestivas, de varias dimensiones, etiquetas que interactúan con el contenido.

En Colombia ha aumentado significativamente la oferta de muchos de los productos mencionados anteriormente, tanto por multinacionales, como por empresas nacionales y regionales. Sin embargo existen algunas categorías que están aún por explorar, lo que puede significar una oportunidad para las empresas.

5.3.2.4 Tipos de alimentos⁷². Los alimentos se pueden clasificar en panes y cereales, leguminosas o legumbres, tubérculos y rizomas, frutas y verduras, carne, pescado, huevos; leche y derivados, grasas y aceites, y azúcares, confituras y almíbares.

El grupo de panes y cereales incluye el trigo, arroz, maíz y mijo. Son ricos en almidones y constituyen una fuente fácil y directa de suministro de calorías. Aunque la proteína no abunda en los cereales integrales, la gran cantidad que se consume aporta cantidades significativas, las cuales, sin embargo, deben complementarse con otros alimentos ricos en proteínas para obtener todos los aminoácidos esenciales. La harina de trigo blanco y el arroz refinado son bajos en nutrientes, pero, como todos los cereales enteros que contienen el germen y la capa exterior de la semilla, el trigo y el arroz aportan fibra al cuerpo: las vitaminas B tiamina, niacina y riboflavina, y los minerales cinc, cobre, manganeso y molibdeno.

Las legumbres o leguminosas abarcan una amplia variedad de frijoles o judías, chícharos o guisantes, lentejas y granos, e incluso el maní. Todos ellos son ricos en almidón, pero aportan bastante más proteína que los cereales o tubérculos. La proporción y el tipo de aminoácidos de las leguminosas es similar a los de la carne. Sus cadenas de aminoácidos a menudo complementan a las del arroz, el maíz y el trigo, que constituyen los alimentos básicos de muchos países.

⁷² MONOGRAFIAS. Tipo de alimentos. [en línea] <<http://www.monografias.com/trabajos7/alim/alim.shtml>>

Los tubérculos y los rizomas incluyen varios tipos de papa o patata, la mandioca y el taro. Son ricos en almidón y relativamente bajos en proteína, pero aportan gran variedad de vitaminas y minerales.

Las frutas y verduras son una fuente directa de muchos minerales y vitaminas que faltan en las dietas de cereales, en especial la vitamina C de los cítricos y la vitamina A procedente del caroteno de las zanahorias y verduras con hoja. En las verduras están presentes el sodio, cobalto, cloro, cobre, magnesio, manganeso, fósforo y potasio. La celulosa de las verduras, casi imposible de digerir, proporciona el soporte necesario para hacer pasar la comida por el tracto digestivo. Muchas de las vitaminas más frágiles hidrosolubles se encuentran en las frutas y verduras, pero se destruyen con gran facilidad con el exceso de cocción.

La carne, el pescado y los huevos aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas. La carne contiene un 20% de proteína, 20% de grasa y 60% de agua. Las vísceras son fuentes ricas en vitaminas y minerales. Todos los pescados contienen un alto porcentaje de proteínas, y los aceites de algunos de ellos son ricos en vitaminas D y A. La clara del huevo es la forma más concentrada de proteína que existe.

La leche y sus derivados incluyen la leche entera, el queso, el yogur y los helados, todos ellos conocidos por su abundancia en proteína, fósforo y en especial calcio. La leche también es rica en vitaminas pero no contiene hierro y, si es pasteurizada, carece de vitamina C. Aunque la leche es esencial para los niños, su excesivo consumo por parte de los adultos puede producir ácidos grasos insaturados que se acumulan en el sistema circulatorio. Las grasas y aceites incluyen la mantequilla, manteca, sebo y aceites vegetales. Todos ellos tienen un alto contenido de calorías, pero, aparte de la mantequilla y algunos aceites vegetales como el de palma, contienen pocos nutrientes.

Los azúcares, confituras y almíbares se consumen en grandes cantidades en algunos países, donde constituyen una gran parte del aporte de hidratos de carbono. La miel y el jarabe de arce están compuestos de más de un 75% de azúcar y contienen pocos nutrientes. El consumo excesivo de azúcar provoca caries.

5.3.3 Descripción del sector bebidas⁷³. La industria de las bebidas se compone de dos categorías principales y ocho subgrupos. La categoría de las bebidas sin alcohol comprende: la fabricación de jarabes de bebidas refrescantes; el embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza.

5.3.3.1 Importancia económica⁷⁴. La industria de las bebidas emplea a varios millones de personas en todo el mundo, y cada tipo de bebida produce unos ingresos del orden de billones de dólares anuales. No cabe duda de que en algunos pequeños países en desarrollo la producción de café es el principal soporte de la economía global.

5.3.3.2 Comportamiento del Sector bebidas⁷⁵. Entre enero y marzo de 2010, la producción del sector de bebidas reflejó una reactivación importante al presentar un comportamiento positivo superior al total de la industria. Durante este periodo, la producción del sector presentó un crecimiento cercano a 18%, muy superior al crecimiento de la industria (3.8%²). La mejor dinámica respondió en gran parte a

⁷³ SECTOR BEBIDAS. [en línea]

<http://www.mtin.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/enciclo/general/contenido/tomo3/65>

⁷⁴ Ibid., p. 23

⁷⁵ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Sector bebidas. [en línea]

<http://www.bancoldex.com/documentos/2279_Bebidas_Junio.pdf> [citado el 10 de junio de 2010]

la reactivación de la demanda interna, principal motor del sector, pues se estima que únicamente el 2.9% de la producción de bebidas nacionales es exportado.

El consumo de agua embotellada confirma las tendencias más saludables y naturales en los patrones de consumo. Se estima que en Colombia las personas consumen 15 litros de aguas envasadas al año lo que se refleja en ventas anuales de agua envasada por más de 40.000 millones.

El buen desempeño del consumo de este mercado ha estimulado el lanzamiento de nuevas marcas de agua embotellada tales como aguas marca Carulla, Éxito, Juan Valdez, Carrefour, entre otros.

Las exportaciones del sector han registrado un importante decrecimiento principalmente por la reducción de las ventas externas dirigidas hacia Ecuador. En efecto, entre enero y marzo de 2010, las ventas a este destino decrecieron 59%, con respecto al mismo periodo del año anterior. Cabe destacar que actualmente Ecuador participa con el 25% del total de las exportaciones del sector después de haber participado con 47%. Los productos más vendidos fueron las demás bebidas no alcohólicas, con exclusión de los jugos de frutas y ron, y demás aguardientes de caña. Por su parte, las importaciones del sector mostraron un importante crecimiento (36%) atribuible a las mayores compras provenientes de Reino Unido y Ecuador, las cuales registraron crecimientos de (114%) y (64%), respectivamente. Estos dos países son los principales proveedores del sector. Lo anterior muestra que Ecuador continua siendo un socio comercial importante para este sector.

5.3.3.3 Bebidas no alcohólicas⁷⁶

⁷⁶ PORTAL DE SALUD. Bebidas. [en línea]

<http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/bebidas_no_alcoholicas.htm>

5.3.3.3.1 Bebidas refrescantes



Son líquidos a base de agua destinados a calmar la sed, a los que se ha añadido una significativa cantidad de azúcar (alrededor de 10 g/100 ml), diversos aditivos, principalmente aromatizantes y colorantes, y una pequeña proporción de zumo de fruta (naranja, limón). Suponen un aporte exclusivamente energético que viene dado por los carbohidratos que contienen. Se incluyen en este grupo las bebidas de frutas, los néctares, las colas, la tónica y el bitter.

Bebidas de cola: Son bebidas ricas en azúcar y también ricas en cafeína y teobromina, con propiedades estimulantes. Existen versiones sin cafeína y sin azúcar.

Bebidas de fruta: Son bebidas de sabor a fruta, que deben contener al menos un 12 por 100 de zumo. Apenas aportan vitaminas y minerales, con excepción del ácido ascórbico o vitamina C utilizado como antioxidante. Sí proporcionan una cierta cantidad de carbohidratos (sacarosa o sorbitol). Pueden contener o no, gas carbónico.

Bebidas con aroma de frutas: No tienen mucho interés nutricional. Generalmente, son burbujeantes con un contenido máximo de anhídrido de carbono (CO₂) de 8 g/L.

Néctares: Son zumos con un contenido aproximado del 25% de fruta a los que se añade agua. El contenido en azúcar es de 95 - 120 g/L y el valor energético de 380 - 480 kcal/L.

Tónica: Es una bebida gasificada y azucarada, aromatizada con extractos de piel de frutas y cítricos, responsables del conocido sabor amargo. También lleva quinina, un ligero estimulante del sistema nervioso central. Un litro proporciona entre 320 y 400 kcal. Una botella proporciona unas 50 kcal.

Bitter: Es una bebida parecida a la tónica en su composición, pero con más extractos vegetales responsables del característico sabor amargo y también más azucarada. Una botella proporciona 150 kcal.

5.3.3.3.2 Infusiones



Son bebidas calientes elaboradas a partir de diversas plantas como la tila, menta-poleo, manzanilla. Algunas son estimulantes como el café y el té. Este último destaca además por su elevado aporte de flúor.

El café: Es la bebida estimulante que más se consume. Contiene cafeína que ejerce una acción estimulante sobre el sistema nervioso central que se prolonga durante varias horas.

El té: Es la bebida estimulante que más se consume en el mundo. Habitualmente se toma como bebida caliente en infusión, pero actualmente han proliferado diversas bebidas frías a base de té.

5.3.3.3.3 Soluciones de rehidratación. Son soluciones de agua y minerales, cuya finalidad es la reposición de los mismos ante situaciones de diarreas y, en la actualidad, muy utilizadas durante los entrenamientos y prácticas deportivas. Se pueden diferenciar dos tipos: la limonada alcalina y las bebidas isotónicas.

Limonada alcalina: Es una solución constituida por agua, azúcar, zumo de limón y bicarbonato. Actualmente, ha sido sustituida por la solución rehidratante propuesta por la OMS (Organización Mundial de la Salud):

Cloruro sódico (ClNa) 3,5g

Cloruro potásico (ClK) 2,9g

Bicarbonato sódico (CO_3HNa) 2,5g

Glucosa 20,0g

A disolver en 1L de agua potable

Bebidas isotónicas: Son preparados comerciales basados en bebidas de frutas o aguas hidrocarbonadas, con cantidades controladas de minerales, que favorecen la absorción del agua. Se conocen también como bebidas deportivas para consumir antes, durante o después del ejercicio.

5.3.3.4 Bebidas alcohólicas⁷⁷. Las son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico).

Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 18-20 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.)

⁷⁷ WIKIPEDIA. Bebidas Alcohólicas. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_alcoh%C3%B3lica>

Estas son las especies alcohólicas aptas para el consumo humano, proveniente de la fermentación, destilación, preparación o mezcla de productos alcohólicos de origen vegetal, salvo las preparaciones farmacéuticas, jarabes o similares. Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaca y ginebra entre otras.

La cantidad de alcohol de un licor u otra bebida alcohólica se mide bien por el volumen de alcohol que contenga o bien por su grado de alcohol.

La dependencia de las bebidas alcohólicas se denomina alcoholismo.

5.3.3.4.1 Origen de las bebidas alcohólicas⁷⁸. La destilación del alcohol era relativamente poco conocida hasta fines del siglo XVI. Tanto los griegos como los romanos, sólo conocían la elaboración del vino, entre los cuales había algunos que perfumaban con hierbas aromáticas. Posiblemente, entre ellos, está el precursor de lo que hoy conocemos con el nombre de Vermouth, cuya demanda en todo el mundo, es sencillamente sorprendente. También elaboraban cierta clase de bebidas con alta concentración de azúcar y zumo de frutas, similares a los que hoy conocemos con el nombre de jarabes. Reminiscencias históricas, nos hacen saber que ya la Reina de Saba, poseía el secreto de la preparación de un jarabe muy similar a la conocida Granadina. No hay pues en el mundo civilizado de aquel entonces, ningún indicio que permita suponer, que se poseyese el arte de la elaboración de bebidas espirituosas.

Es probable que hayan sido los alquimistas árabes, en el siglo X, los verdaderos descubridores de los secretos de la destilación del alcohol. El término "alambic" o "alambique" es el compuesto de dos vocablos árabes.

⁷⁸ MAILXMAIL. Bebidas alcohólicas. [en línea] <<http://www.mailxmail.com/curso-licores-cocteles/origen-bebidas-alcoholicas>> [Citado el 02 de septiembre de 2004]

Fue Arnaldo de Vilanova, profesor de la universidad de Montpellier, quien profundizó en su estudio y realizó vastas experiencias prácticas que lo condujeron a la obtención de destilados alcohólicos, aplicados primariamente en la medicina y más tarde en la preparación de cierto licor al cual se le atribuían propiedades y virtudes que lo convertían en panacea de todos los males.

Si bien no se confirmaron esas virtudes atribuidas originariamente a tal preparado, que no pasaba de ser alcohol azucarado al que se le perfumaba con la esencia de alguna planta aromática, lo cierto es que constituyó el punto de partida de los más variados licores y bebidas creadas para satisfacer el exigente paladar humano.

Los primeros destilados se conocieron con el nombre de "aguavite" o sea, aguardiente. Hasta hace aproximadamente un siglo, sólo se extraía el alcohol del vino o del orujo. Sólo en Reino Unido se extraía de la cebada. La creciente demanda y la diversidad de usos, obligó a buscar esta sustancia en los más variados productos vegetales y hoy ocupa primerísimo lugar el alcohol de cereales y de caña o melaza de azúcar.

Las bebidas elaboradas con alcoholes podemos dividir las en tres grupos principales:

Aguardiente: las que se obtienen por la destilación del vino, del orujo, de los cereales, de la caña u otras sustancias similares.

Licores: estas bebidas son generalmente azucaradas a la cual se le agregan diversos principios aromáticos que son destilados en el alambique. Muchos de ellos son fabricados desde hace largo tiempo y su procedimiento de elaboración es celosamente guardado.

Aperitivos: se obtienen indistintamente por destilación o adicionamiento de alcohol a mezclas de diversas sustancias aromáticas y hierbas amargas. Esta bebida se toma generalmente como estimulante del apetito.

5.3.4 Alimentos y bebidas en Colombia⁷⁹. Según estudios realizados se afirma que los colombianos han realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Se está consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y se está consumiendo más frutas y menos azúcar y dulce.

Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los colombianos, a pesar de no sufrir de sobrepeso, están preocupándose cada vez más por comer bien, la mayoría de las comidas y bebidas que hacen son saludables y las que no lo son suelen ser los refrigerios, donde se consumen alimentos saludables y la llamada comida “chatarra”.

Colombia es un país rico en olores y sabores, se encuentran gustos y preferencias diferentes en cada región, por lo cual los fabricantes deben jugar con esas sutiles variaciones para fidelizar el paladar de sus clientes. En el centro del país prefieren sabores y olores suaves, que no interfieran con sus comidas. Por ejemplo, en Bogotá no gustan de olores muy fuertes, condimentados o con notas muy altas, pues son generalmente asociados con sabores químicos en preparaciones culinarias, mientras en la Costa el consumidor busca comidas ligeramente más condimentadas y con un toque de picante, como pimienta, especias o curry. También en esa región tienen gusto o necesidad por alimentos fritos, o que tengan un contenido de aceite en su preparación, pues sienten que le da gusto o sabor agradable al producto final.

⁷⁹ REVISTA PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS. Alimentos y bebidas en Colombia. [en línea] <<http://www.revistaalimentos.com.co>>

Seguidamente cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas; los cuales los vemos incluidos en varias categorías de la industria de alimentos como las sopas instantáneas, snacks, salsas y los sabores frutales cítricos para bebidas.

Es importante que los fabricantes de alimentos procesados, adapten y mejoren las características de las preparaciones locales, pues el consumidor hoy busca sabores y olores más naturales, similares a los que encontraría en productos frescos no industrializados. A esto se llama “un perfil auténtico” y es el trabajo de los saboristas.

Por otra parte en bebidas el consumidor colombiano busca lo más cercano a lo natural. En estratos socioeconómicos 2 y 3 prefieren, para productos industrializados, sabores cercanos a la fruta comúnmente utilizada. Por ejemplo, en naranja la variedad más ampliamente cultivada en Colombia es la Valencia, que tiene cáscara, cítrica, dulce, ligeramente floral y unas ligeras notas dulces, pero sin sensación química, con lo cual el desarrollo de sabores debe ser orientado en esta dirección.

Sin embargo, eso no quiere decir que no haya un fuerte componente aspiracional que también debe ser atendido, la variedad de naranja Tangelo por ejemplo es muy apetecida, pero por su costo no puede ser comprada en todos los estratos. Dicho producto es dulce, es más aromática, cítrica y sobretodo muy jugosa, con algunas notas de mandarina y muy pocas notas cáscara, que puede ser utilizado también en productos alimenticios. Algunos fabricantes buscan un producto intermedio entre los dos sabores, con lo cual se puedan cubrir los diferentes gustos y estratos del consumidor.

El consumidor colombiano está buscando productos con sabores que nos evoquen el ayer, la comida de la abuela, la infancia y todos esos sabores característicos de comida casera y de antaño que forman parte de una cultura: sabor humo, algodón dulce, la leña, la empanada, la torta casera etc. que cada vez más recobran vida en un mundo moderno, que no se quiere perder en su pasado, sino más bien recobrarlo, mantenerlo y seguirlo disfrutando en el presente.

Sin embargo aunque el consumidor colombiano es conservador, regionalista, y desea mantener los gustos y sabores de su tierra, también está dispuesto a abrirse al mundo para experimentar otras culturas, fusiones y enriquecer el menú diario, como comida Thai, Peruana, Japonesa, Mexicana o Italiana.

Los sabores preferidos en productos de dulce como la galletería, son fresa, vainilla y chocolate, mientras en el segmento de lácteos predominan los sabores de fresa, mora y melocotón. Gracias a los nuevos productos funcionales, que añaden a sus propiedades nutritivas algún plus de salud, se han explorado nuevos sabores, como ciruela y pitahaya.

En la industria de bebidas, se encuentra gran preferencia por los sabores de naranja, mora, limón, mandarina, salpicón, mango, maracuyá y tropical. Por otra parte, en los sabores salados, en Colombia se privilegian los de gallina, pollo, especias como ajo y cebolla para sazonar y sabores como carne o costilla, para las diferentes preparaciones culinarias. En snacks, los sabores más tradicionales incluyen pollo, limón, BBQ y carne a la parrilla.

5.3.4.1 Bebidas en Colombia⁸⁰

⁸⁰ TURISCOLOMBIA. Bebidas en Colombia. [en línea]
<http://www.turiscolumbia.com/bebidas_colombia.html>

5.3.4.1.1 Bebidas alcohólicas. La bebida tradicional de Colombia es la Chicha, esta tiene como base el maíz al que se le mezcla azúcar o panela, después de hervir se le pone a fermentar. si se sirve fresco es considerado una bebida no alcohólica, en caso de que se deje fermentar y después de colocarse en la nevera por unas horas esta se convierte en una bebida alcohólica bastante fuerte.

El ron local es bastante bueno y económico, las marcas más populares son el ron viejo de Caldas, el ron tres esquinas y el ron Medellín anejo. Las formas más populares de tomarlo son con Coca Cola, como canelazo (mezclado con agua, limón, azúcar y canela) o solo.

Otro de los tragos más populares es el aguardiente, hay dos clases anisado o sin anizar, las marcas más populares son el aguardiente Cristal y el aguardiente Antioqueño.

5.3.4.1.2 Las bebidas no alcohólicas más populares

Los jugos de frutas: Por nada del mundo se deja de tomar un jugo de Mango o de Lulo en leche recién preparado, otros de los favoritos son: Guanábana, Borojo, Níspero, Zapote Costeño, Feijoa, Guayaba Agria, Maracuyá, Badea y Curuba.

Champús: Típico del valle del Cauca.

Salpicón: Mezcla de frutas con jugo de naranja.

Raspado o Cholao: Hielo picado con frutas y leche condensada.

Aguapanela: Agua con panela derretida (Caña de azúcar).

5.3.4.1.3 Los sabores de las bebidas en Colombia⁸¹. Aún la naranja, el mango, la mora y la fresa, y otros como vainilla y chocolate para bebidas lácteas, son los sabores mayoritariamente demandados. Según los mismos productores, es difícil que sabores ajenos como, por ejemplo, arándano, litchi u otros más locales como feijoa o guayaba tengan una gran demanda. A la hora de encontrar las razones, hay quienes argumentan dificultades de mercadeo o carencias publicitarias y otros insisten en que es una característica de la propia cultura tradicional colombiana.

Colombia es un país del trópico lo que le proporciona una gran variedad de frutas, y además una condición que crea identidad que se ve reflejada en los sabores que preferimos: Los sabores cítricos como naranja y limón hacen parte de esa diversidad, junto con los sabores combinados de naranja – piña, frutas tropicales, mora presentes en los jugos y bebidas que actualmente se encuentran en el mercado.

El colombiano no es muy receptivo para el sabor que no ha probado, los sabores vienen de la memoria olfativa, de ahí empezamos a distinguir. Por ejemplo la naranja, todavía la gente exprime naranjas y eso influye, además estamos en contacto con ella desde niños, al igual que con el mango, la mora, el lulo, la mandarina, y el sabor a frutas tropicales. La cola negra es igualmente preferida, seguida por las colas rojas y las blancas con sabores a frutos cítricos, que son usadas para acompañar comidas, refrescar, calmar la sed entre otras. En Jugos la mora y el mango son líderes, también acompañan las comidas y dependiendo de su concentración se clasifica y se segmenta el precio. En aguas saborizadas son los cítricos los más producidos, pues a la prioridad de suplir la sed, nada mejor que éstos. En Té el limón y el durazno son los líderes.

⁸¹ REVISTA PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS. Bebidas en Colombia. [en línea]
<<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sector-destacado-bebidas/los-sabores-de-las-bebidas-en-colombia.htm>>

Indudablemente la permanencia de un sabor en el gusto de un país se debe en parte a la cultura, costumbres y tradiciones, no obstante eso no quiere decir que sabores foráneos, combinaciones o fantasía no puedan llegar y quedarse. Lo que si sucede es que la dinámica es difícil y no solo depende de la presencia del sabor, sino también de la oportunidad, la necesidad y el nicho, incluso de la estrategia de mercadeo y publicidad con que se respalde.

Considerar un nuevo sabor y lanzarlo al mercado no es un proyecto sencillo, se deben tener en cuenta los riesgos y los tipos de apuestas, si se trata entonces de un sabor local y esa es la intención o si se quiere nacionalizarlo y masificarlo, que es precisamente cuando los riesgos se elevan. Un sabor fácilmente puede tener entre 40 o más materias primas y esas materias hay que importarlas. De manera que producir pequeñas cantidades resultaría costoso.

El mono sabor se ha venido saturando, por lo menos los que conocemos. Hoy hay constantes combinaciones y sabores fantasía, siendo precisamente este último un sabor que ha demostrado éxito y que no es nuevo. Para los colombianos la manzana es rosada y su sabor es realmente un sabor fantasía, es decir que no se distingue fácilmente qué es, pero eso le da autenticidad y ha generado identidad desde hace años en la población; de la misma forma ha ocurrido con una cola roja como la Colombiana.

Existen regionalmente sabores fuertes. En la costa hay preferencia por sabores de cola, uva y tamarindo, una clara tendencia más dulce, mientras que en el sur del país se inclinan por los cítricos y jugos silvestres. Sin embargo, aunque estos sabores regionales son importantes, los sabores tradicionales como naranja, fresa, frutas tropicales se generalizan quedando con mayor movimiento comercial. Cambiar los hábitos adquiridos localmente no es una tarea sencilla, y vale la pena preguntarse si eso es necesario, o si por el contrario esos sabores locales se pueden convertir en futuros sabores tradicionales masivos tras alguna estrategia eficaz. Son las empresas las que se adaptan al mercado regional ofreciendo lo

que el consumidor espera. El potencial volumétrico y de valor de un sabor en una región lo refleja el resultado de la investigación al consumidor y de acuerdo a unos objetivos y estrategias corporativas se decide o no lanzar.

Únicamente refrescar quedó atrás. Todo indica que la innovación deberá estar de la mano de lo saludable. El consumidor quiere tomarse una bebida agradable, pero también que lo beneficie nutricionalmente. Productos naturales que aporten beneficios, pero también enriquecidos con vitaminas, fibra y otros valores agregados. Algunas casas de sabores van más allá: “Las tendencias en la categoría apuntan hacia aplicaciones de sabores con propiedades preventivas y medicinales, allí tenemos las superfrutas, el aloe vera, el colágeno y los quemadores de grasa como bases de productos que ofrezcan beneficios de belleza. Y la tendencia de las bebidas alcoradas tipo “coctel” que se están desarrollando tan rápidamente en nuestro país

5.3.5 Alimentos consumidos fuera de casa⁸². Los cambios en los hábitos alimentarios hacia un tipo de comida muy diferente a la que se hace normalmente en casa pueden poner en peligro el equilibrio alimentario. Todo va a depender, principalmente, de la elección y combinación de las diferentes propuestas y de la adecuada complementación entre las distintas comidas.

El término fast-food o comida rápida se refiere a aquella comida de rápida preparación y rápido consumo que, generalmente, se toma fuera de casa y lejos de todo contexto doméstico. Este tipo de alimentación no se ubica entre pucheros, a fuego lento, sino entre utillaje de alta tecnología, microondas, freidoras, regeneradores de alimentos, platos de papel, cubetas de cartón y papel de aluminio.

⁸² DOCTISSIMO. Alimentos consumidos fuera de casa. [en línea] <<http://nutricion.doctissimo.es/comida-sana/comer-fuera-de-casa/comer-fuera-comer-bien.html>> [citado el 25 de marzo de 2008]

El perfil del consumidor de este tipo de alimentación es un individuo, masculino o femenino, joven, de entre 18 y 28 años y con un nivel adquisitivo medio.

Los establecimientos que sirven este tipo de productos suelen ser vanguardistas, con personal muy joven y dinámico, prototipos, ellos mismos, del consumidor tipo de sus propios productos.

En general la alimentación fast-food tiene mala reputación, nutricionalmente hablando, entre la población. Poca gente afirmará que la comida de un establecimiento de este tipo pueda considerarse «comida sana». Creemos que esta afirmación vale la pena matizarla y demostrar que los productos calificados como fast-food pueden ser saludables y nutricionalmente equilibrados. Todo depende, como siempre, de la frecuencia de consumo, de la elección entre la gran oferta así como de la complementación que se realice a lo largo del día.

Dentro de la clasificación genérica de «comida rápida» se pueden hacer dos grandes grupos. Uno de ellos de influencia y características anglosajonas, como es el caso de las hamburguesas y salchichas, y otro de procedencia mediterránea donde tienen cabida los bocadillos, pizzas y «tapas».

También calificados como «comida rápida» encontramos otras carnes, pescado, pollo frito, y huevos, generalmente fritos, a la plancha o duros como componente adicional.

Bollería y panes enriquecidos, así como platos preparados también entrarían dentro de esta clasificación. En la comida rápida se encuentran pocas verduras frescas, prácticamente nunca cocidas, así como pocas frutas a no ser que se sirvan en batidos a los que, generalmente, se les añade leche o yogur. La gran diversidad de alimentos clasificados como comida rápida hace imposible unificar el valor nutricional de los mismos, el cual debe valorarse partiendo del

grupo de alimentos al que pertenece el producto en cuestión, ya sea cárnico, lácteo, farináceo, etc.

El valor nutricional de cada uno de los alimentos es muy similar al del alimento análogo convencional. Una hamburguesa de un establecimiento de comida rápida no variará sustancialmente de una hamburguesa doméstica, salvo que la primera puede contener algo más de materia grasa y algún estabilizante y conservante, lógicamente autorizado, que garantice y facilite su correcta manipulación.

5.3.5.1 Comer fuera de casa⁸³. Comer fuera de casa hoy en día es casi inevitable. La mayoría de la gente lo hace unas 3 ó 4 veces a la semana y absorbe una parte considerable del presupuesto mensual de muchas familias.

Puede ser una buena forma de aliviar el estrés y la ansiedad, pero también de aumentar el consumo de calorías.

Comer en el restaurante puede ser una necesidad impuesta por la jornada laboral o una oportunidad para disfrutar un plato delicioso sin tener que cocinar ni lavar los platos.

Sin embargo, también un riesgo para el bienestar físico y el régimen para adelgazar, si no se elige bien dónde, qué y cómo se come.

5.3.5.2 Una recompensa psicológica⁸⁴. El desayuno en el bar, el almuerzo en el restaurante, el bocadillo en la cafetería, o la comida preparada para llevar o pedida por teléfono, no tienen porque ser sinónimo de comida rápida o comida basura, ni

⁸³ PORTAL DE SALUD, NUTRICION Y BIENESTAR. Alimentos consumidos fuera de casa. [en línea]
<<http://www.pulevasalud.com>>

⁸⁴ Ibid., p 16.

la excusa para abandonar una dieta saludable ó el control del peso corporal, advierten los expertos.

Elegir bien el establecimiento y los platos, tomarse tiempo para comer y hacerlo en compañía, y mantener un control sobre las raciones y la forma de alimentarse, son algunas claves para no comer más o peor de lo que conviene a la salud y la línea. Además de solucionar problemas como la falta de tiempo, la impericia en la cocina o el desagrado por cocinar o fregar, comer fuera de casa puede tener sus recompensas psicológicas.

Muchas personas trabajan todo el día y salir a cenar es una buena ocasión para disfrutar su tiempo de ocio. Pero incluso si se efectúa entre los dos períodos diarios de trabajo en jornada partida la pausa para “bajar al restaurante” resulta gratificante. Comer fuera de casa es relajante y beneficioso, del igual modo que tomarse unas vacaciones relaja y es saludable. Encontrarse en un contexto diferente como un restaurante alivia parte de la ansiedad acumulada, mejora el humor y las relaciones e implica olvidar un momento las preocupaciones y realidades de la vida.

6. METODOLOGÍA

6.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Gracias a la delimitación del objeto de estudio y teniendo claro los alcances que deben asumir los objetivos, es necesario adoptar un plan o estrategia para obtener la información requerida, un marco de referencia metodológica que permita identificar, clasificar y ordenar la información de manera que se pueda dar respuesta al problema planteado.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

El trabajo se desarrolla bajo tres tipos de estudios: exploratorio, descriptivo y analítico. Trata el enfoque exploratorio, como consecuencia de que el tema no ha sido muy investigado con anterioridad en la ciudad de Palmira, por lo tanto la investigación exploratoria brinda la oportunidad de reunir toda la información relacionada con el perfil psicográfico del consumidor en el consumo de alimentos y bebidas para así poder aplicarla y evidenciar las hipótesis planteadas así como también poder recomendar y concluir la problemática y agrupar toda la información necesaria respecto al tema.

Se vincula un estudio descriptivo, puesto que la recolección de determinada información acude a técnicas como la realización de una encuesta, que se utilizara para establecer los rasgos más destacados de los perfiles psicográficos del consumidor Palmirano.

Por último, el estudio analítico se utiliza para poder observar y evaluar la información.

6.3 MÉTODO

La metodología que se utilizará para el logro de los objetivos es mixta. Es una combinación de procesos cuantitativos y cualitativos que ayudan a describir y caracterizar el perfil psicográfico del consumidor en cuanto a los alimentos y bebidas.

Ambos expresan y se relacionan con la naturaleza del problema planteado. El proceso cuantitativo se refiere a un relevamiento estadístico utilizando como instrumento encuestas estructuradas con preguntas cerradas la cual se utiliza en la búsqueda de información referente a determinadas características, como

gustos, preferencias, motivaciones de los Palmiranos en el consumo de bebidas y alimentos. Posteriormente se operacionaliza las diversas variables que componen el estudio. La aplicación del método cualitativo delimita y aborda el problema al entender el comportamiento humano y las razones que lo gobiernan; también guía el estudio y lo define en forma precisa.

6.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La información requerida para realizar el presente trabajo, se obtendrá a partir de fuentes primarias y secundarias.

6.4.1 Fuentes primarias. El medio que será utilizado para recolectar la información de tipo primario es:

- Consecución de la información a través de la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Palmira.

6.4.2 Fuente secundarias. La información recopilada para desarrollar el presente trabajo se obtendrá a partir de las siguientes fuentes:

- Documentos e información suministrada por planeación (anuario estadístico de Palmira).
- Publicaciones comerciales, como: periódicos y textos electrónicos.
- Bibliotecas: Universidad del Valle Sede Palmira, Universidad Nacional (Palmira).
- Páginas de Internet.

Con lo anterior se pudo identificar variables como: económicas, cuantitativas y cualitativas. Para llevar a cabo la investigación el instrumento utilizado fue la realización de una encuesta; con la cual logramos analizar el perfil psicográfico del consumidor Palmirano en alimentos y bebidas.

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

NOMBRE DE LA ENCUESTA: Perfil psicográfico del consumidor Palmirano en cuanto al consumo de bebidas y alimentos.

REALIZADORAS DE LA ENCUESTA: Yamileth Ortiz y Deysi J. Millán – Estudiantes de la Universidad del Valle, sede Palmira.

TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA: 162 encuestas realizadas en la ciudad de Palmira

SISTEMA DE MUESTREO: Aleatorio a hombres y mujeres en edades entre 18 a 25 años de los diferentes estratos

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuestas de 51 preguntas cerradas y una abierta.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS: Septiembre de 2010

TEMAS A LOS QUE SE REFIERE: Perfil psicográfico del consumidor Palmirano en cuanto al consumo de alimentos y bebidas.

7.2 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PALMIRANA POR EDAD, 2010

Tabla 1. Población por Edad

Rango de Edad y Edades simples	2010								
	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
76520 TOTAL PALMIRA									
Total	294.574	140.438	154.136	255.841	120.409	135.432	38.733	20.029	18.704
0	4.383	2.260	2.123	3.713	1.911	1.802	670	349	321
1	4.200	2.151	2.049	3.581	1.831	1.750	619	320	299
2	4.168	2.127	2.041	3.554	1.809	1.745	614	318	296
3	4.154	2.118	2.036	3.553	1.808	1.745	601	310	291
4	4.262	2.180	2.082	3.659	1.868	1.791	603	312	291
0 a 4	21.167	10.836	10.331	18.060	9.227	8.833	3.107	1.609	1.498
5	4.392	2.242	2.150	3.736	1.904	1.832	656	338	318

5 a 9	6	4.305	2.197	2.108	3.674	1.872	1.802	631	325	306
	7	4.202	2.142	2.060	3.595	1.828	1.767	607	314	293
	8	4.321	2.200	2.121	3.707	1.882	1.825	614	318	296
	9	4.398	2.235	2.163	3.783	1.917	1.866	615	318	297
		21.618	11.016	10.602	18.495	9.403	9.092	3.123	1.613	1.510
	10	5.019	2.559	2.460	4.258	2.166	2.092	761	393	368
	11	4.990	2.532	2.458	4.259	2.154	2.105	731	378	353
	12	4.865	2.471	2.394	4.146	2.097	2.049	719	374	345
	13	4.890	2.479	2.411	4.182	2.109	2.073	708	370	338
10 a 14	14	4.887	2.466	2.421	4.200	2.104	2.096	687	362	325
		24.651	12.507	12.144	21.045	10.630	10.415	3.606	1.877	1.729
	15	5.698	2.854	2.844	4.894	2.440	2.454	804	414	390
	16	5.585	2.783	2.802	4.841	2.398	2.443	744	385	359
	17	5.371	2.667	2.704	4.656	2.293	2.363	715	374	341
15 a 19	18	5.227	2.568	2.659	4.547	2.211	2.336	680	357	323
	19	5.071	2.446	2.625	4.459	2.129	2.330	612	317	295
		26.952	13.318	13.634	23.397	11.471	11.926	3.555	1.847	1.708
	20	5.296	2.547	2.749	4.643	2.216	2.427	653	331	322
	21	5.096	2.449	2.647	4.505	2.151	2.354	591	298	293
	22	5.058	2.424	2.634	4.470	2.127	2.343	588	297	291
	23	5.188	2.478	2.710	4.593	2.180	2.413	595	298	297
20 a 24	24	5.026	2.406	2.620	4.462	2.124	2.338	564	282	282
		25.664	12.304	13.360	22.673	10.798	11.875	2.991	1.506	1.485
	25	5.208	2.493	2.715	4.572	2.171	2.401	636	322	314
	26	4.985	2.363	2.622	4.398	2.070	2.328	587	293	294
	27	4.615	2.182	2.433	4.057	1.902	2.155	558	280	278
25 a 29	28	4.556	2.150	2.406	4.006	1.874	2.132	550	276	274
	29	4.327	2.034	2.293	3.822	1.784	2.038	505	250	255
		23.691	11.222	12.469	20.855	9.801	11.054	2.836	1.421	1.415
	30	4.496	2.123	2.373	3.887	1.821	2.066	609	302	307
	31	4.254	1.986	2.268	3.718	1.727	1.991	536	259	277
	32	4.235	1.987	2.248	3.685	1.719	1.966	550	268	282
	33	4.394	2.060	2.334	3.832	1.787	2.045	562	273	289
30 a 34	34	4.275	2.005	2.270	3.748	1.748	2.000	527	257	270
		21.654	10.161	11.493	18.870	8.802	10.068	2.784	1.359	1.425
35 a 39	35	4.176	1.964	2.212	3.592	1.672	1.920	584	292	292
	36	4.114	1.908	2.206	3.570	1.640	1.930	544	268	276
	37	4.074	1.889	2.185	3.558	1.636	1.922	516	253	263
	38	4.006	1.868	2.138	3.496	1.614	1.882	510	254	256
	39	3.984	1.842	2.142	3.487	1.596	1.891	497	246	251
		20.354	9.471	10.883	17.703	8.158	9.545	2.651	1.313	1.338
	40	4.544	2.123	2.421	3.930	1.802	2.128	614	321	293
	41	4.329	1.993	2.336	3.811	1.729	2.082	518	264	254
	42	4.421	2.053	2.368	3.868	1.767	2.101	553	286	267
40 a 44	43	4.210	1.950	2.260	3.689	1.684	2.005	521	266	255
	44	3.901	1.820	2.081	3.423	1.576	1.847	478	244	234
		21.405	9.939	11.466	18.721	8.558	10.163	2.684	1.381	1.303
	45	4.671	2.172	2.499	4.054	1.845	2.209	617	327	290
	46	4.225	1.931	2.294	3.711	1.663	2.048	514	268	246
45 a 49	47	4.029	1.839	2.190	3.534	1.580	1.954	495	259	236
	48	3.999	1.836	2.163	3.498	1.572	1.926	501	264	237
	49	3.760	1.719	2.041	3.300	1.475	1.825	460	244	216
		20.684	9.497	11.187	18.097	8.135	9.962	2.587	1.362	1.225

	50	3.825	1.748	2.077	3.318	1.478	1.840	507	270	237
	51	3.471	1.586	1.885	3.048	1.363	1.685	423	223	200
	52	3.382	1.548	1.834	2.954	1.322	1.632	428	226	202
	53	3.236	1.485	1.751	2.811	1.260	1.551	425	225	200
	54	2.961	1.371	1.590	2.575	1.164	1.411	386	207	179
50 a 54		16.875	7.738	9.137	14.706	6.587	8.119	2.169	1.151	1.018
	55	3.149	1.454	1.695	2.719	1.222	1.497	430	232	198
	56	2.854	1.312	1.542	2.486	1.112	1.374	368	200	168
	57	2.750	1.259	1.491	2.398	1.070	1.328	352	189	163
	58	2.551	1.169	1.382	2.212	986	1.226	339	183	156
	59	2.352	1.079	1.273	2.041	912	1.129	311	167	144
55 a 59		13.656	6.273	7.383	11.856	5.302	6.554	1.800	971	829
	60	2.555	1.182	1.373	2.182	976	1.206	373	206	167
	61	2.235	1.025	1.210	1.945	869	1.076	290	156	134
	62	2.155	995	1.160	1.863	836	1.027	292	159	133
	63	2.164	989	1.175	1.867	827	1.040	297	162	135
	64	1.937	894	1.043	1.668	747	921	269	147	122
60 a 64		11.046	5.085	5.961	9.525	4.255	5.270	1.521	830	691
	65	2.056	934	1.122	1.752	769	983	304	165	139
	66	1.757	789	968	1.522	662	860	235	127	108
	67	1.717	773	944	1.492	651	841	225	122	103
	68	1.586	706	880	1.374	592	782	212	114	98
	69	1.498	665	833	1.303	561	742	195	104	91
65 a 69		8.614	3.867	4.747	7.443	3.235	4.208	1.171	632	539
	70	1.627	720	907	1.385	587	798	242	133	109
	71	1.393	617	776	1.210	518	692	183	99	84
	72	1.369	609	760	1.183	506	677	186	103	83
	73	1.247	555	692	1.079	462	617	168	93	75
	74	1.145	510	635	994	427	567	151	83	68
70 a 74		6.781	3.011	3.770	5.851	2.500	3.351	930	511	419

Fuente: Departamento de Planeación. Anuario Estadístico de Palmira.

7.3 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

La población (36.251) que se utilizó para sacar la muestra fue obtenida de la proyección realizada por el Departamento de Planeación (Anuario estadístico de Palmira) en cuanto a las edades, tomando claro esta solo el segmento al cual nos dirigimos, el total de hombres y mujeres de 18 a 25 años de la cabecera Municipal como lo pudimos observar en el cuadro anterior. A continuación se mostrara la respectiva sumatoria de dicha población.

Cuadro 4. Cálculo de la población estudiada

EDAD	TOTAL HOMBRES Y MUJERES
18	4.547
19	4.459
20	4.643
21	4.505
22	4.470
23	4.593
24	4.462
25	4.572
TOTAL	36.251

7.3.1 Cálculo de la muestra

Cuadro 5. Fórmula para la obtención de la muestra

POBLACIÓN CONOCIDA

		z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
		1,96
		p (frecuencia esperada del parámetro)
TAMAÑO MUESTRAL		
162		0,88

	i (error que se prevé cometer)
	0,05
	Población
	36251

7.4 ENCUESTA PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR PALMIRANO EN CUANTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DE CASA

Edad: _____ Sexo: _____ Barrio: _____

1. Seleccione cuál de estos alimentos consumió usted fuera de casa durante las dos últimas semanas.

a) Comida Rápida

b) Comida China

c) Comida de Mar

d) Fritos (empanadas, papas
aborrajadas, chorizos, etc.)

e) Asados (carne, pollo)

f) Comida dietética (productos integrales, comida vegetariana, etc.)

g) Comida típica (sancocho, tamales, sopas)

2. Seleccione con cuál de estas bebidas le gusta a usted acompañar los alimentos que consume fuera de casa.

a) Jugos naturales

b) Jugos envasados

c) Gaseosa

d) Agua

e) Cerveza

f) Vino

g) Bebidas Dietéticas

h) Té

i) ¿Otros? _____

¿Cuál? _____

3. ¿Usted suele consumir agua fuera de casa?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa continúe con las preguntas No 4 y 5 de lo contrario siga con la pregunta No 6.

4. ¿En qué presentación prefiere usted consumir el agua?

a) En botella b) En bolsa c) En vaso

5. ¿Qué tipo de agua prefiere consumir usted?

a) Con gas b) Sin gas c) Saborizadas

6. ¿Le gusta a usted consumir habitualmente alimentos empacados (papas fritas, galletas, chocolates, etc.)?

Si_____

No_____

Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta de lo contrario siga con la pregunta No 8

7. ¿Usted tiene en cuenta la marca a la hora de consumir alimentos empacados (papas fritas, galletas, chocolates, etc.)?

Si_____

No_____

8. Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación, “prefiero la comida dietética antes que cualquier otro tipo de comida”

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

9. Cuándo usted sale a comer fuera de casa normalmente lo hace:

a) Solo

d) Con amigos

b) Con la pareja

e) Compañeros de trabajo

c) Con la familia

10. ¿Cuando usted elige los alimentos lo hace porque? :

a) Son nutritivos _____

b) Son dietéticos _____

c) Simplemente porque le gustan_____

11. Por lo general a la hora de salir a comer usted frecuenta:

_____Un restaurante _____Un puesto de comidas

_____Un centro comercial

12. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?, “Cuando salgo a comer fuera de casa prefiero hacerlo solo (a)”

De acuerdo_____ En desacuerdo_____

13. ¿A la hora de salir a comer y cancelar la cuenta generalmente usted lo hace?:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| a)En efectivo | c)Con tarjeta debito |
| b)Con tarjeta de crédito | d)Mixto (Efectivo y tarjeta) |

14.El dinero que usted dispone para salir a comer proviene de:

- | | |
|---------------|-------------|
| a)Su trabajo | d)Prestamos |
| b)Sus ahorros | e)Su pareja |
| c)Su familia | |

15. A los sitios que usted acostumbra frecuentar para ir a comer lo hace por:

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| a)El precio | d)Por el sitio |
| b)La calidad del servicio | e)Por lo cercano |
| c)La calidad de los alimentos | |

16. A la hora de hacer un plan fuera de casa usted prefiere:

- | | |
|---|-----------------------------|
| a)Ir a comer | c)Las dos anteriores |
| b)Ir a tomar algo (gaseosa, café,
cerveza, cocteles, vino,
malteadas, etc.) | d)Ninguna de las anteriores |

17. ¿Usted suele pedir comida a domicilio?

Si _____ No _____

18. ¿Cuál es el motivo por el cual usted sale a comer fuera de casa?

- | | |
|-----------------------|--|
| a) Asuntos de trabajo | e) Curiosidad (de conocer algún sitio o de comer algo en especial) |
| b) Diversión | |
| c) Estrés | |
| d) Necesidad | f) ¿Otro? _____ ¿Cuál? _____ |

19. ¿Qué opinión tiene usted acerca de las comidas rápidas?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| a) Que son comida chatarra | d) Que son saludables |
| b) Que son nutritivas | e) Que son deliciosas |
| c) Que son nocivas para la salud | f) Que engordan |
| | g) ¿otra? _____ ¿Cuál? _____ |

20. Usted siente que la oferta de alimentos para consumir fuera de casa que hay en Palmira satisface sus necesidades?

Si _____ No _____

Si su respuesta es Negativa continúe con la siguiente pregunta de lo contrario siga con la pregunta No 22

21. ¿Qué otro tipo de comida le gustaría encontrar?

22. ¿Qué le gustaría encontrar a usted en un restaurante?

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| a) Música | e) Televisión |
| b) Una decoración agradable | f) Seguridad |
| c) Juegos para los niños | g) ¿Otra?_____ |
| d) Un parqueadero | ¿Cuál?_____ |

23. ¿Consume usted gaseosa?

Si_____ No_____

Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta de lo contrario siga en la pregunta No 25.

24. ¿Qué marca de gaseosa consume?

- | | |
|---------------|---------------|
| a) Coca –cola | h) Premio |
| b) Postobon | i) Breñaña |
| c) Canada dry | j) Popular |
| d) Sprite | k) Big – cola |
| e) Pepsi | l) Seven up |
| f) Cuatro | m) Klieet |
| g) Colombiana | |

¿Le gusta a usted el picante en las comidas?

Si_____ No_____

25. ¿Consume usted bebidas energizantes tipo Red Bull?

Si____ No_____

Si su respuesta es afirmativa continúe con las preguntas No 26 y 27 de lo contrario siga con la pregunta No 28

26. ¿Con qué frecuencia la consume?

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| a) Diariamente_____ | d) Mensualmente_____ |
| b) Semanalmente_____ | e) Solo en ocasiones especiales_____ |
| c) Quincenalmente_____ | |

27. ¿Cuál es la marca de bebida energizante que más consume?

- | | |
|-------------|---------------------------|
| a) Red Bull | f) Ufo |
| b) Slim | g) Dark dog |
| c) Peak | h) Red devil |
| d) Ciclón | i) ¿Otra?____ ¿Cuál?_____ |
| e) XTC | |

28. ¿Consume usted bebidas isotónicas o hidratantes tipo gatorade?

Si____ No_____

Si su respuesta es afirmativa continúe con las preguntas No 29 y 30 de lo contrario siga con la pregunta No 31

29. ¿Con qué frecuencia la consume?

Diariamente____ Semanalmente____ Quincenalmente____
Mensualmente____ Ocasionalmente____

30. ¿Cuál es la marca de bebida isotónica que más consume?

___ Gatorade ___ Squash ___ Powerade ___ Activade ___ Sporade
___ ¿Otra?___ ¿Cuál?___

31. ¿En fiestas y reuniones sociales usted suele consumir licor?

Si___ No___

32. ¿Qué tipo de licor consume?

a) Aguardiente___ b) Ron___ c) Vino___ d) Cerveza___
e) Whisky___ f) Vodka g) ¿Otro?___ ¿Cuál?___

EVALUACIÓN SOBRE LA PERSONALIDAD

Marque la frecuencia con la que realiza las siguientes situaciones:

33. ¿Si me encomiendan una actividad decido realizarla sin pensar si soy capaz de llevarla acabo?

___ Siempre ___ Con frecuencia ___ Ocasionalmente ___ Rara vez ___ Nunca

34. ¿Si me encomiendan una actividad procuro terminarla dentro del tiempo establecido?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

35. ¿Trato a los demás con la misma consideración con que me gustaría ser tratado?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

36. ¿Utilizo los medios que sean necesarios para conseguir lo que quiero?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

37. ¿Permito que se cometan atropellos aún contra mí mismo?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

38. ¿Permito que se comentan atropellos contra los demás?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

39. ¿Identifico lo que hace bien y lo que hace daño?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

40. ¿Reconozco fácilmente lo que hace mal?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

41. ¿Abandono a mis amigos en los momentos difíciles?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

42. ¿Traicionaría a mis amigos por una suma considerable de dinero?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

43. ¿Impongo mi voluntad a toda costa, ignorando por completo a los demás?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

44. ¿Constantemente cambio mi grupo de amigos sin tener en cuenta los momentos vividos?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

45. ¿He reaccionado con violencia cuando no se cumple su voluntad o sus deseos?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

46. ¿Puedo aceptar cuando me equivoco?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

47. ¿Doy limosna a los necesitados de la calle?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

48. ¿Pienso en mi salud antes de comer una golosina o postre?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

49. ¿Estoy dispuesto a compartir aún si no me sobra?

☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

50. ¿Pido ayuda para realizar las tareas o trabajos?

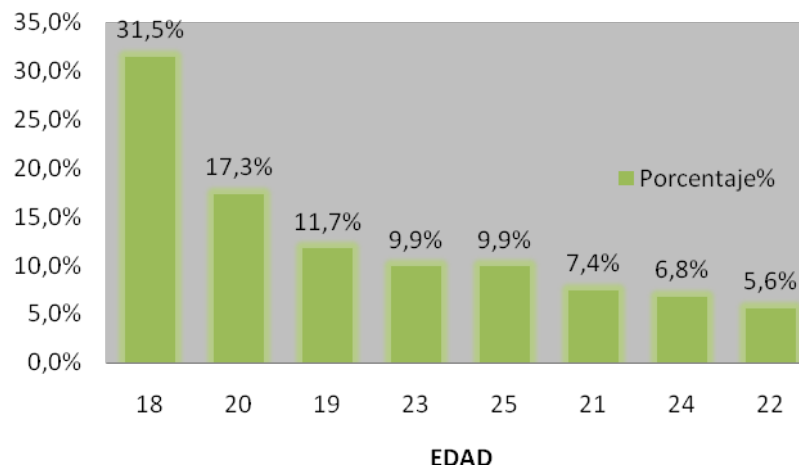
☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

51. ¿Prefiero tomar las decisiones solo?

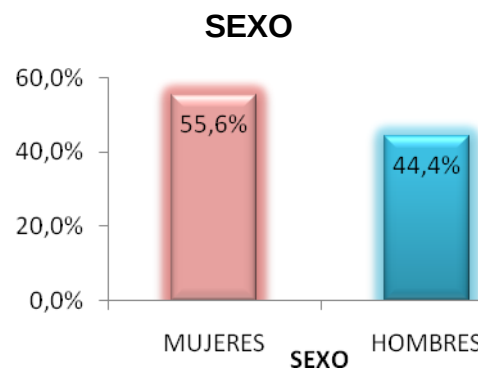
☐ Siempre ☐ Con frecuencia ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

7.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

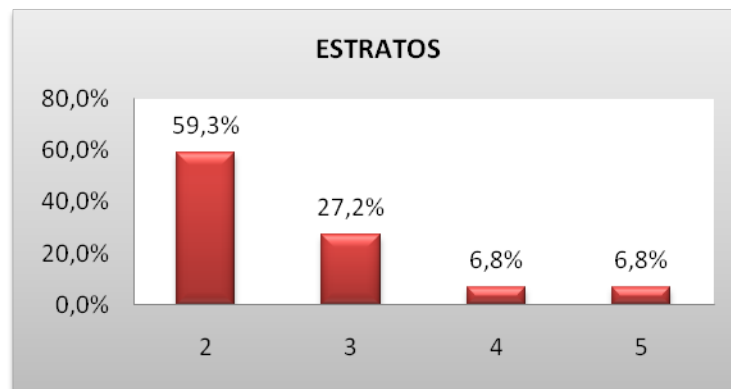
EDAD



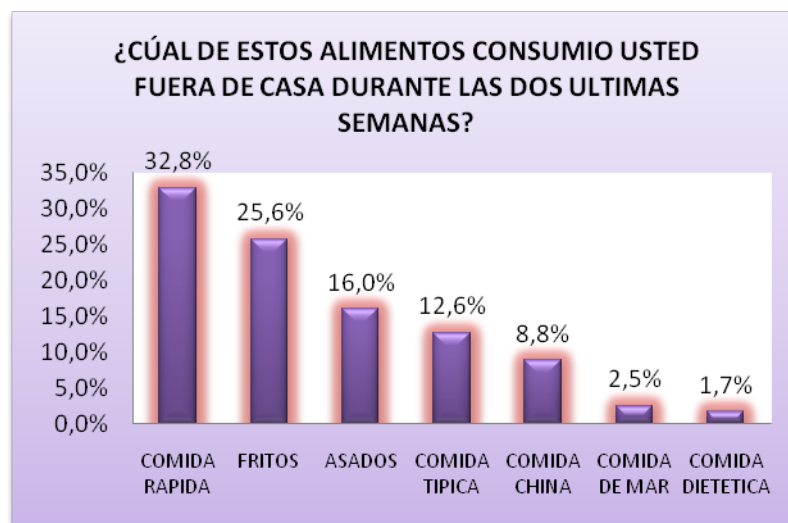
Del total de las personas encuestadas de 18 a 25 años en la ciudad de Palmira un 31.5% tienen 18 años, el 17.3% 20 años, un 11.7% son de 19 años, el 9.9% tienen 23 años, un 9.9% tienen 25 años, el 7.4% 21 años, el 6.8% son de 24 años y un 5.6% tienen 22 años.



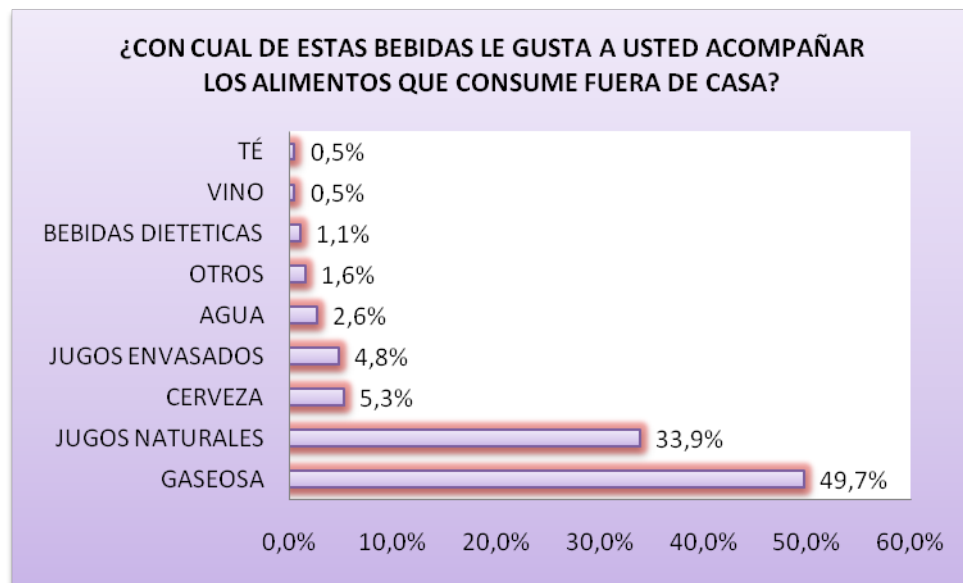
El 55.6% de las personas encuestadas en la ciudad de Palmira corresponden al género femenino, mientras que el 44.4% de las personas son de género masculino.



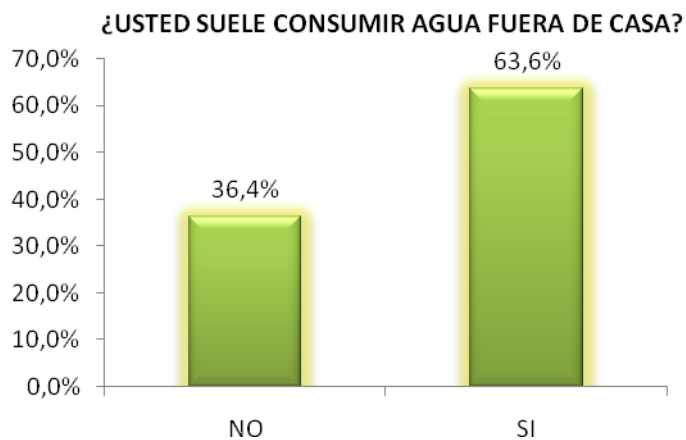
Del total de las personas encuestadas de 18 a 25 años en la ciudad de Palmira un 59.3% pertenecen al estrato 2, el 27.2% pertenece al estrato 3, un 6.8% al estrato 4 y un 6.8% al estrato 5.



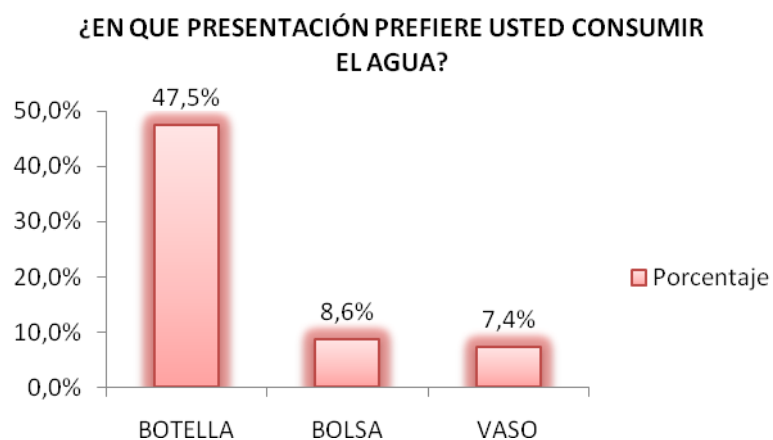
El alimento de mayor consumo de los Palmiranos encuestados que están en edades de 18 a 25 años son las comidas rápidas con un porcentaje del 32.8%, seguido de los fritos (empanadas, chorizos, papas, aborrajados etc.), con un 25.6%, los asados con el 16.0%, la comida típica con el 12.6% y con un porcentaje menor de consumo se encuentra la comida china, la comida de mar y la comida dietética con el 8.8%, el 2.5% y el 1.7% respectivamente.



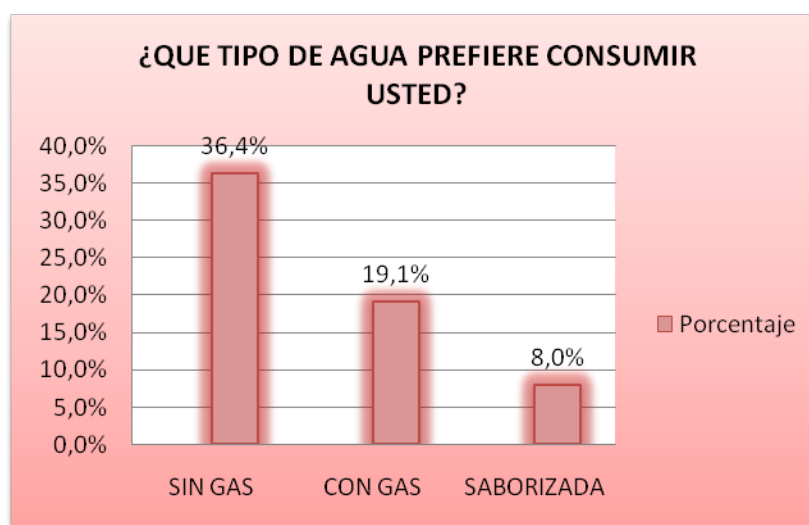
Las bebidas con las que los Palmiranos encuestados les gusta acompañar los alimentos que consumen fuera de casa son en primer lugar la gaseosa con un 49.7% y en segundo lugar los jugos naturales con un 33.9%.



El 63.6% de los Palmiranos entre 18 y 25 años encuestados suelen consumir agua fuera de casa.

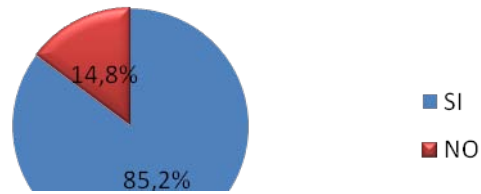


El 47.5% del 63.6% de las personas que suele consumir agua fuera de casa prefieren comprar agua en botella, los demás y con un menor porcentaje 8.6% y 7.4% prefieren hacerlo en bolsa y vaso respectivamente.



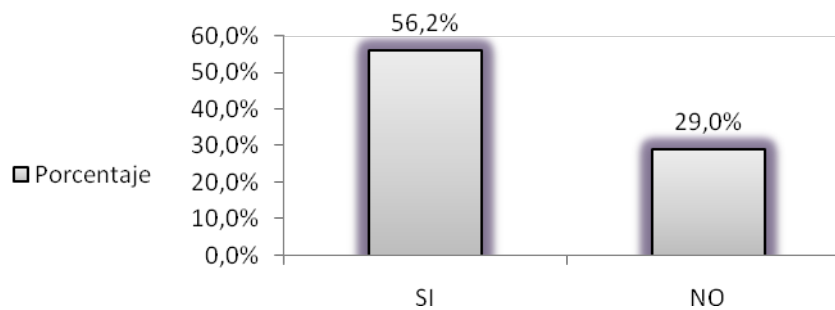
El 36.4% del 63.6% que consumen agua fuera de casa prefieren el agua sin gas, el 19.1% con gas y el 8.0% agua saborizadas.

**¿LE GUSTA A USTED CONSUMIR
HABITUALMENTE ALIMENTOS EMPACADOS?**



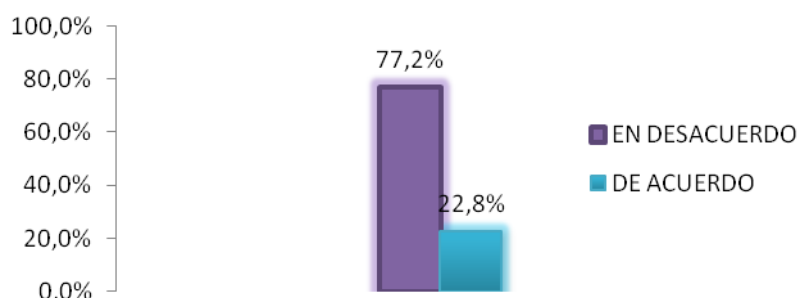
El 85.2% de los Palmiranos encuestados consumen habitualmente alimentos empacados (chocolatinas, galletas, papas fritas, etc.), el 14.8% suelen no hacerlo.

**¿USTED TIENE EN CUENTA LA MARCA A LA HORA DE
CONSUMIR ALIMENTOS EMPACADOS?**

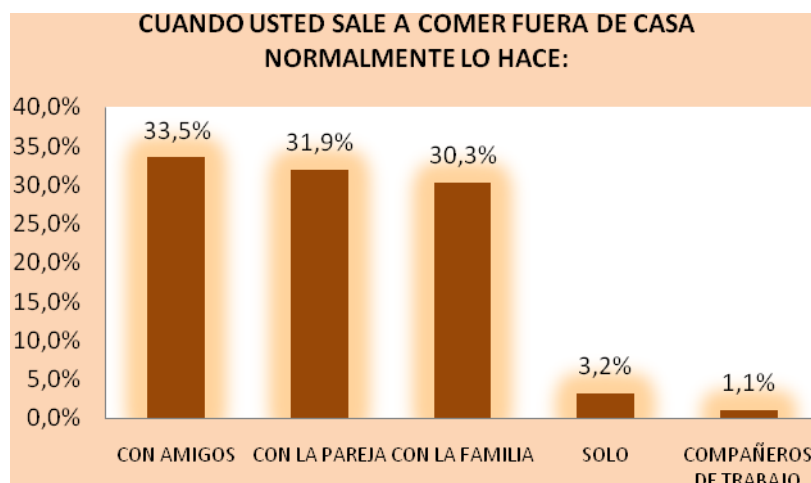


El 56.2% del 85.2% de las personas que consumen habitualmente alimentos empacados, tienen en cuenta la marca de los productos que eligen.

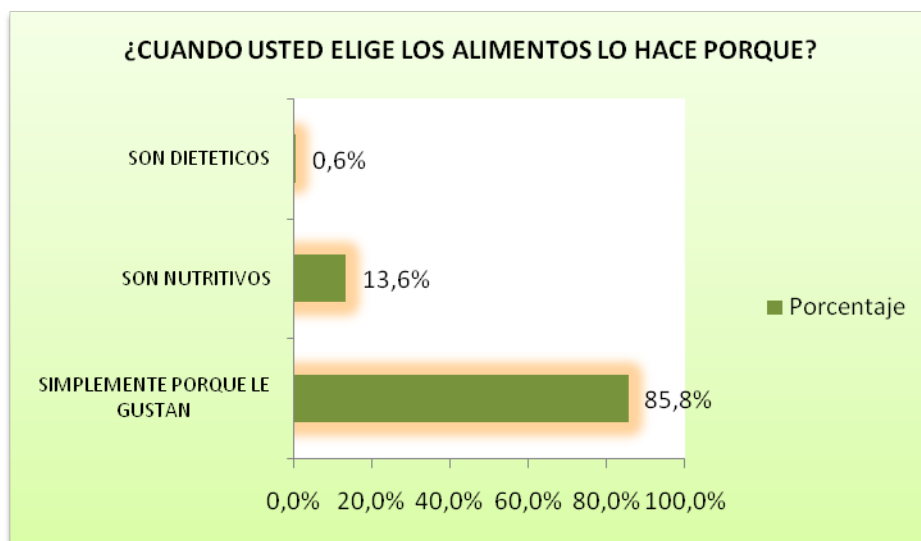
QUE TAN DE ACUERDO ESTA USTED CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÒN, "PREFIERO LA COMIDA DIETETICA ANTES QUE CUALQUIER OTRO TIPO DE COMIDA"



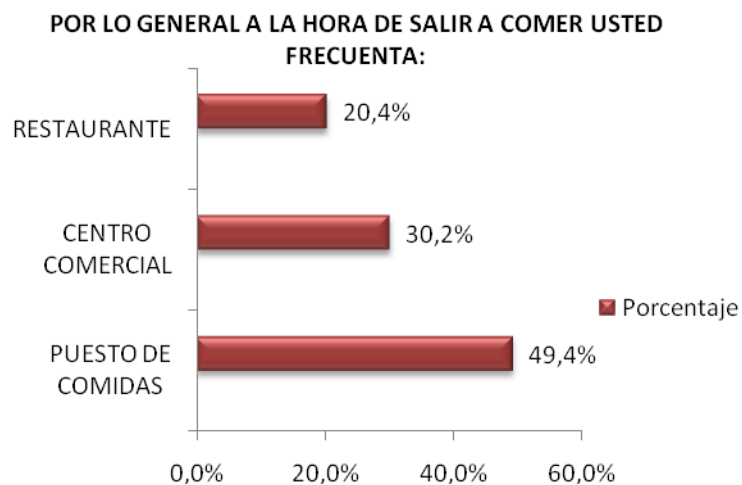
La mayoría de los Palmiranos encuestados en edades entre 18 a 25 años con un porcentaje del 77.2% están en desacuerdo en preferir la comida dietética antes que cualquier otro tipo de comida.



Los Palmiranos encuestados salen a comer fuera de casa en primer lugar con los amigos, en segundo lugar con la pareja y en tercer lugar con la familia con porcentajes del 33.5%, el 31.9% y el 30.3% respectivamente.

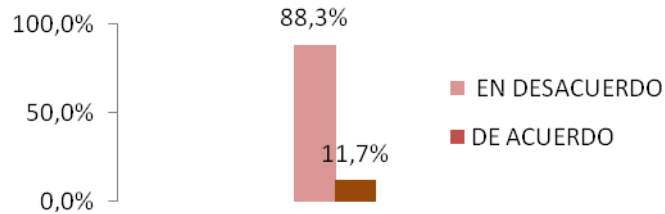


El 85.8% de las personas encuestadas eligen los alimentos simplemente porque le gustan, el 13.6% porque son nutritivos y el 0.6% porque son dietéticos.



El 49.4% del total de los Palmiranos encuestados frecuenta un puesto de comidas a la hora de salir a comer, el 30.2% frecuenta un centro comercial y el 20.4% un restaurante.

QUE TAN DE ACUERDO ESTA USTED CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN, "CUANDO SALGO A COMER FUERA DE CASA PREFIERO HACERLO SOLO (A)

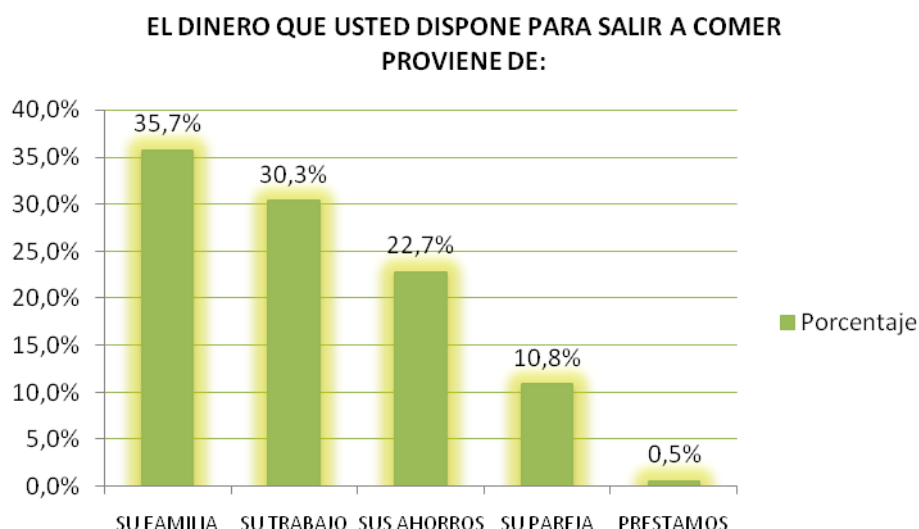


El 88.3% de las personas encuestadas están en desacuerdo con la afirmación "Cuando salgo a comer fuera de casa prefiero hacerlo solo (a).

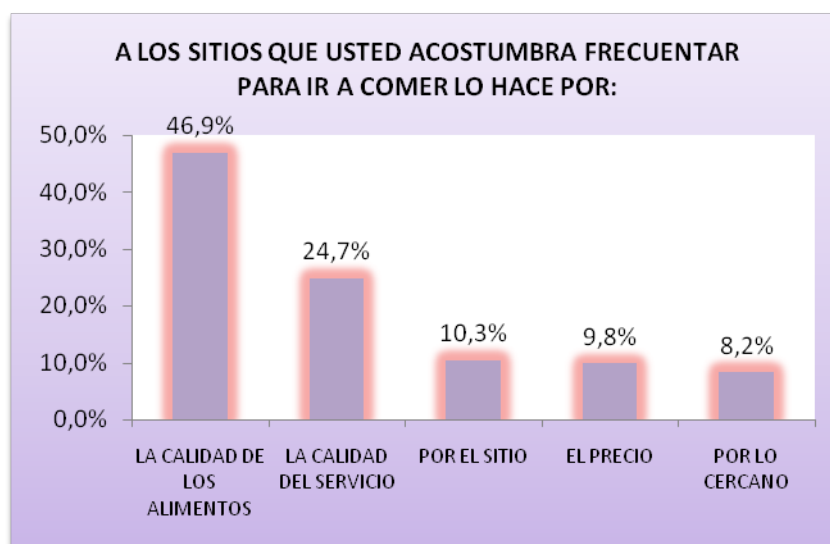
¿A LA HORA DE SALIR A COMER Y CANCELAR LA CUENTA GENERALMENTE USTED LO HACE?



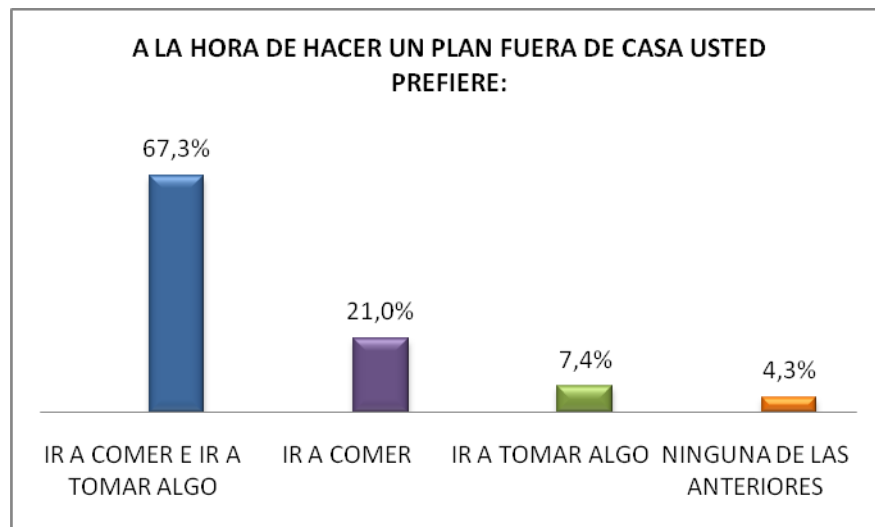
La mayoría de los Palmiranos encuestados de 18 a 25 años a la hora de salir a comer y cancelar la cuenta lo hacen en efectivo, lo que corresponde a un 94.4%, el 4.3% lo hace de manera mixta (en efectivo y tarjeta), el 1.2% lo hace con tarjeta debito y ninguno con tarjeta de crédito.



El dinero que las personas encuestadas disponen para salir a comer proviene un 35.7% de la familia, un 30.3% de su trabajo, el 22.7% de sus ahorros, el 10.8% de su pareja y el 0.5% a préstamos.



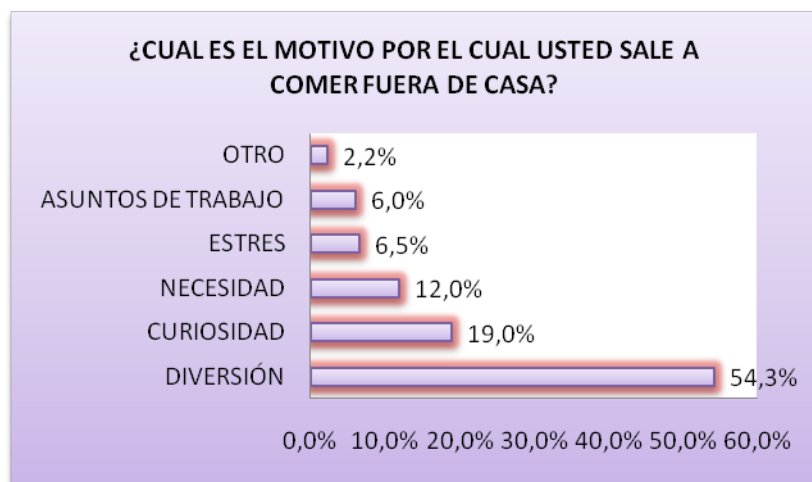
El 46.9% de las personas encuestadas acostumbra a frecuentar un sitio para ir a comer por la calidad de los alimentos, el 24.7% por la calidad del servicio, el 10.3%, por el sitio, tan solo un 9.8% lo hace por el precio y un 8.2% por lo cercano.



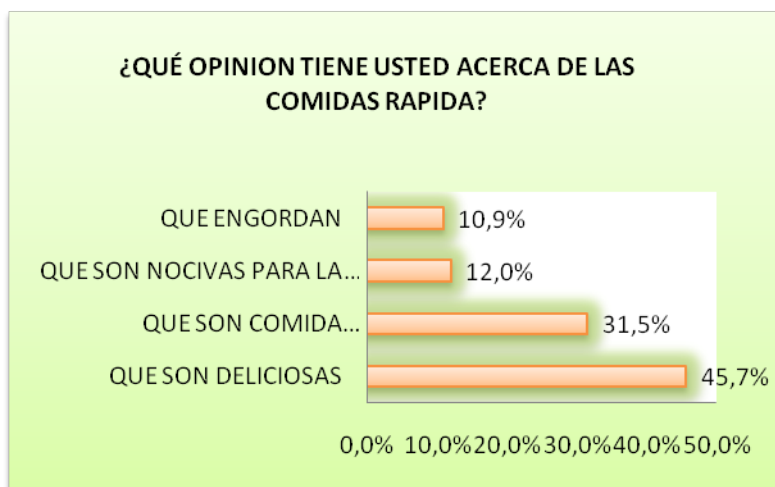
En cuanto a la hora de hacer un plan fuera de casa se puede observar que un 67.3% de los Palmiranos encuestados prefieren tanto ir a comer como ir a tomar algo (cerveza, malteadas, jugos, etc.), el 21.0% ir solo a comer, el 7.4% ir a tomar algo y el 4.3% ninguna de las anteriores.



El 58.0% de las personas encuestadas no suelen pedir comida a domicilio y el 42.0% si suelen hacerlo.

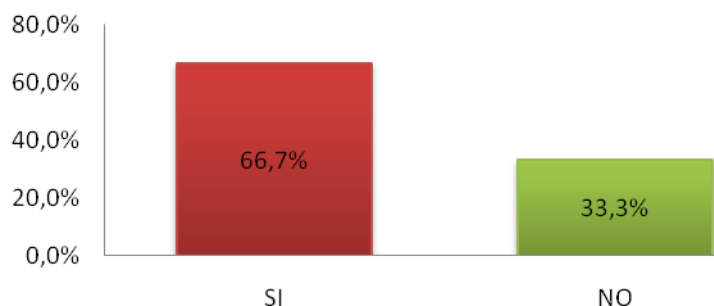


El motivo por el cual las personas de 18 a 25 años encuestadas salen a comer fuera de casa es por diversión con un porcentaje del 54.3%, un 19.0% lo hace por curiosidad (conocer algún sitio o comer algo en especial), el 12.0% lo hace por necesidad, un 6.5% por estrés, un 6.0% por asuntos de trabajo y el 2.2% por otros motivos.



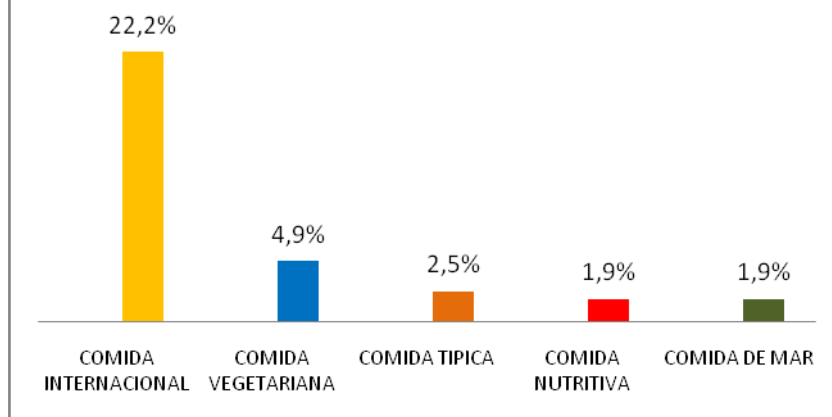
En cuanto a la opinión que tienen las personas encuestadas acerca de las comidas rápidas se puede observar que un 45.7% piensan que son deliciosas, un 31.5% que son comida chatarra, el 12.0% que son nocivas para la salud y el 10.9% que engordan.

¿USTED SIENTE QUE LA OFERTA DE ALIMENTOS PARA CONSUMIR FUERA DE CASA QUE HAY EN PALMIRA SATISFACE SUS NECESIDADES?

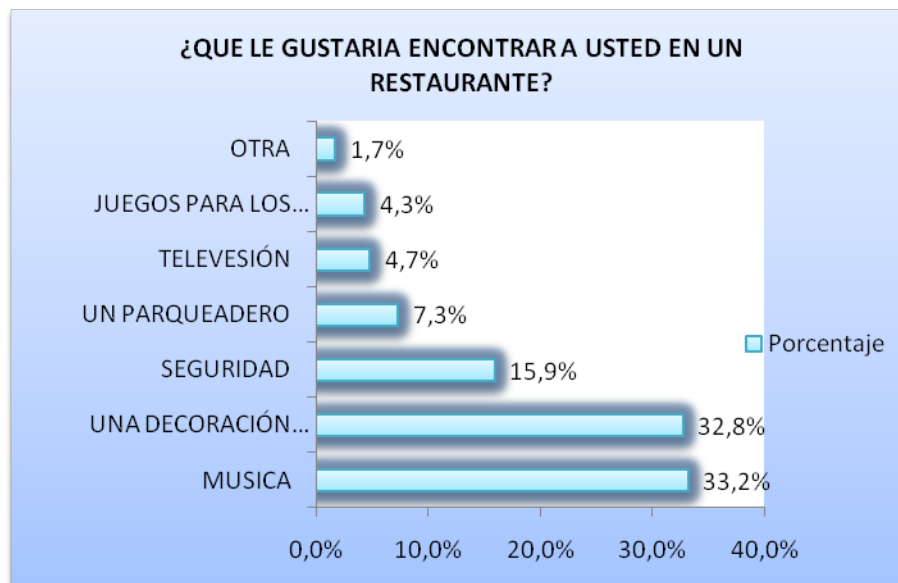


El 66.7% de los Palmiranos encuestados siente que la oferta de alimentos para consumir fuera de casa que hay en la ciudad satisface sus necesidades, mientras que el 33.3% sienten que no.

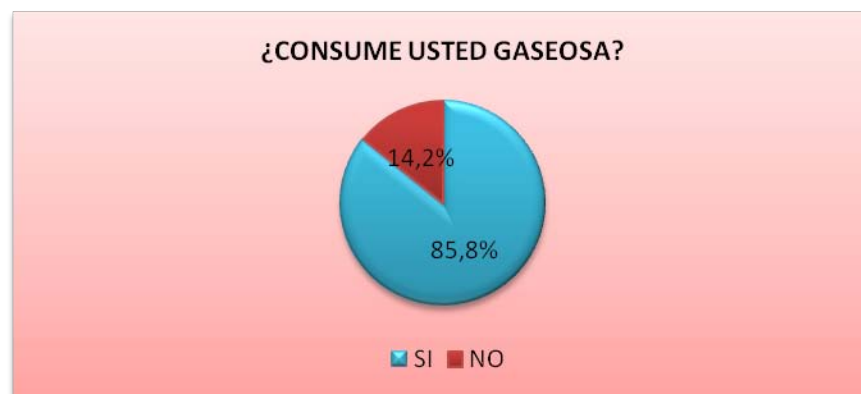
¿QUE OTRO TIPO DE COMIDA LE GUSTARIA ENCONTRAR?



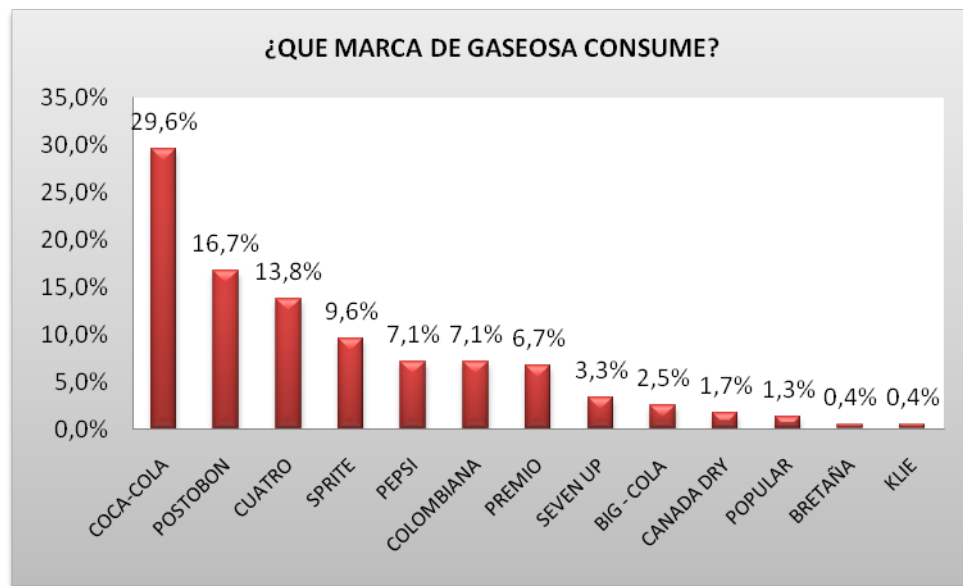
El 22.2% del 33.3% de las personas que la oferta de alimentos para consumir fuera de casa en Palmira no satisface sus necesidades les gustaría encontrar comida internacional (comida italiana, mexicana, peruana, etc.)



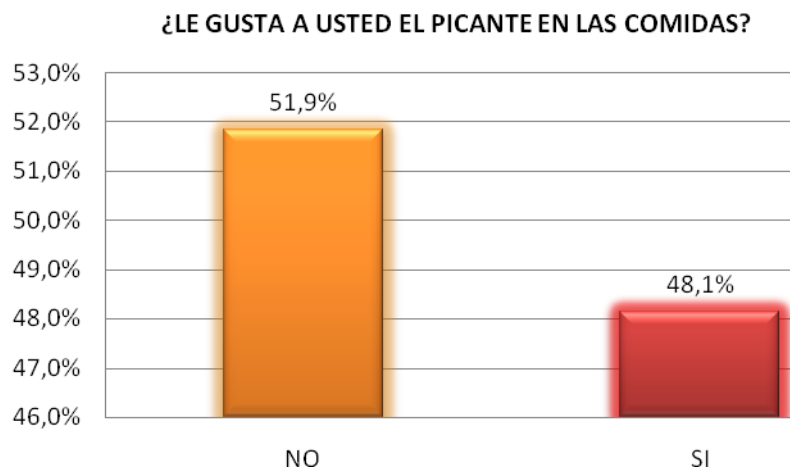
El 33.2% de los Palmiranos encuestados les gustaría encontrar en un restaurante música, un 32.8% una decoración agradable a el 15.9% seguridad, a un 7.3% un parqueadero, el 4.7% televisión, el 4.3% juegos para los niños y a un 1.7% otras cosas (amplias instalaciones, karaoke).



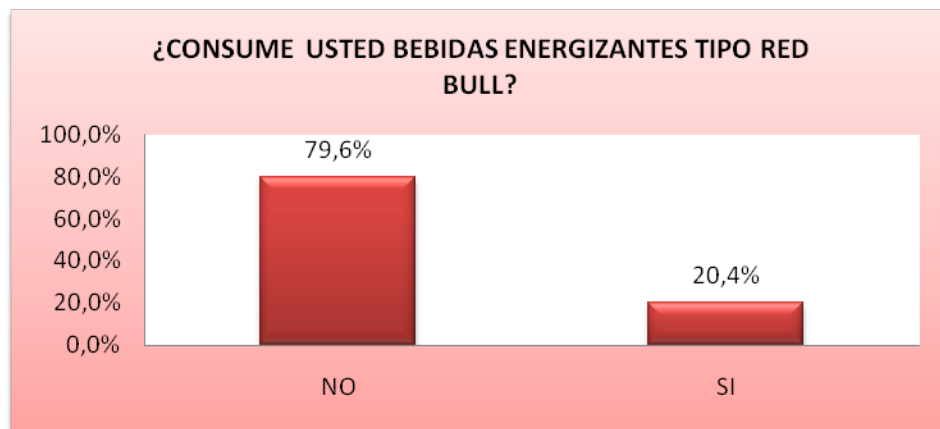
El 85.8% de las personas encuestadas consume gaseosa y solo el 14.2% no lo hace.



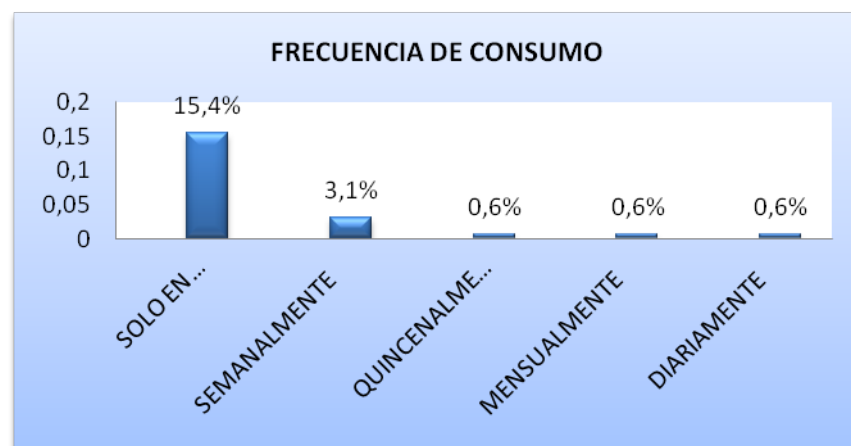
De los Palmiranos encuestados la marca de gaseosa que más consume es la coca-cola con un 29.6%, seguido de Postobon con un 16.7% y de la gaseosa cuatro con un 13.8%.



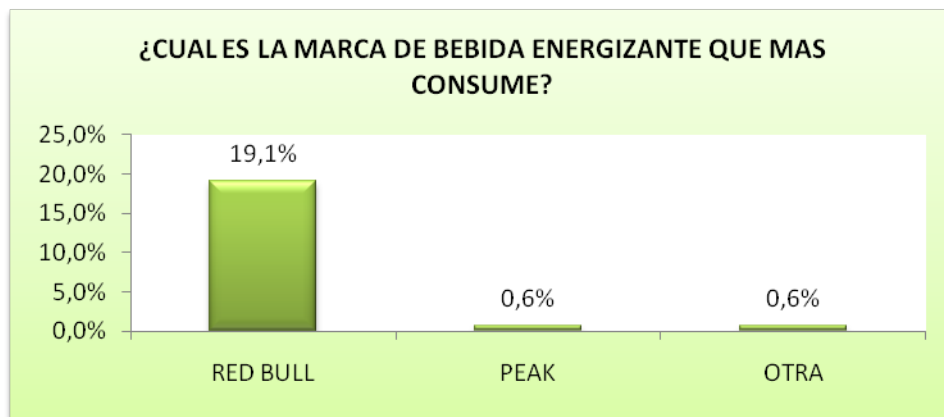
En cuanto a el gusto del picante en las comidas se puede observar que el 51.9% no les gusta mientras que a un 48.1% si.



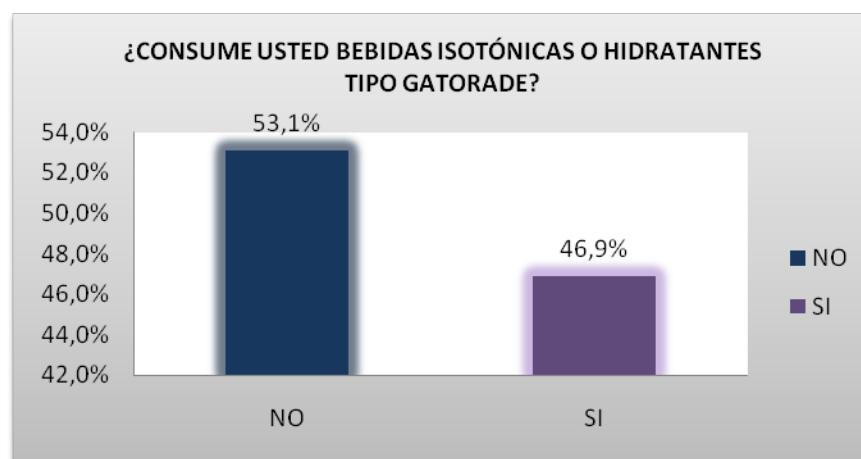
Del total de las personas encuestadas en edades entre 18 a 25 años un 79.6% no consume bebidas energizantes, mientras tan solo un 20.4% si las consume.



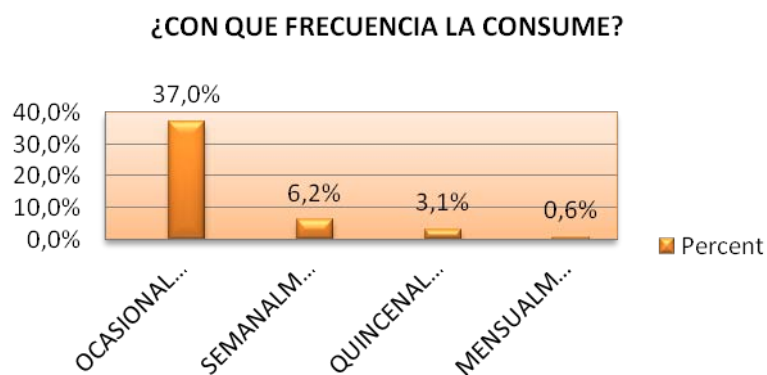
El 15.4% del 20.4% de las personas que consumen bebidas energizantes la consumen solo en ocasiones especiales.



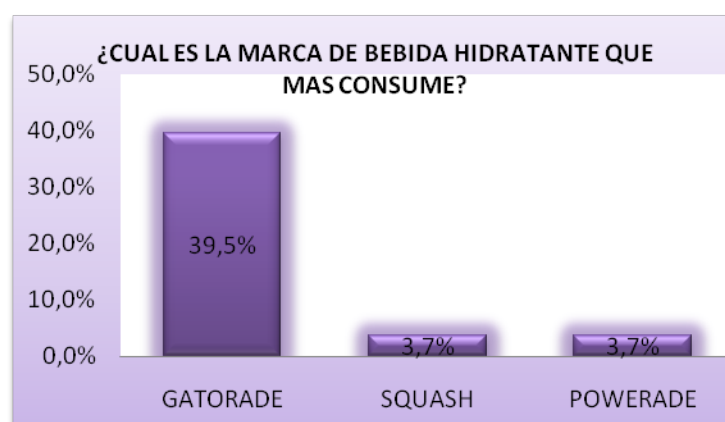
El 19.1% del 20.4% de las personas que consumen bebidas energizantes, prefieren la marca Red Bull.



El 53.1% de los Palmiranos encuestados de 18 a 25 años no consumen bebidas hidratantes o isotónicas, mientras que un 46.9% si las consumen.



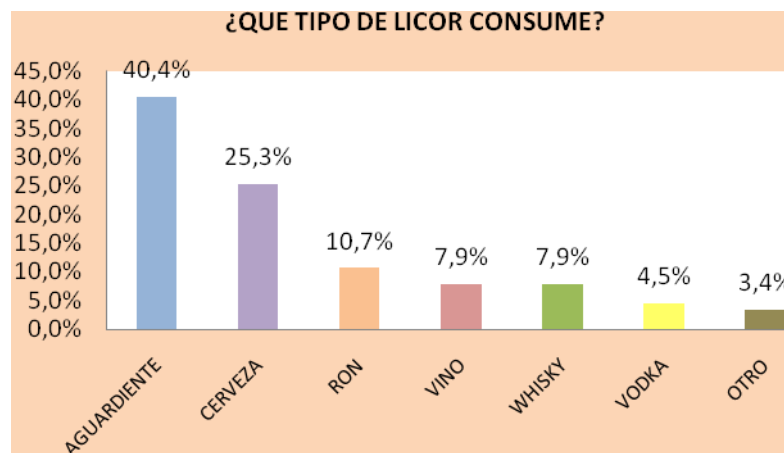
El 37.0% del 46.9% de las personas que consumen bebidas hidratantes lo hacen solo ocasionalmente.



El 39.5% del 46.9% de las personas que consumen bebidas hidratantes consumen la marca hidratante gatorade.

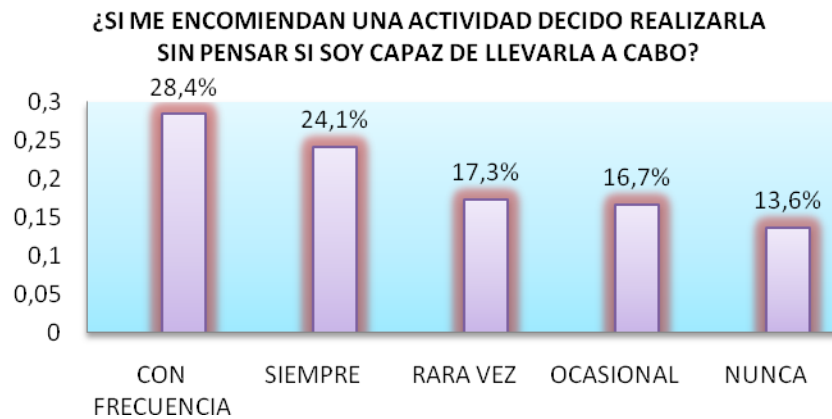


En cuanto al consumo de licor en reuniones sociales se puede observar que el 73.5% si consume licor mientras solo el 26.5% no lo hace.

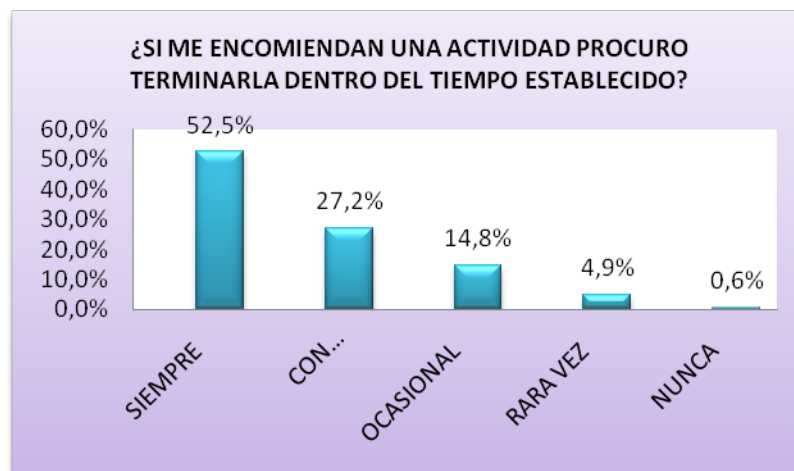


Del 73.5% de las personas que consumen licor, el aguardiente es el tipo de licor que más se consume con un porcentaje del 40.4%, seguido de la cerveza con porcentaje del 25.3%, el ron con un 10.7%, el vino y el whisky con 7.9%, el vodka con un 4.5% y otros con un 3.4%.

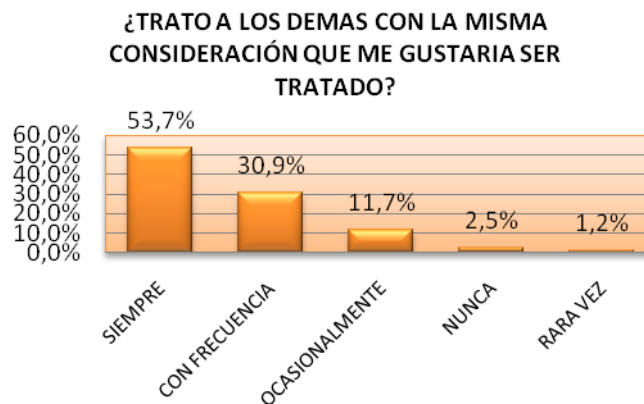
7.5.1 Evaluación de la personalidad



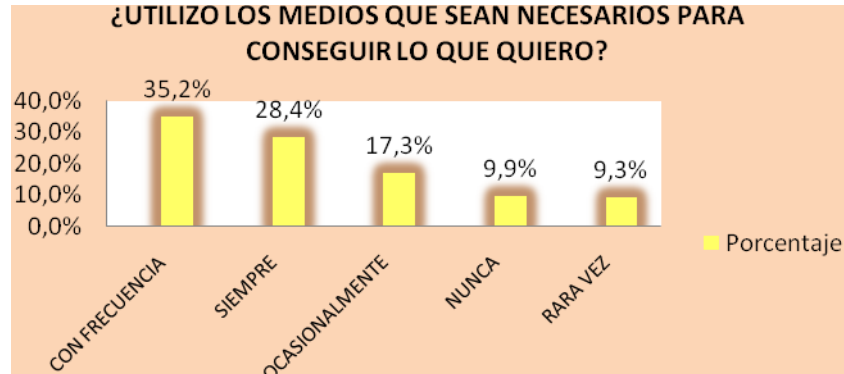
Del total de las personas encuestadas el 28.4% cuando se les encomienda una actividad deciden realizarla sin pensar si son capaz de llevarla a cabo con frecuencia, el 24.1% siempre lo hacen, un 17.3% rara vez, el 16.7% ocasionalmente y el 13.6% nunca lo hace.



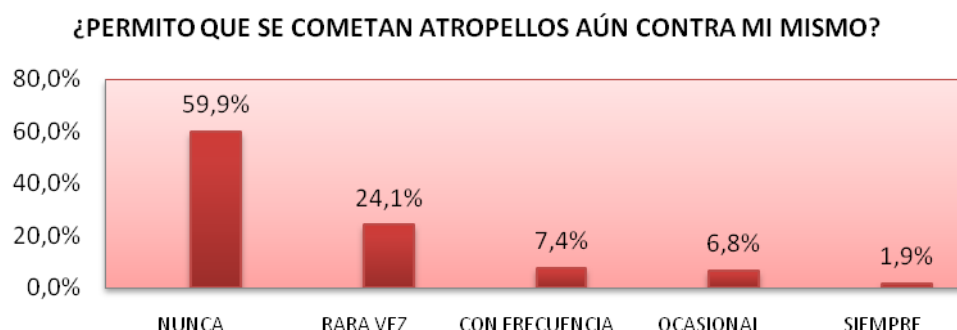
El 52.5% de los Palmiranos encuestados entre 18 y 25 años cuando les encomiendan una actividad procuran terminarla dentro del tiempo establecido siempre, el 27.2% con frecuencia, el 14.8% ocasionalmente lo hacen, un 4.9% rara vez y un 0.6% nunca.



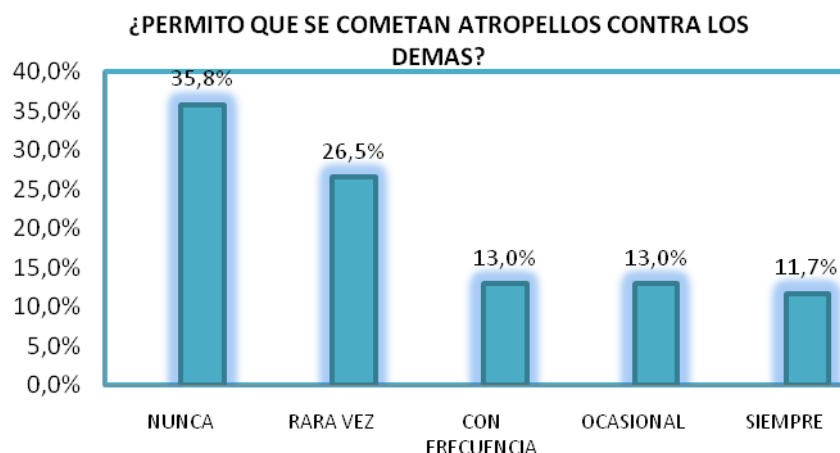
De las personas encuestadas el 53.7% tratan a los demás con la misma consideración que les gustaría ser tratados siempre, el 30.9% lo hacen con frecuencia, el 11.7% ocasionalmente, un 2.5% no lo hacen nunca y el 1.2% rara vez.



Los Palmiranos encuestados con frecuencia utilizan los medios que sean necesarios para conseguir lo que quieren con un porcentaje del 35.2%, siempre con porcentaje del 28.4%, ocasionalmente un 17.3%, nunca el 9.9% y rara vez el 9.3%.



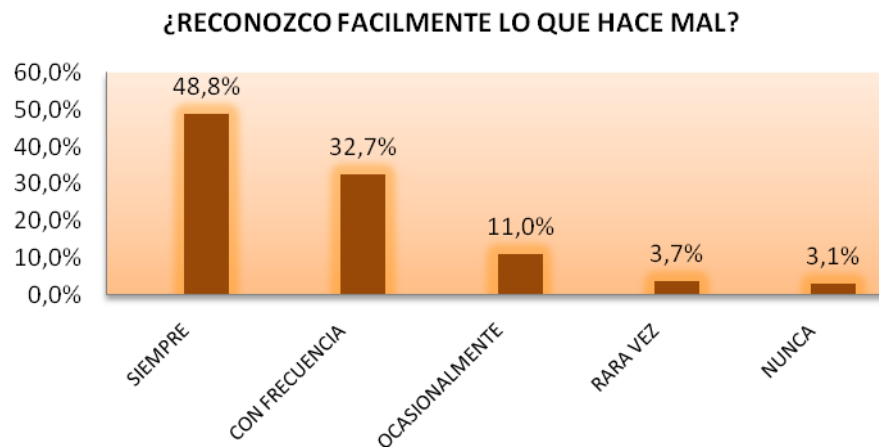
En cuanto a la pregunta ¿Permito que se cometan atropellos aún contra mí mismo? se puede observar que un 59.9% no lo permite nunca, un 24.1% rara vez, el 7.4% con frecuencia, un 6.8% ocasionalmente y un 1.9% de las personas encuestadas lo hace siempre.



El 35.8% de los Palmiranos nunca permiten que se comenten atropellos contra los demás, el 26.5% lo permiten rara vez, el 13.0% lo hacen con frecuencia y ocasionalmente y un 11.7% siempre.

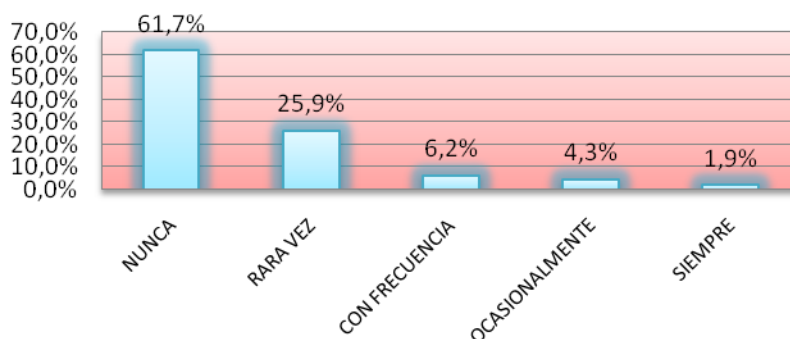


En cuanto a la pregunta ¿Identifico lo que hace bien y lo que hace daño? Se puede observar que el 53.7% de las personas encuestadas lo hace siempre, el 30.9% con frecuencia, un 9.9% ocasionalmente y un 5.6% lo hace rara vez.



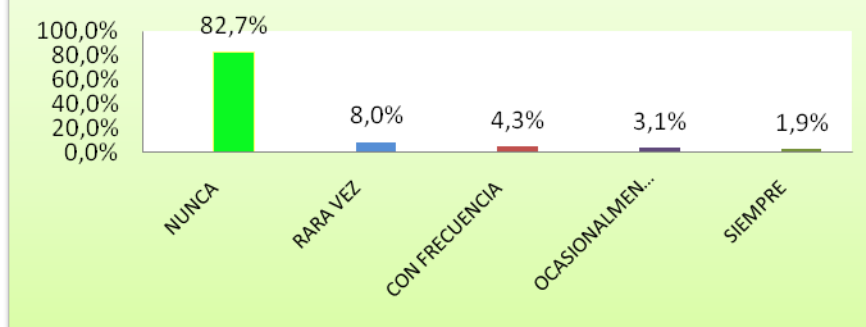
Las personas encuestadas reconocen fácilmente lo que hacen mal siempre con un 48.8%, con frecuencia un 32.7%, ocasionalmente el 11.0%, rara vez un 3.7% y nunca el 3.1%.

¿ABANDONO A MIS AMIGOS EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES?



En cuanto a la pregunta ¿abandono a mis amigos en los momentos difíciles?, las personas encuestadas con un 61.7% nunca lo hacen, el 25.9% lo hace rara vez, el 6.2% lo hace con frecuencia, el 4.3% ocasionalmente y el 1.9% lo hace siempre.

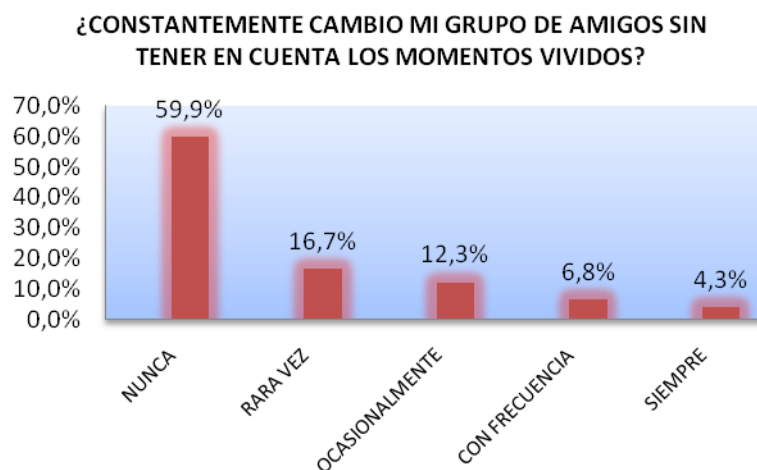
¿TRAICIONARIA A MIS AMIGOS POR UNA SUMA CONSIDERABLE DE DINERO?



El 82.7% del total de los Palmiranos encuestados nunca traicionarían a sus amigos por una suma considerable de dinero, mientras que el 8.0% contestaron rara vez, el 4.3% con frecuencia, un 3.1% ocasionalmente y el 1.9% respondió siempre.



El 45.1% del total de las personas encuestadas nunca imponen su voluntad a toda costa, ignorando por completo a los demás, el 29.6% lo hacen rara vez, el 14.2% lo hacen ocasionalmente, un 8.6% con frecuencia y el 2.5% lo hace siempre.



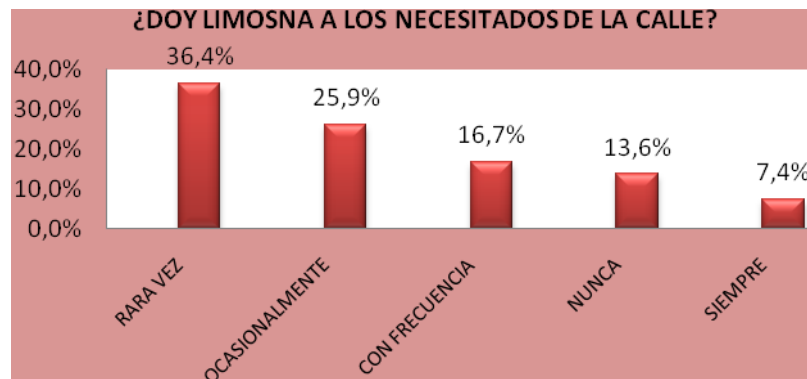
A la pregunta ¿constantemente cambio mi grupo de amigos sin tener en cuenta los momentos vividos?, el 59.9% de las personas encuestadas en edades entre 18 a 25 años respondieron que nunca lo hacen, el 16.7% rara vez, el 12.3% ocasionalmente, el 6.8% con frecuencia y 4.3% lo hacen siempre.



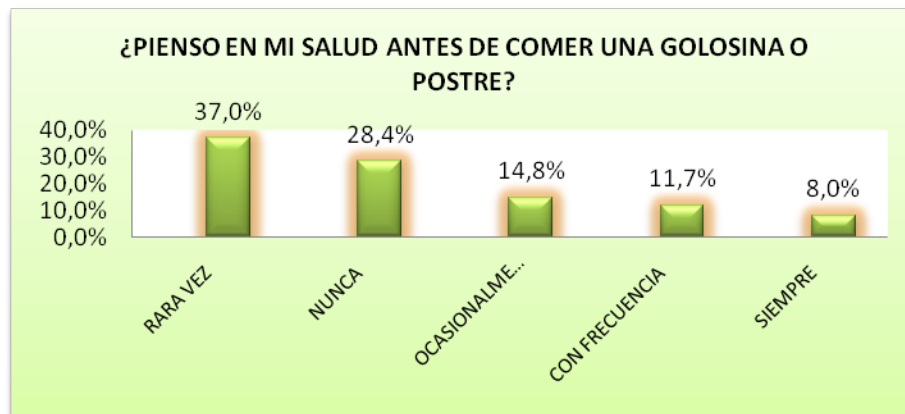
El 40.7% del total de los Palmiranos encuestados rara vez reaccionan con violencia cuando no se cumplen su voluntad o sus deseos, el 37.0% nunca lo hace, el 10.5% ocasionalmente, un 8.05% lo hace con frecuencia y el 3.7% siempre.



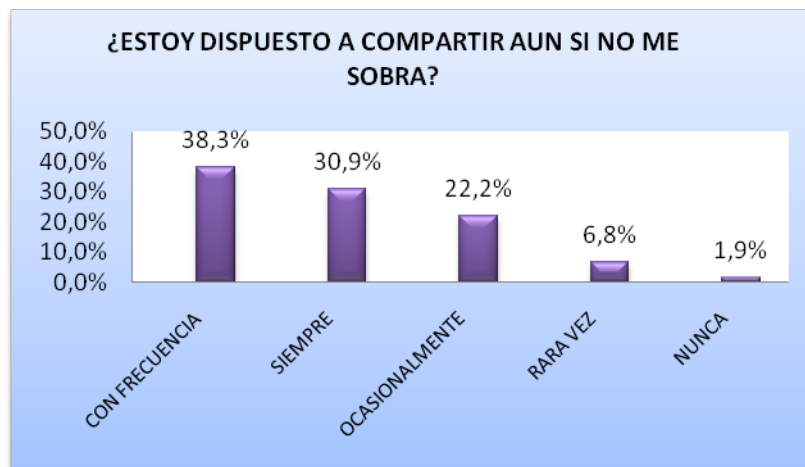
El 38.3% del total de las personas encuestadas siempre aceptan cuando se equivocan, el 33.3% lo hace con frecuencia, el 17.9% ocasionalmente, el 8.6% rara vez y un 1.9% no lo hace nunca.



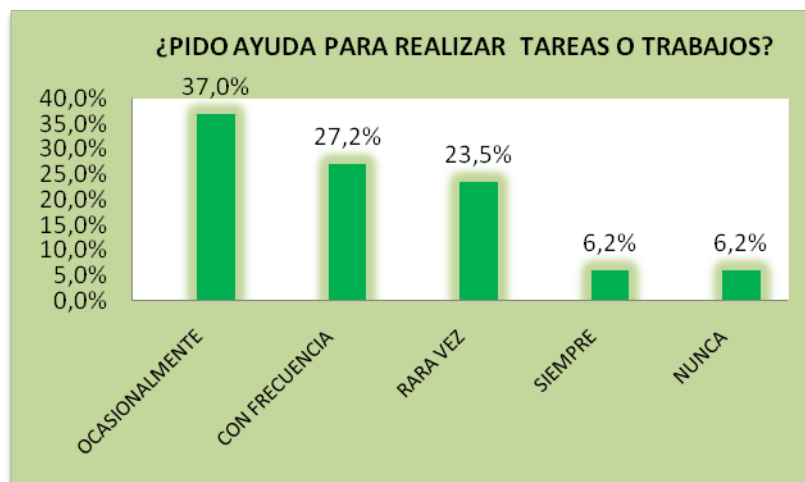
Del total de las personas encuestadas un 36.4% rara vez dan limosna a los necesitados de la calle, un 25.9% lo hace ocasionalmente, el 16.7% lo hace con frecuencia, un 13.6% nunca lo hace y el 7.4% dicen que siempre.



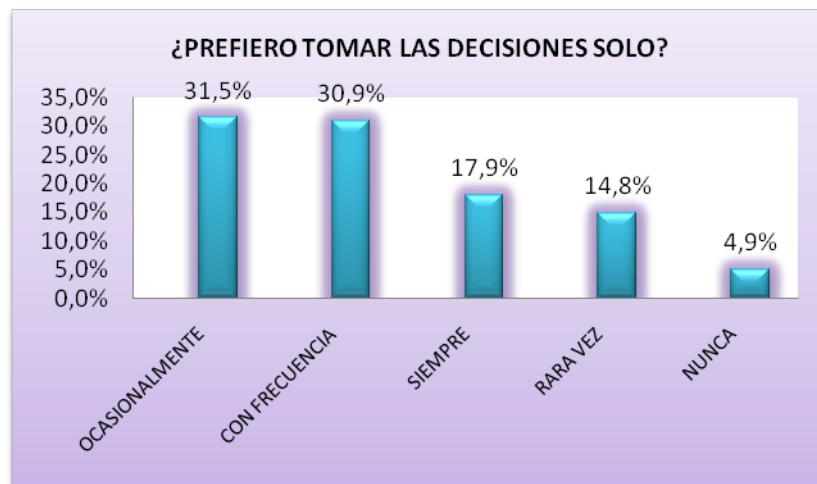
El 37.0% de los Palmiranos encuestados de 18 a 25 años rara vez piensan en su salud antes de comerse una golosina o postre, un 28% no lo hace nunca, el 14.8% ocasionalmente, el 11.7% con frecuencia lo hace y solo el 8.0% siempre.



En cuanto a la pregunta ¿Estoy dispuesto a compartir aun si no me sobra? se puede observar que el 38.3% dicen que lo hacen con frecuencia, el 30.9% que lo hace siempre, el 22.2% ocasionalmente, un 6.8% rara vez y el 1.9% nunca lo hace.



El 37.0% del total de los Palmiranos encuestados ocasionalmente piden ayuda para realizar sus tareas o trabajos, el 27.2% lo hace con frecuencia, un 23.5% rara vez lo hace, el 23.5% dicen que rara vez, un 6.2% lo hace siempre y un 6.2% no lo hace nunca.



En cuanto a la pregunta ¿Prefiero tomar las decisiones solo? Se puede observar que un 31.5% lo hacen ocasionalmente, el 30.9% lo hace con frecuencia, el 17.9% siempre lo hace, 14.8% rara vez y un 4.9% nunca lo hace.

7.6 ANALISIS DE LA ENCUESTA

La población de jóvenes entre 18 y 25 años que se tomo como muestra para la presente investigación presenta unas características de personalidad que encuadran en gran manera con las descritas por algunos de los más reconocidos investigadores en la historia de la psicología en cuanto al desarrollo y características de la personalidad de la edad adulta temprana como lo son **Lawrence Kohlberg** con su teoría del desarrollo del razonamiento moral en su tercer nivel denominado **Moralidad Pos convencional** en donde los jóvenes se encuentran en una etapa de transición entre la adolescencia y la adultez y su principal característica es guiar sus comportamiento moral en función de las experiencias como por ejemplo encontrar valores en conflicto fuera del hogar (universidad, vida militar, trabajo, viajes, etc.) y llegar a ser responsable del bienestar de otros, lo que los conlleva a reevaluar sus criterios de lo que es bueno y es malo, e igualmente a **Erick Erickson** con su teoría del **Desarrollo Psicosocial** en su sexta etapa llamada **Intimidad Vs. Aislamiento** en la cual

estos jóvenes adultos hacen compromisos con otros que pueden exigir ciertos sacrificios o enfrentan un posible aislamiento en el que necesitan reflexionar sobre diferentes aspectos de sus vidas.

Lo dicho anteriormente en otras palabras significa que la edad adulta temprana a la que pertenecen estos sujetos de investigación es una época de grandes cambios en las relaciones personales que se dan en la medida que la gente establece, renegocia, o consolida vínculos basados en la amistad, el amor, o la sexualidad.

Al lograr de una u otra forma independencia esta población de adultos jóvenes buscan entonces intimidad emocional y física con sus pares o parejas románticas, y estas relaciones requieren por tanto ciertas habilidades como la conciencia de sí, empatía, comunicación, toma de decisiones, resolución de conflictos, y el lograr mantener compromisos

Es por esto que el perfil psicográfico del consumidor Palmirano en edades de 18 a 25 años en cuanto al consumo de alimentos y bebidas consumidos fuera de casa nos deja observar que son jóvenes que les gusta consumir simplemente alimentos que sean agradables para su paladar sin importar si tienen un valor nutritivo ya que en esta etapa de transición entre la adolescencia y la adultez es donde se vive la época de la universidad, los amigos, la pareja y el consumo de alimentos como las comidas rápidas y los fritos (empanadas, papas, chorizos) son el tipo de comida más común entre estos jóvenes así como las gaseosas en el caso de las bebidas y los alimentos empacados como por ejemplo las galletas, los chocolates, las papas fritas, etc. En el caso de las gaseosas la marca de mayor consumo es la Coca-Cola ya que el nivel publicitario que esta maneja es bastante alto lo que ha logrado llegar a la mente de este tipo de consumidor el cual la percibe seguramente como una de las mejores marcas y una de las gaseosas más agradables.

Seguidamente son personas que en este caso asocian o perciben la calidad del producto con la marca ya que la mayoría de estos tienen en cuenta dicho aspecto a la hora de consumir por ejemplo alimentos empacados.

Por otra parte y como se mencionada anteriormente el círculo social que rodea el perfil de este tipo de consumidores es círculo donde comparten con muchas personas pero principalmente prima la compañía de amigos, la de la pareja o familiares.

En cuanto a sus estilos de vida según el estudio el dinero que manejan este tipo de consumidores es en su mayoría en efectivo esto puede ser debido a el entorno que rodea a estos jóvenes, es decir muchos de ellos se encuentran estudiando en una Universidad donde dependen económicamente de sus padres o se encuentran en el proceso de su primer trabajo por tanto la experiencia en el manejo de tarjetas de crédito o débito de estos es aún poca.

Los jóvenes en este rango de edad los motiva un lugar en primer lugar donde la calidad de los alimentos sea optima pero también donde perciban una buena calidad del servicio puesto que son personas que tienen ya la capacidad de elección y decisión de elegir los lugares que frecuenta a la hora de salir a comer de acuerdo a sus preferencias y/o criterios, así mismo los motiva o les gusta el plan tanto de salir a comer como de ir a tomar algo ya que esto lo hacen principalmente por divertirse.

Aunque según la investigación los jóvenes consumidores se muestran satisfechos con la oferta de alimentos para consumir fuera de casa que hay en la ciudad posiblemente si se les ofreciera sitios nuevos o tipos de comida diferente seguramente cambiarían sus gustos o pensamientos ya que son personas que están abiertas al cambio en búsqueda de nuevas experiencias, por tanto se les

podría ofrecer algo diferente y seguramente tendría aceptación entre este grupo de jóvenes.

El consumidor analizado en la investigación es razonable pero a la vez se deja llevar por las emociones que le provoca el entorno donde se mueven es decir reconocen lo que puede ser perjudicial para su salud pero sin embargo este tipo de personas suelen consumir bebidas como el licor ya que fácilmente responden a los impulsos del momento.

Por otra parte los rasgos de la personalidad del consumidor estudiado es el de ser personas arriesgadas, emprendedoras, capaces de enfrentarse ante cualquier tipo de situación y a probar nuevas cosas.

Son personas que empiezan a ser conscientes de la importancia del cumplimiento de sus deberes y responsabilidades de acuerdo al entorno que los rodea ya sea en el trabajo, en la Universidad, con su familia, pareja, etc.

También prima sobre este grupo de personas los valores éticos que los lleva a pensar más en cada uno de los actos que realiza así como en sus consecuencias; son jóvenes que suelen responder a sus impulsos y por tanto la mayoría de ellos suele proponerse conseguir lo que quieren.

En esta etapa estos jóvenes sienten también la necesidad de crear compromisos y vínculos afectivos con otras personas tanto de amistad como de relaciones amorosas. Son jóvenes autónomos en sus decisiones pero que a la vez están inmersos en la influencia de las personas que los rodean.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Los alimentos que los Palmiranos de 18 a 25 años prefieren consumir fuera de casa son la comida rápida con un porcentaje del 32.8% y los fritos con el 25.6% y lo que menos consumen son la comida dietética con un 1.7% y la comida de mar con un 2.5%, este comportamiento está ligado a que estas personas tienden a consumir simplemente lo que les gusta, en cuanto a la comida de mar estas son un poco más costosa y no se cuentan con muchos sitios que ofrezcan este tipo de alimentos en la ciudad por el contrario un puesto de comidas rápidas se encuentra en cualquier sitio.

Las bebidas para acompañar los alimentos que más se consumen fuera de casa en este rango de edad son las gaseosas con un 49.7%, seguido de los jugos naturales con el 33.9% siendo en el caso de las gaseosas la coca-cola la marca más consumida (29.6%) esto se debe a que dicha marca ya esta posicionada en la mente del consumidor.

Otro tipo de alimentos que son apetecidos por el consumidor Palmirano son los alimentos empacados ya que así lo arroja los resultados de la encuesta con un 85.2% lo cual se debe a la cultura de nuestra gente y a la edad de los encuestados.

El consumidor Palmirano de 18 a 25 años sigue un patrón de consumo que no está ligado al cuidado de la apariencia física si no al de disfrutar de lo que le gusta puesto a que en una de las preguntas que se les hizo un 77.2% estuvieron en desacuerdo en preferir la comida dietética antes que cualquier otro tipo de comida, lo que igualmente podemos corroborar en la pregunta que hace referencia al tipo de alimentos que más consumen.

Podemos concluir que las personas al salir a comer fuera de casa lo hacen preferiblemente con amigos (33.5%), con la pareja (31.9%) o con la familia (30.3%) esto se debe a que este tipo de jóvenes buscan fortalecer nuevos vínculos afectivos motivados a su vez por el deseo de divertirse.

El sitio que los Palmiranos de 18 a 25 años frecuenta a la hora de salir a comer son los puestos de comidas con un 49.4% comparado con los centros comerciales (30.2%) y los restaurantes (20.4%) ya que la mayoría de estos sitios son tradicionales y venden la comida que más consumen las personas encuestadas.

El dinero que disponen las personas encuestadas para salir a comer gran parte proviene de su familia (35.7%) o de su trabajo (30.3%) ya que es común que en el rango de edad estudiado algunos jóvenes se encuentren solo estudiando lo cual los hace aún dependientes de su familia o los que son un poco más independientes se encuentran trabajando y estudiando.

Al frecuentar un sitio para ir a comer los jóvenes encuestados lo hacen ya bajo otros criterios donde para ellos ya no solo prima aspectos como el precio sino la calidad de los alimentos de los lugares que frecuentan como no lo demuestra el resultado de la encuesta con un 46.9%, por tanto la mentalidad que estos jóvenes comienzan a tener en este rango de edad juega un papel muy importante para los diferentes negocios.

La mayoría de los jóvenes encuestados se sienten satisfechos con la oferta de alimentos que hay en la ciudad de Palmira lo que corresponde a un porcentaje del 66.7%, esto se debe a que estas personas encuentran los alimentos que más les gusta consumir en este rango de edad, por el contrario solo un 33.3% no sienten que se les satisface sus necesidades y les gustaría encontrar otro tipo de comida como la internacional.

El 79.6% de los consumidores de 18 a 25 años de la ciudad de Palmira no consumen bebidas como las energizantes ya que suelen asociarlas con algo adictivo, dejándose influenciar a su vez con la publicidad negativa que le hacen a esto tipo de productos. Por otra parte en cuanto a las bebidas hidratantes y con un porcentaje del 46.9% suelen ser más consumidas que las bebidas anteriores ya que están son utilizadas entre los jóvenes comúnmente después de realizar una actividad física así mismo la marca que mas esta posicionada en sus mentes es el gatorade.

Los jóvenes Palmiranos encuestados suelen consumir licor en fiestas y reuniones sociales (73.5%) dado al nivel de vida en el que se encuentran con respecto a su edad (18 a 25 años), es decir es la época de la universidad, los amigos, el trabajo, los compromisos sentimentales entre otros. A si mismo el tipo de licor que más consumen es el aguardiente (40.4%) y la cerveza (25.3%), lo que es común gracias a su costo, a lo tradicional y a su nivel de alcohol.

Por otra parte en cuanto a la personalidad del consumidor Palmirano pudimos llegar a la conclusión que los jóvenes en edades de 18 a 25 años son personas arriesgadas y decididas ya que suelen realizar las diferentes actividades que se les encomienda sin pensar si son capaces de llevarla a cabo como no lo muestra la respectiva encuesta (28.4% con frecuencia y 24.1% siempre).

Son jóvenes que el entorno que los rodea les exige ser más conscientes de las responsabilidades y compromisos que poseen, un ejemplo claro de ello es que la mayoría de los encuestados procuran terminar a tiempo las actividades que le son establecidas como no lo muestra el resultado del estudio.

El estudio nos permitió analizar que los Palmiranos encuestados (18 a 25 años) son individuos que van afianzando sus valores morales y por tanto son más reflexivos en cada uno de sus actos por ejemplo en el trato que brindan hacia los

demás y/o en los atropellos que se puedan cometer contra si mismos o contra los demás. Igualmente son jóvenes que responden mayormente a sus impulsos porque suelen con frecuencia (35.2%) y siempre (28.4%) utilizar los medios necesarios para conseguir lo que quieren.

El segmento estudiado está conformado por personas que construyen vínculos más fuertes de amistad, lo que se convierte en un aspecto importante para sus vidas, esto se ve claramente reflejado en el resultado del estudio al la mayoría manifestar que nunca (61.7%) abandonaría a sus amigos en momentos difíciles, que nunca (82.7%) los traicionarían por una suma de dinero e igualmente que nunca (59.9%) cambiaria su grupo de amigos sin importar los momentos vividos. Seguidamente son jóvenes más condescendientes ya que no pretenden imponer su voluntad o reaccionar con violencia cuando esta no se cumple.

Podemos concluir además que estos jóvenes aunque poseen cierto grado independencia van a necesitar así sea ocasionalmente la ayuda u opinión de las demás personas que los rodean como no lo muestra la encuesta a las personas responder por ejemplo que necesitan de ayuda para realizar algún trabajo o al responder que en ocasiones consultan a otros para tomar una decisión.

En el consumidor Palmirano influye sus motivaciones, percepciones, gustos y preferencias a la hora de consumir alimentos y bebidas de acuerdo a la edad estudiada 18 a 25 años donde suelen ser fácilmente influenciados por su entorno y las circunstancias económicas.

Todo aquel individuo o empresa que desea entrar o que actualmente vende en el mercado Palmirano debe tener en cuenta todo lo que involucra la toma de decisión del consumidor, de esta forma puede ahorrar tiempo, dinero, ser mas competitivo y ademas mejorar sus ventas. De esta forma se pudo entender como el perfil

psicografico afecta el comportamiento de compra de los consumidores Palmiranos.

Existen diferencias entre las tendencias motivacionales y los patrones de consumo del individuo según la etapa de la edad en que se encuentre.

También con la elaboración de la investigación pudimos observar que es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional.

La medición psicográfica es similar a la medición de los rasgos de la personalidad ya que la aplicación de la encuesta nos permitió conocer las necesidades, percepciones, actitudes, valores, intereses, actividades del consumidor Palmirano; también que es muy importante el estudio del perfil psicográfico, ya que en él intervienen características psicológicas que se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual.

Al segmentar e incluir variables psicográficas puede contribuir a generar ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia.

Por otra parte podemos concluir que existe un potencial de desarrollo económico y generación de empleo en el sector de los alimentos más precisamente en lo que son las comidas rápidas y los fritos (papas, empanadas, chorizos) en la ciudad de Palmira ya que son los alimentos de mayor consumo entre los jóvenes de 18 a 25 años debido a sus estilos de vida (universidad, amigos, pareja, dinero disponible) y gustos de esta población por lo agradable para su paladar; En cuanto a las bebidas podemos analizar que un gran porcentaje de los jóvenes consume

bebidas alcohólicas debido al medio social en el que se encuentran, lo que brinda claramente una oportunidad de negocio, como lo podemos observar en los resultados del estudio realizado. No obstante no se puede olvidar la importancia que tiene evaluar todos los aspectos que implica conocer profundamente a nuestro consumidor.

Seguidamente podemos observar que los motivantes personales del consumidor estudiado influyen enormemente a la hora de adquirir alimentos y bebidas fuera de casa ya que como no lo muestra el resultado de la encuesta se tienen en cuenta aspectos como el sitio que les gusta frecuentar, las personas con que deseo salir, lo que quiero comer, el dinero disponible, entre otros.

Para finalizar se puede destacar que con la modalidad de monografía se puede obtener la destreza y experiencia en la parte investigativa lo cual genera conocimientos y habilidades que permiten interpretar cada uno de los temas propuestos, logrando así un desarrollo óptimo en el proceso de la investigación.

8.2 RECOMENDACIONES

- Realizar más estudios acerca del perfil psicográfico del consumidor Palmirano ya que es un tema de vital importancia pero poco abordado en los estudios realizados por parte de las diferentes empresas de la ciudad.
- Debido a que a los jóvenes Palmiranos prefieren un sitio donde halla música y una decoración agradable y a que la razón principal por la que salen a comer fuera de casa es por diversión, se debe trabajar más en la parte de la adecuación del los lugares donde ofrecen los alimentos que son de mayor de mayor gusto entre los consumidores como las comidas rápidas, y los fritos ya que aunque en la ciudad hay muchos sitios donde se venden este tipo de

alimentos pocos tienen un espacio donde se perciba un ambiente atractivo y cómodo para compartir con amigos, familiares o la pareja.

- Dado a que en el mercado existen gran oferta de los alimentos de mayor apetencia (comida rápida y fritos) entre los jóvenes Palmiranos de 18 a 25 años, los negocios deben enfocarse en la parte de valor agregado por ejemplo en las comidas al ofrecer un tipo de ingrediente o salsas especiales para las mismas, ya que es común que en este rango de edad se quiera explorar y probar nuevas cosas cada día e igualmente se es fácilmente influenciante por el entorno y muy perceptivo.
- Trabajar en la parte publicitaria, más concretamente en el eslogan de los diferentes negocios hace que esto influya en la mente de los consumidores y tengan una idea por ejemplo que determinado sitio es el punto de encuentro para compartir con amigos o que en el sitio la sazón de los alimentos son caseros y esquicitos, mas aun en este caso donde la razón por la que los jóvenes consumen alimentos es simplemente porque son de su gusto.
- En este rango de edad los jóvenes de 18 a 25 años comienzan adquirir otro tipo de compromisos y relaciones por tal razón según el estudio el plan que ellos prefieren hacer fuera de casa con amigos o con la pareja es tanto salir a comer como ir a tomar algo (malteadas, cerveza, jugos, granizados) lo cual nos indica claramente dos posibles oportunidades de negocio atractivos para este tipo de consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE PALMIRA. Historia económica.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

ALCALDIA DE PALMIRA. Palmira y la caña de Azúcar.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

ALLPORT G. Willard. La Personalidad: Su configuración y Desarrollo. Editorial Herder. 8ª Ed. España 1986. 691p

ANGELFIRE. Reseña histórica de Palmira. [En línea]

<<http://www.angelfire.com/co/palmiravirtual/palmira.html>>

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Sector Alimentos.

<http://www.bancoldex.com/documentos/1190_Alimentos_Mayo.pdf> [citado el 15 de mayo de 2009]

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Sector bebidas. [En línea]

<http://www.bancoldex.com/documentos/2279_Bebidas_Junio.pdf> [citado el 10 de junio de 2010]

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PICHINCHA. Alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. [En línea] > [Citado el 23 octubre de 2008]

<http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

CATERING. Sector Panadero. [En línea]

<http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION14/panaderia2.pdf>

CENTRO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA DE ALTIOQUIA. Tendencias en el sector alimentos. [En línea]

<[\[i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67\]\(http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67\)>](http://www.contacto-</p></div><div data-bbox=)

DEPARTAMNETO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Estadísticas. [En línea] <<http://www.dane.gov.co>>

DOCTISSIMO. Alimentos consumidos fuera de casa. [En línea]

<<http://nutricion.doctissimo.es/comida-sana/comer-fuera-de-casa/comer-fuera-comer-bien.html>> [citado el 25 de marzo de 2008]

DUBOIS Bernard, Celma R. Alex. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 2ª Ed.1999

FRANK, Robert. Microeconomía y conducta. Editorial Mc Gran Hill, 2ª Ed. España, 2001.

HAWKINS, Del I; BEST, J. Roger; CONEY, A. Kener. Comportamiento del consumidor. Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Estados Unidos de América, 1994.

HORNEY Karen. La personalidad Neurótica de Nuestro tiempo. Editorial Paidós, 2ª Ed. 1993.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Quinta Edición. Bogotá D.C: Icontec, 2006. 114P. NTC1486.

KANUK, Schiffman. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 8ª Ed. México, 2005.

MENDEZ, Carlos. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Mc Graw Hill, 3ª Ed. Bogotá, 2001.

MAILXMAIL. Bebidas alcohólicas. [En línea] <<http://www.mailxmail.com/curso-licores-cocteles/origen-bebidas-alcoholicas>> [Citado el 02 de septiembre de 2004]

MONOGRAFIAS. Tipo de alimentos. [En línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos7/alim/alim.shtml>>

MORGAN C. Thomas. Introducción a la psicología. Editorial Aguilar. España, 1978. 838p

PALMIGUIA. Capital Agrícola. [En línea] <<http://www.palmiguia.com/historia.html>>

PALMIGUIA. Datos Generales de Palmira. [En línea]
<<http://www.palmiguia.com/historia.html>>

PALMIGUIA. Historia de Palmira. [En línea]
< <http://www.palmiguia.com/historia.html>

PALMIGUIA. Símbolos de Palmira. [En línea]
<<http://www.palmiguia.com/historia.html>>

PAPALIA, E. Diane; OLDS, Sally; FELDMAN, Ruth. Desarrollo Humano. Editorial Mc Graw Hill 9ª Ed, 2005.

PETER, Paul J; OLSON, C. Jerry. Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 7ª Ed, 2006.

PORTAL DE SALUD. Bebidas. [En línea]

<http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/bebidas_no_alcoholicas.htm>

PORTAL DE SALUD, NUTRICION Y BIENESTAR. Alimentos consumidos fuera de casa. [En línea] <<http://www.pulevasalud.com>>

REPOSITORIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL. Perfil psicográfico. [En línea].

<<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5674/4/CAPITULO%20II.doc>> [Citado el 24 de agosto de 2006]

REVISTA PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS. Alimentos y bebidas en Colombia. [En línea] <<http://www.revistaalimentos.com.co>>

REVISTA PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS. Bebidas en Colombia. [En línea] <<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sector-destacado-bebidas/los-sabores-de-las-bebidas-en-colombia.htm>>

RIESMAN David, Glazer, Nhatan y Denney Revel. La Muchedumbre Solitaria. Editorial Paidós, 1981. 375p

RODRIGUEZ, Alba y CARVAJAL Arizaldo. Guía para elaboración de Proyectos de Investigación Social. Facultad de Humanidades, Universidad del Valle. Cali.

Secretaria de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipales - IGAC la base de la población se tomo de la proyección del DANE para el año 2005

SECTOR BEBIDAS. [En línea]

<http://www.mtin.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/enciclo/general/contenido/tomo3/65>

SIGMUN Freud. Freud Obras Completas. Editorial Orbis S.A. Argentina, 1993.

TURISCOLOMBIA. Bebidas en Colombia. [En línea]

<http://www.turiscolumbia.com/bebidas_colombia.html>

VANCE Packard. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana, 8ª Ed. 1977.

WIKIPEDIA. Bebidas Alcohólicas. [En línea]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bebida_alcoh%C3%B3lica>

WIKIPEDIA. Historia de Palmira (en línea).<<http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira>>

WIKIPEDIA. La industria alimentaria. [En línea]

< http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_alimentaria>

WIKIPEDIA. Sitios Turísticos de Palmira. [En línea]

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))>

WORCHEL, Stephen; COOPER Joel; GOETHATS, George; OLSON, James. Psicología Social. Editorial Thomson 2003.

ANEXOS

ANEXO A

**Población y viviendas por
comunidades de la ciudad de
Palmira**

COMUNA No. 1				
Barrio o Urbanización	Población	M²	No. de Manzanas	Estrato
Zamorano	9.620	697.886	49	2
Urbanización Los Mangos	2.550	128.167	32	2
La Vega	450	4.926	2	2
Camilo Torres	726	20.632	6	2
Urbanización Brisas del Norte	690	11.374	5	2
Urbanización Los Caimitos	4.941	107.600	35	2
Urbanización Villa del Caimito	2.100	57.330	18	2
Coronado	200	149.288	11	1
Urbanización 20 de Julio	1.150	24.000	17	2
Urbanización Simón Bolívar	1.320	28.000	12	1 y 2
Urbanización Villa Diana	1.974	38.990	23	2
Urbanización La Esperanza	1.500	36.250	19	2
Urbanización Monteclaro	747	40.160	6	2
Urbanización Villa del Rosario	1.800	50.400	16	2
Urbanización Harold Eder	3.240	60.000	31	2
Urbanización Hugo Varela Mondragón	1.076	38.425	18	1
Santiago Eder	1.498	92.350	10	2
Ciudadela Comfaunión	875	16.430	30	2 y 3
Urbanización Enmanuel	450	13.892	4	2
Poblado de Lourdes	1.113	24.578	13	2
Ciudad Belén	94		29	3
Otros Carbonera				
Palma Real	350	23.631	10	2
El Porvenir				
TOTAL	38.464	1.664.309	396	

COMUNA No. 2				
Barrio o Urbanización	Población	M²	No. de Manzanas	Estrato
Bosques de Morelia	1.474	78.475	14	4
Urbanización Villa Claudia	890	81.400	14	3
Industrial	390	758.510	5	3 y 2
Urbanización Ignacio Torres Giraldo	1.102	40.820	13	2
Urbanización Juan Pablo II	4.433	112.905	36	2 y 3
Urbanización Santa Teresita	2.630	103.837	22	2
La Benedicto	2.510	292.752	19	3 y 2
Estonia	1.040	87.550	14	3 y 2
Berlín	1.454	143.530	13	3 y 2
Santa Isabel	1.250	99.965	11	3
Versalles	2.550	393.938	27	4
Mirriñao	1.450	169.975	20	Alto 5 y 3 bajo
Urbanización los samanes	1.350	118.662	19	3
Las Mercedes	3.500	345.200	46	5
Urbanización Samanes de la Merced	571	6.375		5
Urbanización Almenares de la Merced	395	11.500		4
Santa Maria del Palmar	1.438	141.500	24	3
Urbanización Campestre	384	62.350	13	4 y 3
Portal de las Palmas	4.140	100.700	33	2 y 3
Urbanización Llanogrande	2.395	96.900	45	2
Urbanización Departamental	950	49.050	9	3
Urbanización Parque de la Merced	550	17.770		5
Urbanización Plazuela de la Merced	380	21.185	3	4
Villas de Caña Miel	189	69.010	3	
Poblado de Comfaunión	2.650	103.882		3
Altamira	18			3
La Orlidia	1.650		11	
Betania de Comfandi			7	
TOTAL	41.733	3.507.741	421	

COMUNA No. 3				
Barrio o Urbanización	Población	M ²	No. de Manzanas	Estrato
Fray Luís Amigó	1.600	75.000	9	2
Prado	6.700	309.925	42	3
Urbanización Santa Ana	3.402	154.800	31	4 y 3 pasajes
Emilia	8.350	368.948	52	2y 3
La Concordia	630	16.200	4	3
Llanogrande	441	13.500	2	3
Acacias	483	22.700	6	3
Pomona y Brisas del Bolo	1.091	63.547	15	2 y 3
Santa Bárbara	2.300	94.806	19	3 y 2
Rivera Escobar	1.240	272.235	18	3
Olímpico	6.100	233.525	51	2
Urbanización Villa de las Palmas	364	5.082	1	3
Urbanización Bosques de Santa Bárbara		14.588	3	
Casas de Alicanto	200	56.412		2
TOTAL	32.901	1.701.268	253	

COMUNA No. 4				
Barrio o Urbanización	Población	M ²	No. de Manzanas	Estrato
Jorge Eliécer Gaitán	890	115.962	7	2
Loreto	1.490	124.650	9	1 y 2
Alfonso López	2.130	267.215	26	2
Colombia	6.900	440.945	31	2 y 3
Santa Rita	1.750	120.000	12	3
Obrero	4.500	221.200	26	3
San Cayetano	2.150	107.787	19	3
Bizerta	3.500	135.625	21	3
Uribe – Uribe	4.140	213.250	21	3
TOTAL	27.450	1.746.634	172	

COMUNA No. 5				
Barrio o Urbanización	Población	M²	No. de Manzanas	Estrato
Urbanización Prados de Oriente	789	33.750	7	
San Pedro	14.200	478.195	83	
Primero de Mayo	1.298	53.942	10	
Providencia	644	36.842	6	
Libertad	1.350	44.979	15	
Campestre	785	78.688	6	
San Carlos	1.750	37.888	18	
Danubio	1.315	63.200	12	
San Jorge	1.015	40.685	10	
San José	1.000	84.950	4	
José Antonio Galán	530	27.975	4	
Palmeras	1.825	74.348	18	
Maria Cano	1.360	32.860	7	
Popular Modelo	1.530	78.950	16	
Municipal	1.480	82.200	12	
Los Sauces	2.130	130.412	23	
Urbanización 7 de Agosto	1.050	28.950	12	
Urbanización El Jardín	850	31.225	14	
Urbanización El Boque	2.601	21.660	37	
Palmeras del Oriente	1.010	23.400	9	
Palmeras de Marsella	1.175	36.754	6	
Urbanización Hacienda Buenos Aires	2.601	73.112	29	
Urbanización Mejor Vivir	180	39.849		
La Alameda	75	22.270	4	
Zona de Reserva	1.350			
Urbanización La Estrella				
TOTAL	43.893	1.623.334	362	

COMUNA No. 6				
Barrio o Urbanización	Población	M ²	No. de Manzanas	Estrato
Central	5.360	429.360	44	3 y 4
La Trinidad	5.011	251.505	34	3
Colombina	4.700	325.285	32	3 y 2
Libertadores	2.615	122.400	16	3
Fátima	1.908	128.875	23	3
Triunfo	1.081	44.507	9	3
Caicelandia	1.618	58.710	20	3
Urbanización Las Flores	2.494	110.100	23	4
Urbanización El Paraíso	1.100	108.875	16	2
Ciudadela Palmira	1.290	57.540	14	2
TOTAL	27.177	1.637.157	231	

COMUNA No. 7				
Barrio o Urbanización	Población	M ²	No. de Manzanas	Estrato
Luis Carlos Galán	1.800	109.650	18	3
Barrio Nuevo	6.965	519.500	49	3 y 2
Las Delicias	2.920	155.800	23	2 y 1
Recreo	3.300	206.792	28	4
Santa Clara	990	71.220	7	4
Urbanización Petruc	2.025	82.950	20	4 y 3
Urbanización Las Américas	6.178	298.150	38	4 y 3
La Independencia	1.480	94.830	13	3
Chapinero	625	37.762	9	3
Urbanización Guayacán	721	29.250	9	2
Sesquicentenario	5.261	277.050	35	3
Las Victorias	707	116.970	5	2
Urbanización El Trébol	1.510	69.200	18	2 y 3
Urbanización Portales del Recreo	195	70.350	4	4
Urbanización Los Robles	680	25.200	10	1
Guayacanes del Ingenio	2.050	28.852	14	3
Urbanización La Palmirana	480	10.135	6	3
El Sembrador	5.727	479.929	58	2
Otros			62	
Los Coches			6	
TOTAL	43.614	2.683.590	432	

FUENTE: Secretaría de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipal - IGAC

M²: Incluye área construida, zonas verdes y espacio público.

¹La base de la población se tomó la proyección del DANE para el año 2005.

ANEXO B

PROYECCIONES DE

POBLACIÓN PARA PALMIRA

POR RANGO DE EDAD. Año

2009 - 2011

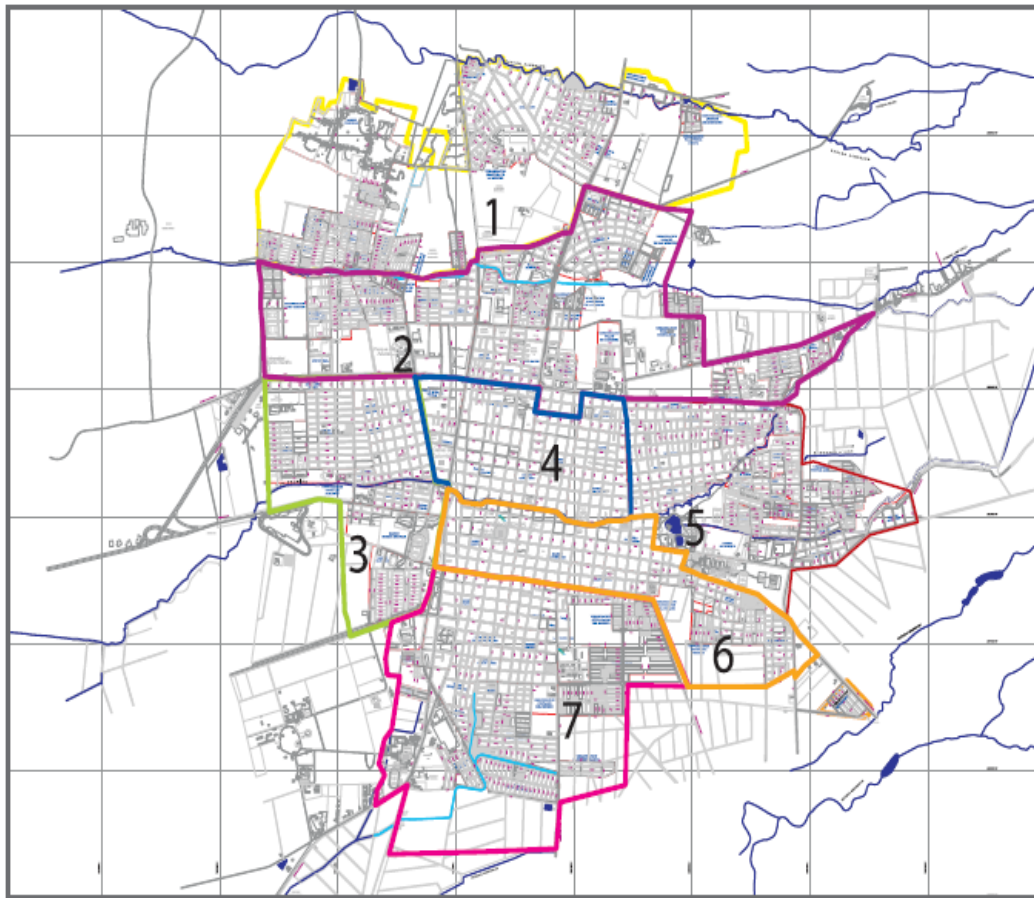
Palmira	2009			2010			2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	292.510	141.919	150.591	294.580	142.819	151.761	296.620	143.704	152.916
0-4	21.150	10.830	10.320	21.166	10.810	10.356	21.163	10.828	10.335
5-9	22.179	11.365	10.814	21.618	11.086	10.532	21.304	10.912	10.392
10-14	25.321	12.967	12.354	24.651	12.636	12.015	23.963	12.295	11.668
15-19	27.055	13.910	13.145	26.952	13.823	13.129	26.694	13.669	13.025
20-24	25.411	13.056	12.355	25.665	13.249	12.416	25.936	13.404	12.532
25-29	23.376	11.421	11.955	23.693	11.605	12.088	24.004	11.828	12.176
30-34	21.344	10.433	10.911	21.651	10.578	11.073	21.979	10.708	11.271
35-39	20.476	9.696	10.780	20.352	9.705	10.647	20.377	9.775	10.602
40-44	21.528	9.922	11.606	21.405	9.860	11.545	21.211	9.791	11.420
45-49	20.168	9.346	10.822	20.684	9.606	11.078	21.057	9.775	11.282
50-54	16.219	7.296	8.923	16.872	7.603	9.269	17.601	7.959	9.642
55-59	13.241	5.996	7.245	13.658	6.159	7.499	14.111	6.336	7.775
60-64	10.707	4.898	5.809	11.046	5.020	6.026	11.386	5.140	6.246
65-69	8.372	3.820	4.552	8.613	3.925	4.688	8.878	4.029	4.849
70-74	6.648	2.875	3.773	6.783	2.945	3.838	6.799	2.961	3.838
75-79	4.483	1.981	2.502	4.787	2.052	2.735	5.014	2.085	2.929
80 y MÁS	4.832	2.107	2.725	4.984	2.157	2.827	5.143	2.209	2.934

FUENTE: DANE censo 2005 – Página Web DANE
Proyecciones según censo 2005.

ANEXO C

PLANO URBANO DEL

MUNICIPIO DE PALMIRA

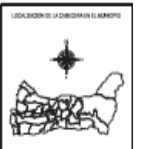


MUNICIPIO DE PALMIRA
RAÚL ALFREDO ARBOLÉDA MÁRQUEZ
ALCALDE

CONVENCIONES

- DIVISIÓN COMUNAL
- COMUNA 1
 - COMUNA 2
 - COMUNA 3
 - COMUNA 4
 - COMUNA 5
 - COMUNA 6
 - COMUNA 7

PARQUE DE MANEJO
PARQUE DE ENTORNO



ANEXO D

PLANO RURAL DEL MUNICIPIO

DE PALMIRA

