



FUNDACIÓN H. A.  
**BARCELÓ**  
FACULTAD DE MEDICINA



# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL CARRERA: LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

**DIRECTOR/A DE LA CARRERA:**

Dra. Guezikaraian, Norma Isabel

**NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR / LOS AUTORES:**

Salvia, Lorena Alejandra

Solari, Corina Silvia

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

“Nuevas tendencias de consumo”: Análisis de motivaciones de compra en dietéticas

**SEDE:**

Buenos Aires

**DIRECTOR/A DE TIF:**

Lic. Ramos, María Florencia

**FECHA DE PRESENTACIÓN**

11 marzo de 2019

**ASESOR/ES:**

Lic. Pérez, Laura Inés

Sede Buenos Aires  
Av. Las Heras 1907  
Tel./Fax: (011) 4800 0200  
☎ (011) 1565193479

Sede La Rioja  
Benjamín Matienzo 3177  
Tel./Fax: (0380) 4422090 / 4438698  
☎ (0380) 154811437

Sede Santo Tomé  
Centeno 710  
Tel./Fax: (03756) 421622  
☎ (03756) 15401364

## **Índice**

<b>1. Resumen</b>	<b>2</b>
1.1 Resumen	2
1.2 Resumen	3
1.3 Abstract	4
<b>2. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>3. Marco Teórico</b>	<b>6</b>
3.1 Epidemiología poblacional:	6
3.2 Patrones de consumo en la actualidad	8
3.3 Respuesta a cambio de perfil de enfermedades	16
<b>4. Justificación y uso de los resultados:</b>	<b>21</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>21</b>
5.1 Objetivo general:	21
5.2 Objetivos específicos	21
<b>6. Diseño metodológico:</b>	<b>22</b>
6.1 Tipo de estudio y diseño:	22
6.2 Técnica de muestreo:	22
6.3 Población:	22
6.4 Muestra	22
6.5 Criterios de inclusión:	22
6.6 Criterios de exclusión:	23
6.7 Definición operacional de las variables	23
<b>7. Reparos éticos</b>	<b>24</b>
<b>8. Resultados</b>	<b>25</b>
8.1 Compradores:	25
8.2 Vendedores:	33
<b>9. Discusión</b>	<b>41</b>
<b>10. Conclusión</b>	<b>44</b>
<b>11. Referencias bibliográficas</b>	<b>45</b>
<b>12. Anexos</b>	<b>47</b>
12.1 Diccionario de variables	47
12.2 Cuestionarios	57
12.3 Consentimiento informado	66
12.3.1 Carta de autorización en dietéticas	67
12.3.2 Carta de autorización de dietética para la realización de encuesta	68
12.4 Tablas de Resultados	69

## **1. Resumen**

### **1.1 Resumen**

**Introducción:** Los individuos que eligen cuidar su alimentación se inclinan muchas veces por comprar productos en las dietéticas con la creencia de que estos son menos industrializados, beneficiosos para la salud y en algunos casos con la intención de tratar patologías. Es por ello, que la finalidad de esta investigación es evaluar los consumidores que asisten éstas, contemplando sus conocimientos y sus tendencias de consumo frente a la compra en dicho comercio y el porqué de su acercamiento.

**Objetivos:** El objetivo general del estudio fue investigar los conocimientos en relación a la alimentación y las motivaciones de compra de los consumidores que asisten a las dietéticas durante el año 2018. Se determinaron como objetivos específicos: conocer el nivel educativo, profesión, edad y sexo de la muestra, indagar acerca de los conocimientos nutricionales de los compradores y vendedores, identificar las motivaciones de compra de los clientes, determinar los productos con mayor porcentaje de consumo y analizar si éstos conocen sus cualidades nutricionales e identificar el monto destinado a la compra.

**Metodología:** Se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal, sobre una muestra total de 90 individuos mayores de 18 años.

Se encuestaron 80 compradores de ambos sexos que asisten a las “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet”, en los barrios de Recoleta, Congreso, Villa Urquiza y Belgrano y 10 vendedores de ambos sexos mayores a 18 años que trabajaban allí.

**Resultados:** Los resultados obtenidos más relevantes fueron: El 42,5% de la muestra tiene entre 26 a 35 años, el 74% del total es de sexo femenino y el 86% no presenta ninguna patología. El 35% de la muestra compra una vez al mes y la mayoría lo hace porque encuentra productos más saludables que en otro comercio no consigue y a la vez son menos industrializados. El producto con mayor consumo son los frutos secos, el segundo los cereales y el tercero las semillas. El 34% de los compradores no conoce las propiedades nutricionales de su producto más consumido. A su vez, el 70% de los vendedores tiene conocimientos nutricionales medios y el 60% no recibe capacitación alguna para asesorar a los clientes que así lo requieran. Según los vendedores, el rubro aumentó sus ventas entre 8 y 10 puntos en los últimos 5 años. De acuerdo a los resultados obtenidos, se destaca que independientemente del nivel educativo alcanzado la mayor cantidad de la población encuestada tiene conocimientos nutricionales medios.

**Discusión:** Se observa mayor consciencia en la población en general que llevando a cabo una vida más sana desde la juventud permitirá afrontar una vejez con menos patologías crónicas. En la actualidad hay una marcada búsqueda del cuidado de la salud y la imagen corporal a través de la alimentación, motivo por el cual las tiendas naturales están en auge, ofreciendo productos más saludables, menos procesados, de mejor calidad nutricional y que no se consiguen en supermercados regulares. No es posible comparar este estudio con investigaciones anteriores o similares ya que no se hallaron otras referentes al tema.

**Conclusión:** Dado que la muestra estudiada no posee conocimientos apropiados acerca de los productos consumidos, una propuesta para llevar a cabo en las dietéticas podría ser adjuntar al producto seleccionado un pequeño folleto informativo que detalle las propiedades de los mismos y las cantidades diarias adecuadas a consumir realizado por un Licenciado en Nutrición. De esta manera, la población recibiría educación alimentaria, los vendedores mejorarían la oferta de dichos alimentos y se propiciaría la incorporación de un Licenciado en Nutrición en este campo laboral.

**Palabras claves:** Dietéticas, Conocimientos Nutricionales, Vendedores, Compradores, Frutos Secos.

## 1.2 Resumo

**Introdução:** Indivíduos que optam por cuidar de sua alimentação são inclinados muitas vezes a comprar produtos em dietética com a crença de que estes são menos industrializados, benéficos para a saúde e, em alguns casos, com a intenção de tratar patologias. Por isso, o objetivo desta pesquisa é avaliar os consumidores que os atendem, contemplando seus conhecimentos e tendências de consumo em comparação com a compra no referido comércio e o motivo de sua abordagem.

**Objetivos:** O objetivo geral do estudo foi investigar o conhecimento relacionado à alimentação e motivações de compra dos consumidores que frequentam alimentar durante o ano de 2018. Eles foram identificados como objetivos específicos: conhecer o nível de escolaridade, profissão, idade e sexo provar, inquirindo sobre o conhecimento nutricional de compradores e vendedores, para identificar as motivações dos clientes de compra, determinar os produtos com o maior percentual de consumo e analisar se eles sabem suas qualidades nutricionais e identificar o montante para a compra. Metodologia: Foi realizado um estudo observacional, descritivo e transversal, numa amostra total de 90 indivíduos com mais de 18 anos. 80 compradores de ambos os sexos que frequentam o "Dietary Tomy", "New Garden", "Vitalcer", "Big Diet" nos bairros de Recoleta, o Congresso, Villa Urquiza e Belgrano e 10 vendedores de ambos os sexos maiores foram pesquisados 18 anos que trabalhavam lá

**Resultados:** Os resultados mais relevantes foram: 42,5% da amostra tem entre 26 e 35 anos de idade, 74% do total é do sexo feminino e 86% não tem patologia. 35% da amostra compra uma vez por mês e a maioria faz isso porque encontra produtos mais saudáveis, o que em outro comércio não alcança e, ao mesmo tempo, é menos industrializado. O produto com maior consumo são as castanhas, o segundo os cereais e, em terceiro lugar, as sementes. 34% dos compradores não conhecem as propriedades nutricionais do seu produto mais consumido. Por sua vez, 70% dos vendedores têm conhecimento nutricional médio e 60% não recebem nenhum treinamento para aconselhar os clientes que o exigem. O item aumentou suas vendas entre 8 e 10 pontos nos últimos 5 anos. De acordo com os resultados obtidos, ressalta-se que, independentemente do nível de escolaridade alcançado, o maior número da população pesquisada possui conhecimento nutricional médio.

**Discussão:** Maior conscientização é observada na população em geral, que leva uma vida mais saudável, uma vez que os jovens permitirão enfrentar uma velhice com menos patologias crônicas. Atualmente existe uma busca marcada por cuidados com a saúde e imagem corporal através da alimentação, razão pela qual as lojas naturais estão em franca expansão, oferecendo produtos mais saudáveis, menos processados, melhor qualidade nutricional e que não são alcançados em supermercados regulares. Não é possível comparar este estudo com pesquisa anterior ou semelhante, uma vez que não foram encontrados outros estudos. Conclusão: Como o exemplo não possuem conhecimentos adequados sobre os produtos consumidos, uma proposta para realizar na dieta pode ser ligado ao produto seleccionado um pequeno folheto que descreve as suas propriedades e apropriado quantidades diárias consumidos realizada por um nutricionista. Desta forma, a população receberia educação alimentar, os vendedores iriam melhorar a oferta de tais alimentos e incentivariam a incorporação de um Bacharel em Nutrição neste campo.

**Palavras-chave:** Dietética, Conhecimento Nutricional, Vendedores, Compradores, Frutos Secos.

### 1.3 Abstract

**Introduction:** People who chose to look after their eating habits usually tend to buy their products at health food stores, with the belief that there they are less industrialized and healthier, and –in some cases- with the intention of treating pathologies. Therefore, the purpose of this research is to assess the consumers who attend such places, contemplating their knowledge and needs in relation to the purchase the reason for their approach.

**Objectives:** The general objective of the study was to investigate the knowledge in relation to food and purchase motivations of consumers attending dietetics during 2018.

Specific objectives were: to know the educational level, profession, age and sex of the sample; to inquire about the nutritional knowledge of the salesperson and how they were obtained; to inquire about the nutritional knowledge of the clients and the sellers; to identify what motivated the clients' purchase; to determine the products with the highest percentage of consumption and analyze whether the clients' know their nutritional qualities; and to identify the amount of money allocated to purchases at these kind of stores.

**Methodology:** An observational, descriptive and transversal study was carried out on a total sample of 90 individuals, older than 18 years. A total of 80 buyers of both sexes that attend to the health stores "Tomy", "New Garden", "Vitalcer", "Gran Diet", in the neighborhoods of Recoleta, Congreso, Villa Urquiza and Belgrano were surveyed, as well as 10 salespeople of both sexes older than 18 years that worked at said stores.

**Results:** The most relevant results obtained were: 42.5% of the sample is between 26 and 35 years old, 74% of the total is female and 86% does not present any pathology. 35% of the sample buys once a month at these kind of stores and most do so because it finds healthier products, which are not available in another stores, and at the same time are less industrialized. The most consumed product is nuts, followed by cereals in second place and seeds in third. 34% of buyers do not know the nutritional properties of their most consumed product. In turn, 70% of salespeople have average nutritional knowledge and 60% do not receive any training to advise customers who require it. The health store segment increased its sales between 8 and 10 points in the last 5 years. According to the results obtained, it is emphasized that regardless of the educational level reached, the greatest number of the surveyed population has average nutritional knowledge.

**Discussion:** Greater awareness is observed in the general population. Currently there is a marked search for health care and body image through food, which is why natural stores are booming, offering healthier products, less processed, better nutritional quality and that are not achieved in regular supermarkets. It is not possible to compare this study with previous or similar research.

**Conclusion:** Given that the sample studied does not have appropriate knowledge about the products consumed, a proposal to carry out in the dietetics could be to attach a small informative brochure to the selected product, detailing its properties and the recommended daily consumption, elaborated by a Nutritionist. Through this consumers would receive food education; salespeople would improve the supply of such products and would encourage incorporating Nutrition professionals in this field.

**Keywords:** Dietetics, Nutritional Knowledge, Sellers, Buyers, Dried Fruits.

## **2. Introducción**

Los individuos que eligen cuidar su alimentación o llevar una vida más saludable, se inclinan muchas veces por comprar productos en las dietéticas con la creencia de que estos son menos industrializados o procesados, beneficiosos para la salud y en algunos casos con la intención de tratar patologías denominadas “Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ENCT)”: *Diabetes, hipercolesterolemia, hipertensión arterial* y otras como la enfermedad celíaca. Es decir, con fines dietéticos y dietoterápicos.

Otra creencia común de estos consumidores, es que los productos a la venta en estos almacenes representan un alimento saludable, solo por ser vendidos en este tipo de tiendas. Sin embargo, muchos de ellos no lo son y los consumidores no lo saben, por desconocimiento de la lectura de rótulos o por influencia de los medios de comunicación y redes sociales. De esta manera los consumidores son captados por el marketing y la mala información llevando esto a una elección de alimentos donde se desconoce la composición de micro y macro nutrientes.

Los fabricantes para simplificar la elección de compra, ofrecen productos procesados, es decir, que han sufrido varias transformaciones y procedimientos para obtener un artículo que llame la atención del consumidor actual ávido de soluciones rápidas. Fischler denomina a este tipo de alimentos, OCNIs: Objetos Comestibles No Identificados (1). Estos contienen ingredientes básicos o principales y otros no tan básicos pero necesarios para que el producto se más vendible (ya sea por sabor o por buena presencia) y finalmente una serie de aditivos, de los que desconocen los consumidores casi todo: su origen, su forma de fabricación, y lo que es más grave, su comportamiento en el cuerpo una vez ingeridos.

Es por ello, que la finalidad de esta investigación es evaluar los consumidores que asisten a las dietéticas contemplando sus conocimientos y sus necesidades frente a la compra en dicho comercio y el porqué de su acercamiento a éstas.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Epidemiología poblacional:**

Las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) constituyen la principal causa de muerte en nuestro país. Son enfermedades de larga duración cuya evolución es generalmente lenta y silenciosa. Están relacionadas entre sí y representan una verdadera epidemia que va en aumento debido al envejecimiento de la población y los modos de vida actuales que acentúan el sedentarismo y la alimentación inadecuada, poco armónica, carente de vitaminas y minerales y desproporcionada. Las principales ECNT son: Diabetes, Enfermedades Cardiovasculares, Cáncer, Enfermedades Respiratorias Crónicas y la Enfermedad renal.

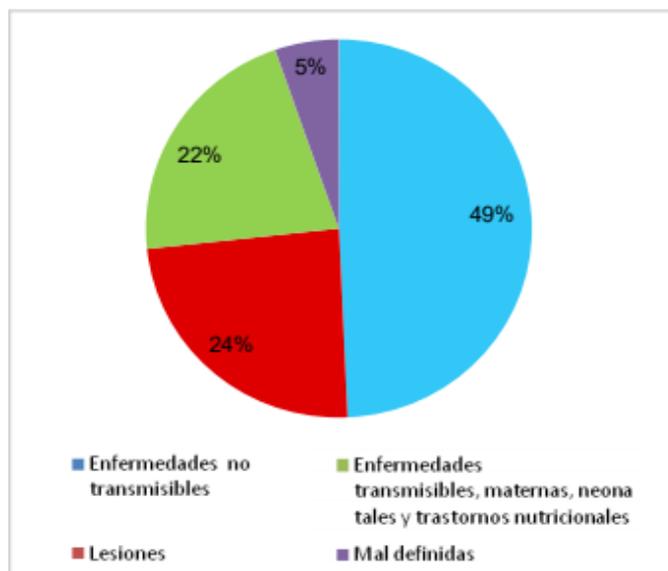
Se caracterizan por compartir los mismos factores de riesgo:

- Tabaquismo
- Mala alimentación
- Falta de actividad física
- Consumo excesivo de alcohol

Partiendo de la base del sobrepeso y la obesidad, estas representan los mayores índices de morbimortalidad en Argentina. Más del 60% de las muertes surgen a raíz de las ECNT. (2)

Para ambos sexos, en todo el país, según el análisis de años de vida perdidos por muerte prematura (AVPMP) un 49,3% corresponde a enfermedades no trasmisibles, mientras que un 24%, corresponden a lesiones de causas externas y un 21,4% se atribuyen a enfermedades infecciosas, maternas o perinatales y trastornos nutricionales. El 5,4% de los AVPMP se deben a muertes de causa mal definida. (Imagen 1)

Imagen 1. Distribución porcentual de los AVPMP por categoría, Argentina, 2013.



Fuente: Guías Alimentarias para la población Argentina

Es por ello que en el año 2009 a través de la resolución 719 se crea la Dirección de Promoción de la Salud y control de Enfermedades No transmisibles que depende de la Subsecretaría de Prevención y Control de Riesgos del Ministerio de Salud de la Nación. Éste lleva adelante una Estrategia Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades No Transmisibles que comprende tres líneas de acción (3):

- Intervenciones en la población general: Plan Argentina Saludable.
- Vigilancia de las enfermedades y sus factores de riesgo.
- Reorientación de los Servicios de Salud para la atención de estas enfermedades

La estrategia nacional para la prevención y control de las enfermedades no transmisibles se basa en la estrategia regional formulada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y contiene como sus líneas de acción políticas públicas y abogacía, promoción de la salud a través de acciones de base poblacional, manejo integrado de las ECNT en los servicios de salud y el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica.

Con el fin de la vigilancia de los factores de riesgo en el año 2005 se realizó la primera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR), que permitió observar el perfil epidemiológico de la población y priorizar acción de prevención y control. Se estableció realizarla cada 4 años para lograr evaluar tendencias de los factores de riesgo y monitorear acciones.

Es un estudio de corte transversal y se recaban datos de áreas urbanas de más de

5000 habitantes y de población mayor a 18 años de edad que consta de seis regiones estadísticas: Gran Buenos Aires, Pampeana, Noroeste, Noreste, Cuyo y Patagonia.

Entre las variables analizadas que son competentes a esta investigación se encuentran: Autopercepción del estado de salud general, actividad física, consumo de tabaco, hipertensión arterial, peso corporal, alimentación, consumo de alcohol, diabetes.

La segunda ENFR fue realizada en el año 2011, la tercera en 2013 y la cuarta en 2015. Dado que los resultados de esta última aún no han sido publicados se abordarán en este trabajo de investigación los resultados de la encuesta realizada en el año 2013.

Los más llamativos de ésta son; 21,2% de la población percibe que su salud es mala o regular; el 55,1% declara realizar poca actividad física; el 57,9% presenta exceso de peso; 34,1% sufre de presión arterial elevada y el 29,8% de colesterol alto. Mientras que el 9,8% admite tener glucemias elevadas o diabetes.

### **3.2 Patrones de consumo en la actualidad**

Los patrones de consumo alimentario van modificándose y también los alimentos diseñados científica y tecnológicamente para ser consumidos. Dichos productos, apoyados por estrategias comerciales y publicitarias, favorecen el desplazamiento del consumo de frutas, verduras, granos enteros y platos tradicionales elaborados, hacia otros menos elaborados en respuesta a las necesidades del nuevo consumidor, principalmente de perfil urbano. Este tipo de alimentos recibe diversas denominaciones: alimentos industrializados, procesados, comida chatarra, etc., existen debido a un procesamiento industrial, definido como la serie de operaciones ejecutadas industrialmente, por las cuales los alimentos no procesados se convierten en productos aptos para el almacenamiento, procedimientos culinarios o el consumo inmediato. Estas operaciones minimizan o eliminan la necesidad de procedimientos culinarios en casa. En la actualidad casi toda la comida y bebida es procesada.

El concepto de alimentación saludable no refiere solo al consumo exclusivo de los alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Si no, también, a la calidad con la que fueron procesados o adicionados. Por ejemplo no es lo mismo una verdura congelada envasada que una bolsa de papas fritas, caramelos o gaseosas con

azúcar. Por otro lado, estos productos son altamente elegibles por su gran palatabilidad siendo dificultoso moderar su consumo. No es el proceso como tal el problema, sino la naturaleza, extensión y propósito del procesamiento, y en particular, la proporción de comidas, platos, alimentos, bebidas y snacks/productos de copetín dentro de las dietas que son “ultra procesados”. Una característica de los productos ultra procesados fabricados por trasnacionales y otras grandes firmas es que son seguros a nivel microbiológico. El problema es la frecuencia y proporción que el consumidor elige comer y los alimentos tradicionales que sufrieron una modificación en su composición química original modificando sus propiedades nutricionales. Los alimentos y bebidas ultra procesadas utilizadas de forma desmedida serían la causa dietética principal del incremento de las enfermedades relacionadas en todo el mundo. En la actualidad, el volumen en que se fabrican y consumen estos alimentos, son algunas de las causas principales de la pandemia de la obesidad. En algunos países se intenta limitar el consumo a partir de regulaciones nacionales, como el etiquetado frontal realizado en Chile y aplicado desde Junio de 2016 (4). El objetivo de este fue demostrar que se puede influir positivamente en la modificación de preferencias y conductas alimentarias, así como en las decisiones de la población acerca de la compra y el consumo de alimentos.

Desde el punto de vista de la salud pública, los alimentos ultraprocesados pueden ser problemáticos principalmente de tres formas:

1. Por sus ingredientes principales (aceites, grasas sólidas, azúcares, sal, harina y almidones) lo que produce que tengan exceso de grasa total, grasa saturada o trans, azúcar y sodio; y a su vez, un bajo contenido de micronutrientes y otros componentes bioactivos, y la baja cantidad de fibra dietética. Esto genera adicción y aumento del tamaño de la porción o la cantidad de producto consumido, lo que posibilita y aumenta el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles como las mencionadas anteriormente.
2. Su alta densidad energética, lleva al consumo excesivo de calorías y por lo tanto favorece la aparición de enfermedades como la obesidad y otras asociadas a esta.
3. La publicidad de alimentos y bebidas suele ser agresiva y sofisticada, minando los procesos normales de control e influye en las preferencias alimentarias, las decisiones de compra y las pautas de consumo. También implica una socialización alimentaria que valora la artificialidad e hiperpalatabilidad, y que, desde temprana

edad, genera aprendizajes gustativos derivados de la exposición reiterada a ese tipo de productos y los mensajes sobre alimentación que portan. (5)

El éxito de la comida procesada es tan grande que en la última década la industria logró aumentar sus ventas a nivel global en un 92% (6)

Hay distintos tipos de clasificaciones de necesidades de los consumidores.

La primera es según la Escuela de Kellog y se pueden clasificar en dos tipos: Existentes y latentes. Las existentes son las actuales y son claras y su objetivo son servir a los mercados actuales.

Las latentes son futuras y no están muy claras para el consumidor y el objetivo es crear nuevos mercados. Los consumidores no son conscientes y por lo tanto no son capaces de expresarlas.

El consumidor evalúa los productos de acuerdo a sus preferencias y considerando las percepciones de valor. Por ello, el marketing se encarga de identificar esas necesidades latentes y define el mercado al que se orienta el producto para posicionarlo en la mente del consumidor y de esta manera éste lo consume.

La segunda clasificación la concibió Abraham Maslow y refiere a una jerarquía de prioridades que tienen los seres humanos en cuanto a su gran cantidad de necesidades y que estos las motiva a satisfacerlas.

Se agrupan en una pirámide de 5 categorías generales

Imagen 2. Tipología de necesidades de Maslow



Fuente: Santana, Esther. Marketing de los alimentos. (2007)

-Necesidades fisiológicas, biológicas y psicológicas: Sobre la base de la pirámide. Están relacionadas con el hambre, la sed, el sueño, el sexo, el calor. Son primarias y necesarias para la supervivencia de las personas.

-Necesidades de seguridad: Protegerse de situaciones imprevistas y sentirse a salvo de daños

-Necesidades sociales: Unión con otra gente. Están relacionadas al amor, la integración de la familia, con los amigos y colegas.

-Necesidades de estima: Ser considerado por otras personas significativas e incluye el status propio y el ajeno.

-Autorrealización: Las necesidades de ser todo lo que es capaz de ser.

Los tres primeros niveles deben estar cubiertos para que los individuos experimenten bienestar. Por ello, una vez que satisfacen los niveles inferiores, se sienten motivados a satisfacer los superiores.

Las necesidades, los deseos y los requerimientos que originan el impulso de ejecutar cierto acto desencadenan el impulso de compra.

La inclinación actual de la población que decide comprar en las dietéticas es la de mejorar la calidad de alimentación que se incorpora a través de productos menos procesados y satisfacer necesidades fisiológicas de manera sana. Por ello, se observa un marcado acercamiento a estas tiendas, dando respuesta a esta tendencia de la población (7).

Las tendencias de consumo actuales se dividen en dos grandes grupos; por un lado está el público que prefiere comprar alimentos de forma más espaciada e incrementando la congelación. Pretenden dedicar menos tiempo a la compra y se prefieren comidas que necesiten poca elaboración. En este tipo de consumidores hay un incremento en la adquisición de platos precocidos, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas y mayor uso del delivery.

Paralelamente, se encuentra el grupo que muestra inclinación por adoptar un estilo de vida y alimentación más saludable, ellos optan por la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimentos agregados, con tendencia al consumo de productos dietéticos o reducidos en calorías, y que aporten los nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del organismo, mostrando un marcado interés en cuanto a la calidad en la elección de la alimentación.

Dada la importancia de que la población conozca los alimentos que compra para luego consumir, es necesario que ésta adquiera los conocimientos necesarios para comprender el rotulado nutricional, el cual se define como: toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del alimento.

La rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente la siguiente información: denominación de venta del alimento, lista de ingredientes, contenidos netos, identificación del origen, nombre o razón social y dirección del importador (para alimentos importados), identificación del lote, fecha de duración, preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda (8).

De esta manera, la población mediante educación alimentaria nutricional, tiene el acceso a la información fehaciente del alimento consumido pudiendo comprender la diferencia entre productos similares y no confundir los siguientes conceptos: "reducido", "ligero", "leve", "light", "lite" o "menos que". Estos solo pueden ser utilizados cuando se cumpla el atributo de acuerdo a la reducción mínima de 25% del valor energético total, o de otro componente del alimento como: sodio, grasas totales, carbohidratos, azúcares, grasas saturadas, colesterol.

Imagen 3. Tres grupos de alimentos que derivan de tres tipos de procesamiento.

GRUPO DE ALIMENTO	TIPO DE PROCESAMIENTO	NATURALEZA, EXTENSIÓN Y PROPÓSITO DEL PROCESAMIENTO
<b>Alimentos del grupo 1: alimentos o procesados o mínimamente procesados</b>	Procesamiento tipo1	Los procesos no cambian sustancialmente las propiedades nutricionales de los alimentos originales sin procesar y a veces pueden mejorarlos. Tales procesos incluyen, sin limitarse a la limpieza, remoción de fracciones no comestibles, rallado, exprimido, escurrido, cortado en hojuelas, secado, embotellamiento (sin nada que no sea agua), refrigeración, congelación, fermentación (cuando el resultado no es alcohólico), pasteurización, empaçado al vacío y con gas, y envoltura simple.
		El propósito es extender la duración de los alimentos frescos o naturales para posibilitar su almacenamiento y con frecuencia para reducir el tiempo y esfuerzo que supone su preparación culinaria.
		Los resultados de este procesamiento son alimentos mínimamente procesados, clasificados a continuación como alimentos grupo 1, junto a los alimentos frescos, perecibles, no procesados. Carnes y leche, cereales (granos), legumbres, frutos secos, frutas, verduras, raíces y tubérculos vendidos como tales, son por lo general mínimamente procesados en varias maneras.
		Este procesamiento es usualmente llevado a cabo por el productor primario, planta empacadora, distribuidor o vendedor, así como fabricantes, para la venta final a los consumidores.
<b>Alimentos del grupo 2: ingredientes procesados, culinarios o para la industria alimentaria</b>	Procesamiento tipo2	Consiste esencialmente en procedimientos de extracción y "purificación" de sustancias específicas existentes en los alimentos frescos o naturales del grupo 1. Hay muchos. Incluyen en prensado, trituración, molienda, refinamiento, hidrolización, extrusión y uso de enzimas y aditivos. Combinaciones de tales procesos son frecuentes.
		Un propósito de este tipo procesamiento de alimentos es convertir los alimentos frescos o naturales en ingredientes culinarios. Estos son usados en la preparación y cocción de alimentos enteros, frescos o mínimamente procesados en casa o en lugares de expendio de alimentos, tales como restaurantes, cafés, mercados donde las comidas se preparan allí mismo.
		El otro propósito es convertir los alimentos sin procesar en ingredientes de la industria alimentaria, usados en el desarrollo industrial de productos ultra procesados
		Los resultados de este tipo de procesamiento son, por lo tanto, ingredientes culinarios o de la industria alimentaria, y ambos, que se clasificaran como alimentos del grupo 2. Ejemplos son los aceites, grasas, azúcar y endulzantes, harinas y almidones (y pastas cuando se hacen solo con harina y agua). La sal, por analogía con otros componentes del grupo, se considera del grupo 2. La mayoría de los productos resultantes de este tipo de procesamiento son despojados de sus nutrientes y proveen esencialmente energía. No son agradables en estado puro, aparte del azúcar (la que sin embargo no se consume pura comúnmente), y no se consumen solos.
		Este grupo también incluye ingredientes industriales que no se venden directamente a los consumidores, tales como sobras o residuos de carnes, grasas, jarabe de maíz de alta fructosa, lactosa, proteína de leche y soja, gomas, varios productos usados como preservantes y aditivos cosméticos y de otros tipos. En los sistemas alimentarios modernos, el procesamiento de tales ingredientes es realizado por firmas especializadas, para venderse a fabricantes de alimentos.

<b>Alimentos del grupo 3: productos alimentarios ultraprocesados (PUP)</b>	Procesamiento tipo3	Este tipo de procesamiento combina los ingredientes ya procesados del grupo 2, como aceites, azúcares, almidones y sobras de carnes, entre otros, con cantidades frecuentemente pequeñas o minúsculas de alimentos sin procesar o mínimamente procesados del grupo 1. A veces no se incluyen alimentos del grupo 1, aunque estos pueden ser imitados. Los procesos específicos incluyen el horneado, rebozado, fritura, fritura en abundante aceite, curado, ahumado, encurtido, enlatado, uso de preservantes y aditivos cosméticos, adición de vitaminas y minerales sintéticos, y tipos sofisticados de empaquetamiento.
		El propósito es la creación de productos durables, accesibles, prácticos, atractivos, listos para comerse o listos para calentarse. Tales productos ultra procesados están formulados para reducir el deterioro microbiano ("larga vida en estante"), ser transportados por largas distancias, ser bastante apetecibles ("alta calidad organoléptica") y con frecuencia generar hábito. Típicamente se los diseña para ser consumidos donde sea- en establecimientos de comida rápida, en el hogar en vez de comidas caseras, mientras se ve televisión, en un escritorio o en cualquier lugar en el trabajo, en la calle y mientras se conduce. Por ello se les llama comidas "rápidas" o "listas".
		Los productos ultra procesados son de dos tipos. Uno incluye las bebidas gaseosas y productos de copetín (snacks) dulces o salados listos para comerse, u otros productos a consumirse como snacks. El otro incluye los productos pre preparados y listo para calentarse, diseñados para reemplazar platos y comidas hechos en casa o para comerse en lugares de comida rápida. Su procesamiento es llevado a cabo en fábricas de alimentos, en empresas que abastecen expendedoras de comida rápida o en lugares de venta de alimentos como las panaderías.
		Los productos ultraprocesados usualmente no se consumen junto con alimentos del grupo 1, sin procesar o mínimamente procesados. Se los diseña para estar listos para comerse o calentarse y con frecuencia se les consume solos o en combinación con otros productos ultra-procesados, tales como snacks salados con bebidas azucaradas y panes con hamburguesas. Cualquier alimento frescos acompañante, como la lechuga en una hamburguesa, es una decoración, añadido para dar la ilusión de ser un producto saludable. Por esta razón nos parece correcto aislar los productos ultrapcesados en análisis y recomendaciones dietéticas.

Fuente: Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ministerio de Salud de la Nación año 2016

Imagen 4. Ejemplos de cada grupo de alimentos.

GRUPO DE ALIMENTO	EJEMPLOS
<b>Alimentos del grupo 1: alimentos o procesados o mínimamente procesados.</b>	Frutas, verduras, hongos, raíces y tubérculos frescos, enfriados, congelados y empacados al vacío; cereales (granos) en general; legumbres; frutas secas y jugos de fruta 100% sin endulzar; frutos secos y semillas sin sal; carne, pollo y pescado frescos, secos, enfriados, congelados, leche fermentada como el yogur natural; huevos; te, café, infusiones de hierbas, agua corriente, agua embotellada.
<b>Alimentos del grupo 2: ingredientes procesados, culinarios o para la industria alimentaria.</b>	Aceites vegetales, manteca, leche, crema, manteca de cerdo, azúcar, endulzantes en general; sal; almidones, harinas, pastas y fideos (hechos solamente de harina y agua). Ingredientes de la industria alimentaria usualmente no vendidos como tales a consumidores, incluyendo; jarabe de maíz de alta fructosa, lactosa, proteínas de leche y soja, gomas y productos similares.
<b>Alimentos del grupo 3: productos alimentarios ultraprocesados.</b>	Panes, galletas, tortas y tartas; helados; mermeladas; conservas de fruta en almíbar; chocolates, caramelos, barras de cereal, cereales de desayuno con azúcar añadida; papitas embolsadas, salsas; productos de copetín (snacks) salados y dulces; quesos; bebidas de leche y frutas endulzadas, bebidas colas y otras bebidas gaseosas azucaradas y "sin caloría"; platos de pasta y pizza congelados; platos pre-preparados de "recetas" de carne, pollo, pescado, verduras y otros; carnes procesadas incluyendo nuggets de pollo, salchichas, hamburguesas, bastoncitos de pescado; sopas y guisos enlatados o deshidratados, fideos ramen ; carnes y pescados salados, encurtidos, ahumados o curados; verduras envasadas o enlatadas en salmuera; conservas de pescado en aceite; margarina; fórmulas infantiles, leche para niños pequeños, comidas listas para bebés.

Fuente: Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ministerio de Salud de la Nación año 2016

Es por ello que un creciente porcentaje de la población se orienta a revertir ese patrón y consigue en las dietéticas, productos menos procesados, más sanos y con beneficios para su salud en general debido a la falta de tiempo de los consumidores.

En la búsqueda de nuevas formas de alimentación saludable y escapando de este tipo productos ultra procesados mencionados, surge la opción de los alimentos orgánicos denominados como "Proceso ecológico, biológico u orgánico de un sistema de producción agropecuario, y su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y

la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas”.(9)

La producción orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficio del ambiente compartido, promueve relaciones justas y una buena calidad de vida para todos aquellos que intervienen.

Se basa en el uso mínimo de insumos externos, sin uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos, ni manipulación genética. Se utilizan métodos que minimizan la contaminación del aire, suelo y agua. Así los productores, manipuladores, procesadores y comerciantes de alimentos orgánicos se rigen por normas que mantienen su integridad.

El consumo de productos orgánicos crece en el mundo de la mano de la creciente preocupación de los consumidores por acceder a productos saludables. Dentro de ese escenario internacional, Argentina se encuentra muy bien posicionada para responder a la demanda mundial de productos orgánicos. Por un lado se cuenta con una estructura legal de fiscalización que es reconocida internacionalmente y que se apoya en una normativa que regula la actividad que es equivalente a las que poseen la Unión Europea y con acuerdos con Japón.

Dado a las transiciones nutricionales que afectaron a la población a lo largo del tiempo, se han modificado los patrones de consumo. Se acortaron los tiempos que se dedicaban a las preparaciones caseras, dando una dieta menos variada y los niveles de actividad física disminuyeron paulatinamente, lo que devino en aumento del sedentarismo.

La industria cada vez más fuerte se encargó de facilitar la vida de la mujer moderna, relevándola del que a ese momento había sido su territorio: la cocina. Así las mujeres dejaron de dedicarle largas horas a ésta, mientras que una poderosa industria alimentaria se adueñó de lo que era un saber ancestral (dar de comer) y reemplazo ingredientes “pasados de moda” por aquellos modernos que se producen en serie y a gran escala (6)

Tal como menciona la periodista Soledad Barruti en su libro *Malcomidos* “Nuestra cultura alimentaria es actualmente una de las amenazas más serias que debemos enfrentar para sobrevivir a la vejez. Por primera vez, los factores de riesgo que inducen las enfermedades que más muertes causan por año en los países desarrollados o en vías de desarrollo no tienen la forma de agentes extraños y microscópicos, sino que son la consecuencia directa de la forma de vida dañina que adoptamos revistiéndola de modernidad.”(6)

Patricia Aguirre habla de todo lo que rodea a la comida contemporánea como de “un nuevo sistema experto”. El movimiento cultural que trajo la Revolución Industrial aplicada a la alimentación tiene que ver con que ya nadie es responsable de sus propios alimentos: la industria lo es.

Cada vez hay más niños obesos y a una edad más temprana, adolescentes con relaciones conflictivas con la alimentación y adultos desesperados que se sienten culpables por comer en demasía.

Otra respuesta a la problemática de la alimentación, es la búsqueda de alimentos que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano. Estas variaciones en los patrones de alimentación generaron una nueva área de desarrollo en las ciencias de los alimentos y de la nutrición que corresponde a la de los alimentos funcionales.

El término “alimento funcional” fue propuesto por primera vez en Japón en la década de los 80’s con la publicación de la reglamentación para los “Alimentos para uso específico de salud” (“Foods For Specified Health Use” o FOSHU) y que se refiere a aquellos alimentos procesados los cuales contienen ingredientes que desempeñan una función específica en las funciones fisiológicas en el organismo humano además de su contenido nutricional (10).

Algunas de las principales funciones son las relacionadas con un óptimo crecimiento y desarrollo, la función del sistema cardiovascular, los antioxidantes, el sistema gastrointestinal, entre otros.

Los alimentos funcionales más relevantes son los *probióticos*: microorganismos vivos representados fundamentalmente por los derivados lácteos fermentados. Los *prebióticos*, como los fructanos tipo inulina, que son el sustrato trófico de los probióticos y potenciales selectores de la flora colónica. La asociación de un prebiótico y un probiótico se denomina *simbiótico*. Se conocen innumerables

sustancias con actividad funcional como la fibra soluble e insoluble, los fitoesteroles y fitoestrógenos, ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, derivados fenólicos, vitaminas y otros fitoquímicos.

### 3.3 Respuesta a cambio de perfil de enfermedades

En el año 2002 el Ministerio de Salud de la Nación elaboró las primeras Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) (11), con el propósito de contribuir a un cambio de hábitos alimentarios en la población argentina que conlleven a mejorar su estado de salud y calidad de vida, favoreciendo la promoción de estilos de vida más saludables y la prevención de problemas de salud relacionados con la dieta de la población desde un enfoque basado en alimentos. Es una herramienta para corregir los hábitos alimentarios indeseables y reforzar aquellos deseables para el mantenimiento de la salud de la población trabajadora.

En el año 2016 se publicó la actualización de la Gráfica de la Alimentación Saludable reemplazando el antiguo Óvalo Nutricional por la siguiente gráfica:

Imagen 4. Guías Alimentarias para la Población Argentina



Fuente: Guías Alimentarias para la Población Argentina

La misma muestra las recomendaciones sobre la cantidad que se debe consumir de cada grupo de alimentos para llevar una alimentación saludable distribuyéndose de la siguiente manera:

*Verduras y frutas:* La intención fue resaltar la importancia de aumentar la cantidad de estos productos en la alimentación diaria, elegir variedad de los mismos y al menos 5 porciones por día. No se incluyen papa, batata, choclo y mandioca en este grupo.

*Legumbres, cereales, papa, pan y pastas:* Se busca promover el consumo de legumbres y optar por cereales y derivados integrales. La papa, batata, choclo y mandioca (vegetales feculentos) se incluyen en este grupo. Se intenta promover el consumo de hidratos de carbono complejos (opciones altas en fibra).

*Leche, yogur y queso:* Se promueve el consumo de 3 porciones y la elección de las versiones con menor aporte de grasa (descremado o parcialmente descremado), preferentemente.

*Carnes y huevo:* Se resalta la importancia de incorporar pescado y huevo en la alimentación y que las carnes sean magras.

*Aceite, frutos secos y semillas:* Se incorporan las frutas secas y semillas y el uso del aceite preferentemente en crudo. La porción recomendada son tres al día de este grupo. Una porción equivale a una cucharada de aceite o un puñado cerrado de frutas secas o una cucharada de semillas.

Es importante la moderación en el consumo de este grupo de alimentos, dado su alto nivel energético, el que en exceso provoca un abundante ingesta calórica y el consecuente exceso de peso.

*Estos son los alimentos arraigados a las costumbres y la cultura. La presencia en la gráfica resalta el concepto de que su elección debe ser medida y opcional.*

Asimismo, se destacan tres elementos relevantes: el agua segura que se la ubicó en el centro de la imagen, con el fin de resaltar la importancia de su consumo de al menos ocho vasos por día, un menor consumo de sal y mayor actividad física diaria.

El interés de las personas por mantener una dieta equilibrada, sana y mejorar la calidad de vida es mayor cada día. Esta nueva realidad aporta un marcado crecimiento en el sector de las dietéticas. Un público cada vez más amplio está interesado en la nutrición y los hábitos saludables. Es por ello que el mercado de productos naturales ha sufrido en los últimos años un aumento en su demanda tal,

que el típico local oculto y para un público conocedor pero reducido, se ha transformado radicalmente. Cada vez más los que buscan productos saludables y naturales de todo tipo (arroz, legumbres, lácteos, productos elaborados, bebidas, frutos secos). Es precisamente esa necesidad de expansión la que hace que, desde el punto de vista empresarial, el formato de franquicias sea la opción más indicada para ganar presencia en el mercado y, desde el punto de vista del emprendedor, para invertir en un negocio rentable y afianzado a través de empresas que ya han ganado un nombre y lugar en el mercado de las dietéticas. Sin ir más lejos, según información de la Guía Argentina de Franquicias (GAF), una dietética ocupa el quinto lugar. Según el ranking de las 15 franquicias que más crecieron en el último año, hecho por la GAF, se destacan cinco franquicias de negocios especializados. “Gran Diet” se encuentra en el tercer lugar con 56 aperturas nuevas.

Muchas dietéticas solo venden hierbas y plantas medicinales, en este caso el rubro que contempla el nomenclador de actividades para la habilitación de dietética es el de “herboristería”. En cambio sí aparte de eso se va a comerciar con alimentos orgánicos y naturales como por ejemplo frutos secos, aceites, dulces, mieles, leches, quesos, etc., la habilitación de dietética debe realizarse además con rubros de “comercio de productos alimenticios en general”.

Las principales dietéticas que en los últimos años avanzaron son:

**-DIETETICAS TOMY:** Con su slogan “Precios mayoristas al alcance del consumidor”, tiene su apertura en el año 2002, Fundada por Luis Antonio Pérez, cuenta con más de 80 locales ubicados en los principales barrios de la Capital Federal y Gran Buenos Aires y 1500 artículos. En un principio se llamaba “Dietética Ugarte”, luego el fundador en honor a su hijo, que nació en agosto de 2003, le cambió el nombre y bautizó al local como “Dietéticas Tomy”. Se caracteriza por precios accesibles para los consumidores refiriendo: “Para nosotros, un producto saludable lo es más cuando muchas personas pueden acceder a él, facilitando el cambio y hábitos de vida en quienes lo buscan.” (12)

En el último año se abrieron aproximadamente 36 sucursales nuevas. Lo que denota el crecimiento exponencial del rubro.

La visión de la empresa es “Seguir enfocados en la permanente apertura de locales, en la rápida reposición de la mercadería, y en todo lo que nos acerque a facilitar ese cambio de vida en quienes lo buscan.”

Ofrece con un surtido amplio de productos que abarca desde semillas y granos hasta viandas congeladas y aceites aromáticos.

-**VITALCER:** Se funda en 2015, por iniciativa de William Ingledew, un emprendedor que se propuso llevar adelante un negocio en el que pudiera aportar su experiencia y concientizar a la gente en temas de alimentación y salud. Está dirigida a “Todo aquel que busque un cambio positivo en su vida o a aquellas personas que necesiten una alimentación en especial por padecer algún tipo de patología.” Cuenta con 41 sucursales (13). El monto de ingreso para una franquicia Vitalcer parte de los 100 mil pesos, a lo que hay que sumar 200 mil pesos e stock inicial (que incluye más de 500 productos), un royalty fijo a partir de los 6 mil pesos y un 1% en canon de publicidad.

- **NEW GARDEN:** En 1934 Francisco E. Villares, creó el primer establecimiento naturista de Sudamérica. En sus comienzos se ubicaba en un local de la calle Talcahuano 155, en la ciudad de Buenos Aires. En la década de los noventa, junto con el ingreso de la tercera generación de Villares en el negocio, se reorganizó la empresa en dos grandes divisiones: New Garden, la cadena de locales de venta al público y Villares S.A.C., la división mayorista para ventas corporativas.

Posee una cadena de 21 establecimientos ubicados estratégicamente en distintos barrios de la ciudad de Buenos Aires. Cuenta con líneas de productos para dietas especiales, como las indicadas específicamente para hipertensos, diabéticos, celíacos y demás prescripciones médicas. Según se detalla en la página web, cuentan con asesoramiento sobre alimentación sana y natural, ofrecido en sus locales, por intermedio de vendedoras y Nutricionistas. También asesoran a sus clientes a través de talleres gratuitos de cocina y visitando colegios (14).

- **GRAN DIET:** Es una empresa cordobesa fundada por Norman Schramm que se creó en el año 1986. Con una nueva planta de elaboración instalada en la provincia de Córdoba, que posee más de 10.000 m<sup>2</sup> destinados a la producción de productos alimenticios y también cuenta con certificación sin TACC. Ofrece alrededor de 600

productos (de los cuales el 35% son elaborados por la empresa) que se venden en sus 180 locales ubicados en todo el territorio Argentino y en las cadenas de supermercados de todas las provincias. La empresa tiene un director médico, y un consejo profesional de especialistas en cardiología y diabetes, además de nutricionistas y profesores en educación física. Se detalla en su página web que cuentan con nutricionistas en todas sus sucursales. La inversión inicial depende de la población donde se quiera poner situar un local: para ciudades de menos de 100 mil habitantes, 325 mil pesos. Para ciudades por encima de 100 mil habitantes, la inversión asciende a 450 mil pesos.(15)

#### **4. Justificación y uso de los resultados:**

Las nuevas tendencias de consumo, respecto a productos naturales o menos industrializados, llevan al mercado a lanzar alimentos menos procesados y menos refinados y de producción artesanal o casera dada la demanda por parte del consumidor permitiendo un crecimiento acelerado de comercios como las dietéticas o tiendas naturales.

Es por ello que los productores deben regirse por las disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial del Reglamento Alimentario aprobado por Decreto 141/1953; Código Alimentario Argentino, para cumplir con ellas y brindar un producto apto para consumo y con etiquetado fehaciente.

A su vez, se logra identificar posibles conceptos erróneos por parte de los consumidores relacionados con supuestos beneficios atribuidos a determinados productos. Como punto de partida, de la educación alimentaria nutricional hacia los mismos.

Los resultados obtenidos respecto a las necesidades y conocimientos de los consumidores, permitirán comprender el auge de estas tiendas, mejorando su oferta y la calidad nutricional de los productos ofrecidos. Dichos datos resultarán útiles para que los vendedores desarrollen estrategias de venta adecuadas a las necesidades reales de su público.

#### **5. Objetivos**

##### **5.1 Objetivo general:**

- Investigar los conocimientos en relación a la alimentación y las motivaciones de compra de los consumidores que asisten a las dietéticas en los barrios de Recoleta, Congreso, Villa Urquiza, Belgrano durante el año 2018

##### **5.2 Objetivos específicos**

- Conocer el nivel educativo, profesión, edad y sexo de la muestra.
- Indagar acerca de los conocimientos nutricionales de los vendedores y cómo se obtuvieron.
- Indagar acerca de los conocimientos nutricionales de los clientes que asisten a las dietéticas

- Identificar las motivaciones de compra de los consumidores que concurren a las dietéticas
- Determinar los productos con mayor porcentaje de consumo y analizar si los compradores conocen sus cualidades nutricionales.
- Identificar el monto destinado a la compra en las dietéticas.

## **6. Diseño metodológico:**

### **6.1 Tipo de estudio y diseño:**

Observacional, descriptivo y transversal.

### **6.2 Técnica de muestreo:**

No probabilística por conveniencia o intencional.

### **6.3 Población:**

- Población 1: Compradores de ambos sexos mayores de 18 años que asistieron a las “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet”, en los barrios de Recoleta, Congreso, Villa Urquiza y Belgrano
- Población 2: Vendedores de ambos sexos mayores a 18 años que trabajaban en “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet” en los barrios de Recoleta, Congreso, Villa Urquiza y Belgrano.

### **6.4 Muestra**

- Muestra 1: 80 Compradores de ambos sexos, mayores de 18 años que compraron en “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet” en C.A.B.A
- Muestra 2: 10 Vendedores de ambos sexos mayores de 18 años que trabajaban en “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet” en C.A.B.A

### **6.5 Criterios de inclusión:**

Individuos de ambos sexos mayores de 18 años que asistieron a “Dietéticas Tomy”, “New Garden”, “Vitalcer”, “Gran Diet” y vendedores de ambos sexos de 21 a 60 años que trabajaron en las mismas y firmaron el consentimiento informado en el año 2018.

### **6.6 Criterios de exclusión:**

Individuos que posean conocimientos profesionales sobre alimentación y nutrición como por ejemplo Lic. En Nutrición, Ingenieros o Lic. En Alimentos, o en Tecnología de los Alimentos. Individuos que no cumplan con las edades requeridas para la intervención.

### **6.7 Definición operacional de las variables**

**Edad:** Tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento.

**Sexo:** Característica natural o biológica.

**Nivel educativo:** Nivel de estudios alcanzados por cada individuo (primario, secundario, terciario y/o universitario)

**Profesión u ocupación:** Actividad habitual de la persona, generalmente para la que se ha preparado, que, al ejercerla, tiene derecho a recibir una remuneración o salario.

**Conocimientos nutricionales:** Los conocimientos nutricionales se determinarán en tres niveles; en “conocimientos bajos”, “conocimientos medios” y “conocimientos altos”, de acuerdo a la cantidad de respuestas correctas que se obtengan de las preguntas N° 4, 4.1, 5, 6, 7 y 8 de la encuesta realizada a los COMPRADORES y de las preguntas N° 5, 5.1, 6, 7, 8, y 9 de la encuesta realizada a los VENDEDORES; siendo un nivel de conocimiento:

- A. Bajo = 2 respuestas correctas
- B. Medio = 3 a 4 respuestas correctas
- C. Alto = 5 respuestas correctas

### **Motivación de compra:**

**Motivación:** Énfasis que se genera en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad; factores o determinantes internos que incitan a una acción. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

Se evaluaron las opciones correspondientes a las preguntas N°9 y N°11 de la encuesta realizada a los COMPRADORES y de la pregunta N°14 de la encuesta realizada a los VENDEDORES, para poder identificar sus necesidades y cuál es la

motivación que genera la elección de las tiendas naturales sobre almacenes o supermercados regulares.

**Productos más consumidos:** Se detectó el rubro más consumido de acuerdo a las opciones ofrecidas en la pregunta N°12 de la encuesta realizada a los COMPRADORES y pregunta N°13 de la encuesta realizada a los VENDEDORES y se determinó si el cliente conoce las cualidades nutricionales que lo componen a través de las respuestas reflejadas en la pregunta N° 13 y 13.1 de la encuesta realizada a los COMPRADORES.

**Monto destinado a la compra en dietéticas:** Se determinó un rango promedio de dinero destinado a las compras en las tiendas naturales a raíz de las respuestas obtenidas de la pregunta N°14 realizada en la encuesta a los COMPRADORES siendo las opciones:

- A. Menos de \$200
- B. Entre \$200 y \$500
- C. Entre \$500 y \$1000
- D. Más de \$1000

### ***7.8 Tratamiento estadístico propuesto***

Se realizó una matriz tripartita de datos. Se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes. Se realizaron cuadros y gráficos. (Ver anexo 1)

### ***7.9 Procedimiento para la recolección de información***

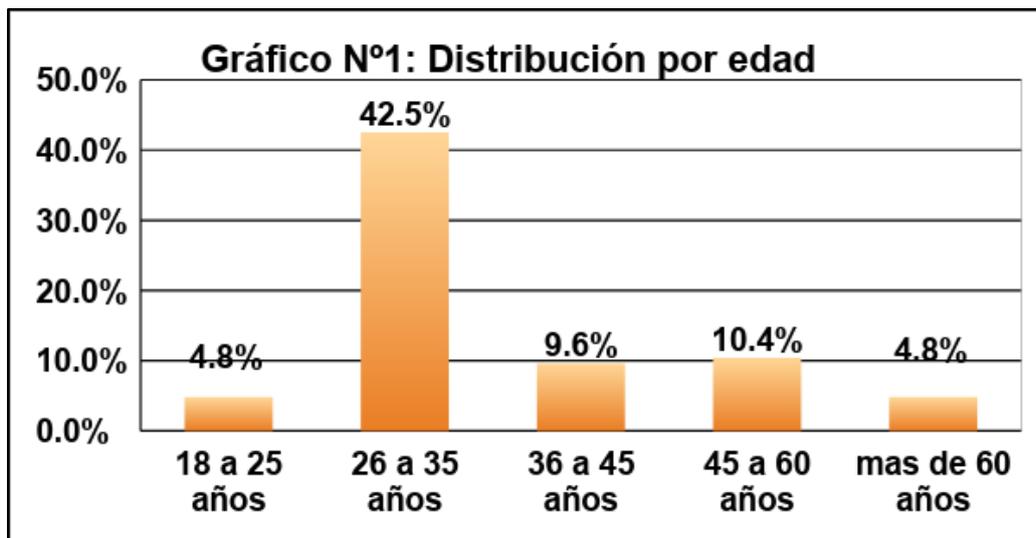
Se recolectó la información mediante cuestionarios autoadministrados a individuos que se encontraron en las dietéticas. El cuestionario contó con preguntas cerradas y de opción múltiple, que responden a los objetivos específicos planteados previa firma del consentimiento informado. (Ver anexo 2)

### **7. Reparos éticos**

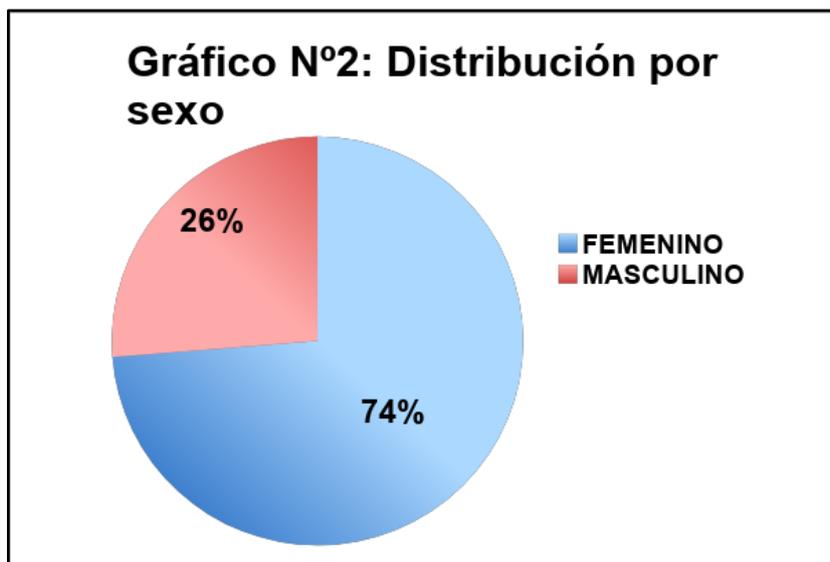
Se respetaron las normas éticas vigentes. Junto a cada entrevistado se le realizó el consentimiento informado. (Ver anexo 3)

## **8. Resultados**

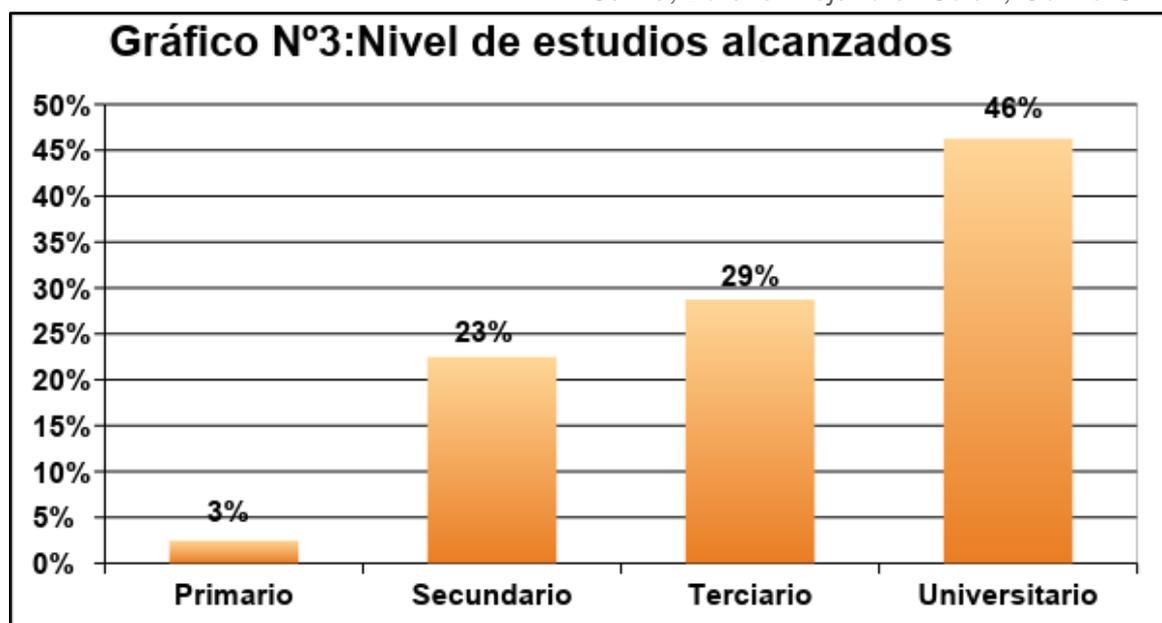
### **8.1 Compradores:**



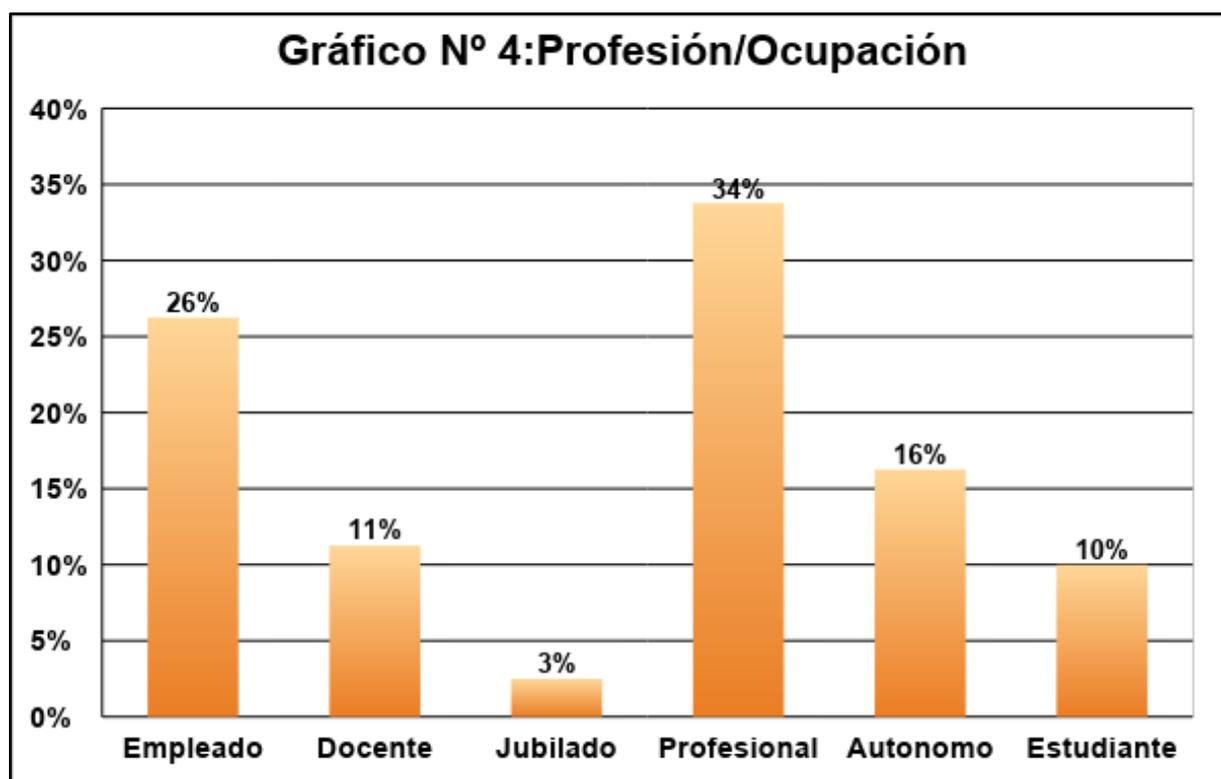
El mayor porcentaje de la muestra de compradores tiene entre 26 a 35 años; la distribución es pareja en cuanto a individuos de 36 a 45 años, como también de 45 a 60 años (9,6% y 10,4% respectivamente). El rango de edad menor y mayor de los individuos encuestados (18 a 25 años y más de 60 años respectivamente) presentan el mismo porcentaje (4,8%). Esto quiere decir que la mayor cantidad de individuos que compran en dietéticas son jóvenes. (Ver tablas en anexo 4)



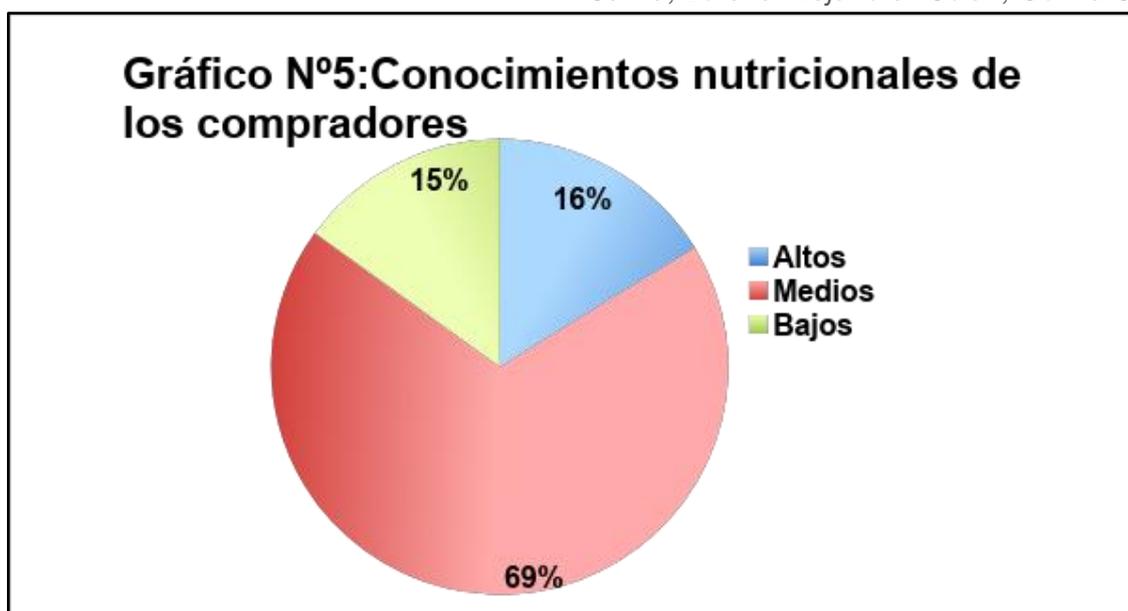
El 74% de la muestra es de sexo femenino y el 26% de sexo masculino.



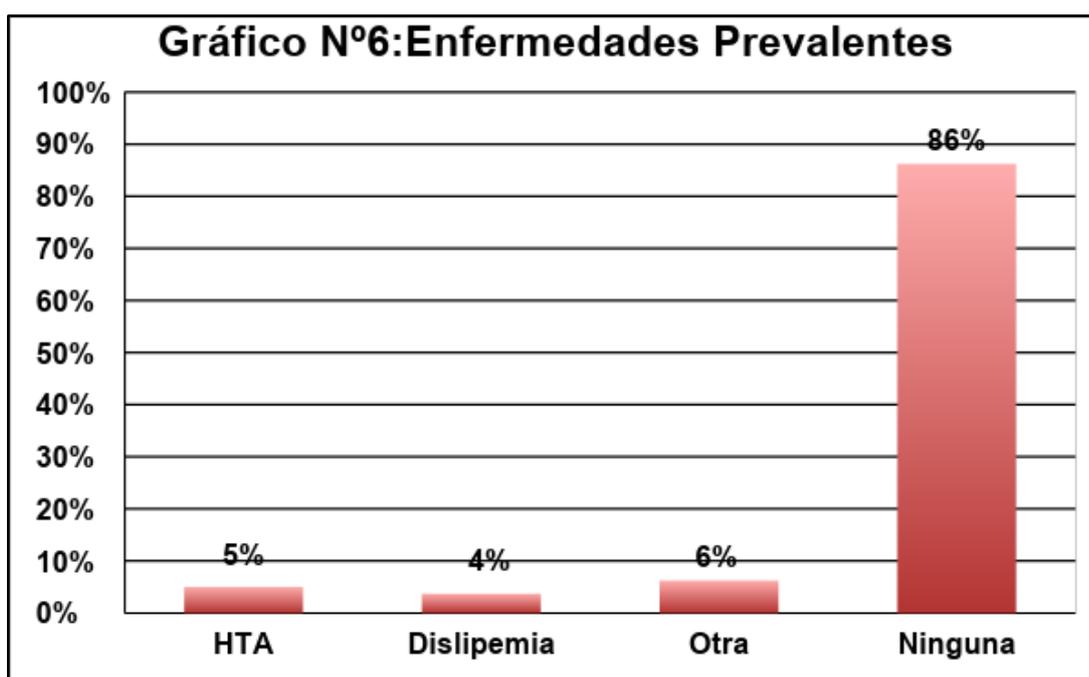
El nivel de estudios alcanzados por la mayor cantidad de individuos (46%) es el universitario, ya sea en curso o finalizado. En segundo lugar el nivel de estudios alcanzado fue terciario (29%).



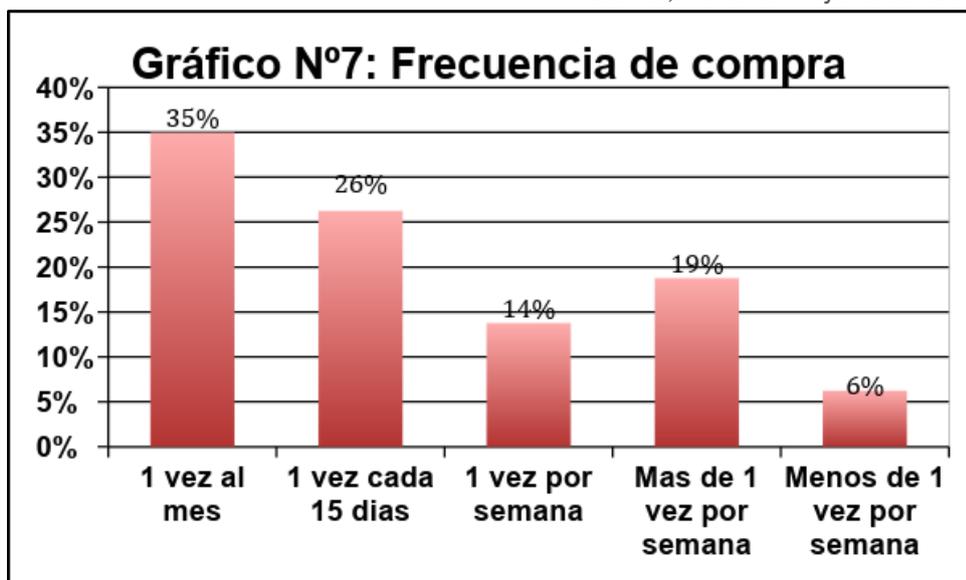
La profesión más reiterada es Profesional (34%), le sigue Empleado (26%) y por último Jubilado (3%).



De acuerdo a la investigación realizada el 69% de los individuos encuestados tiene conocimientos medios acerca de nutrición y un porcentaje similar (15%-16%) tiene conocimientos bajos y altos respectivamente.



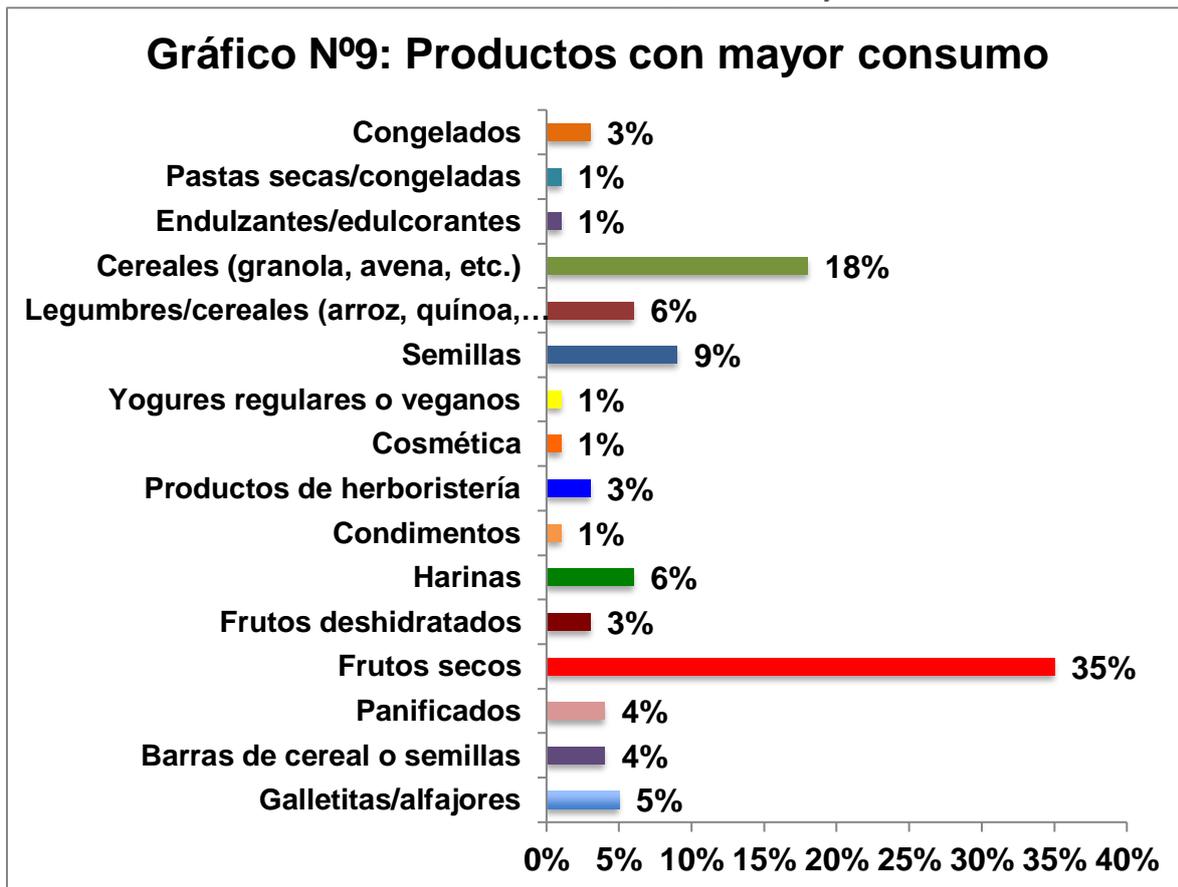
El mayor porcentaje de la muestra estudiada no presenta ninguna enfermedad (86%). Esto quiere decir que los compradores no realizan sus compras en dietéticas motivados por alguna patología existente.



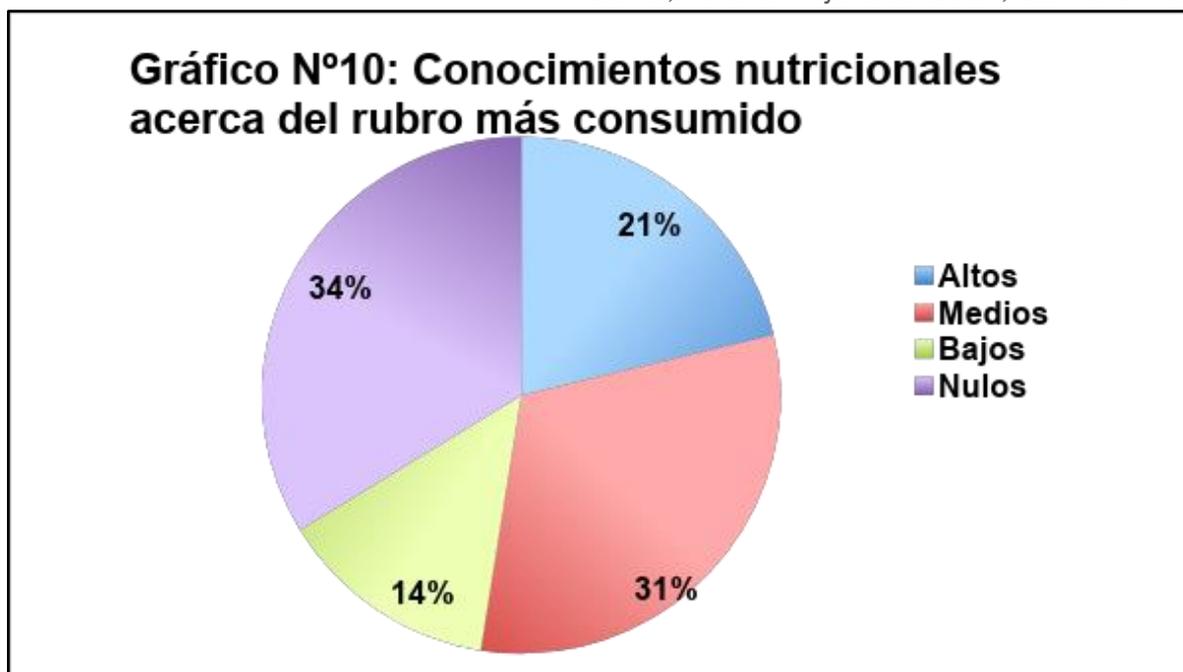
El 35% de la muestra compra en dietéticas una vez al mes, el 26% una vez cada 15 días, mientras que el 19% de la muestra compra más de 1 vez por semana.



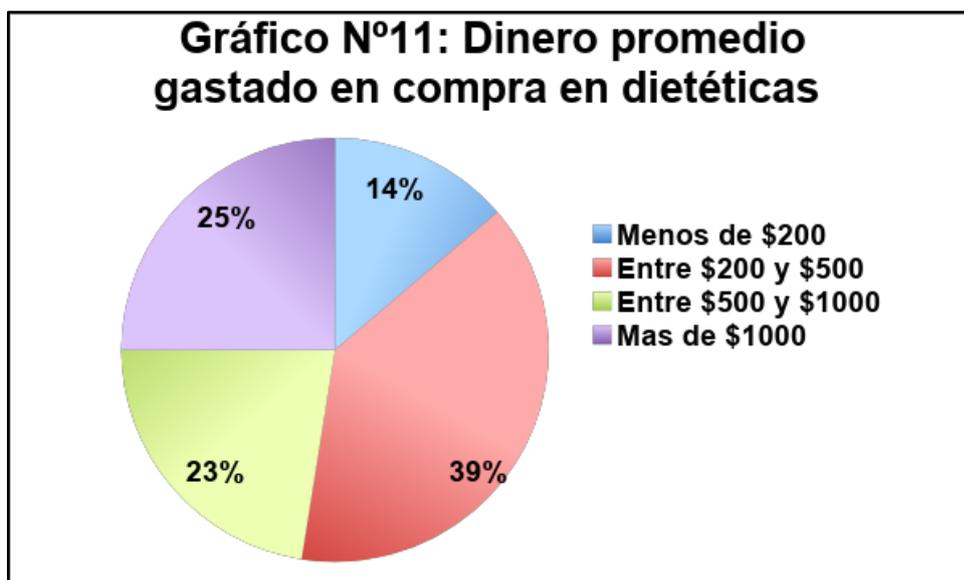
El 63% de los individuos encuestados refiere que prefieren comprar en dietéticas por que los productos encontrados son más saludables. El 59% refiere que encuentra productos en las dietéticas que en otros mercados no. El 58% prefiere comprar en dietéticas por elige productos menos industrializados. El 30% recibe una buena atención en las dietéticas y por ese motivo compra allí.



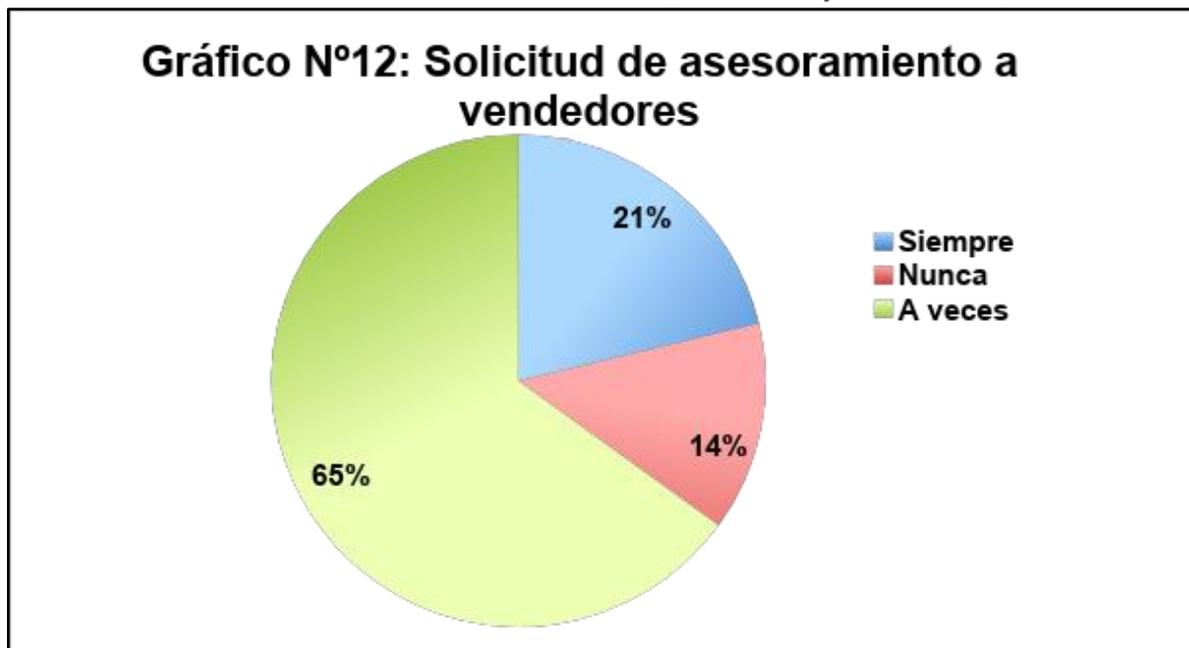
El producto más consumido son los frutos secos (35%), seguido por los cereales (18%) y las semillas en tercer lugar (9%).



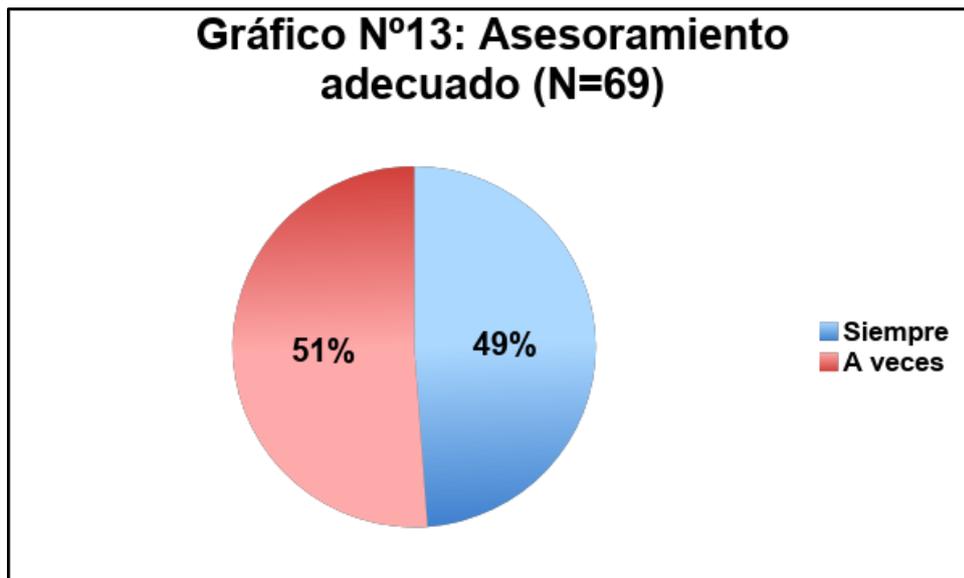
El 34% de los compradores no tiene ningún conocimiento nutricional acerca del rubro más consumido. el 31% tiene conocimientos medios de las cualidades nutricionales del rubro que más consume.



El 39% de los individuos encuestados gasta entre 200\$ y 500\$ pesos en cada compra en la dietética. El 25% de la muestra gasta en promedio más de 1000\$ por compra.

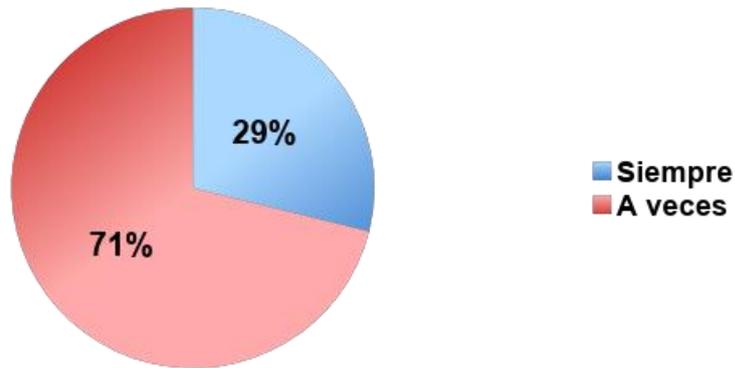


El 65% de la muestra encuestada solicita “A veces” asesoramiento acerca de los productos exhibidos a los vendedores.



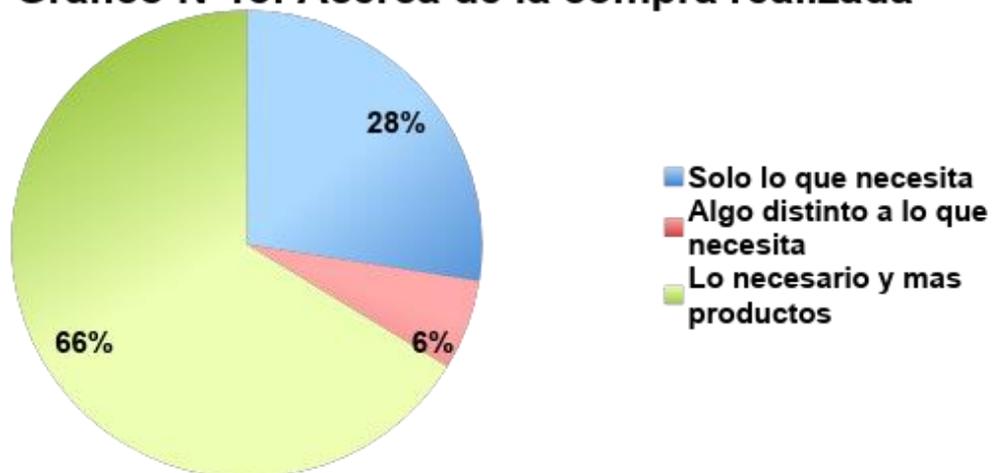
El 51% de los encuestados refiere que el asesoramiento recibido por parte de los vendedores de las dietéticas es adecuado “a veces” y el 49% refiere que “siempre” es correcto.

**Gráfico N° 14: La capacitación de los vendedores es correcta (N=72)**



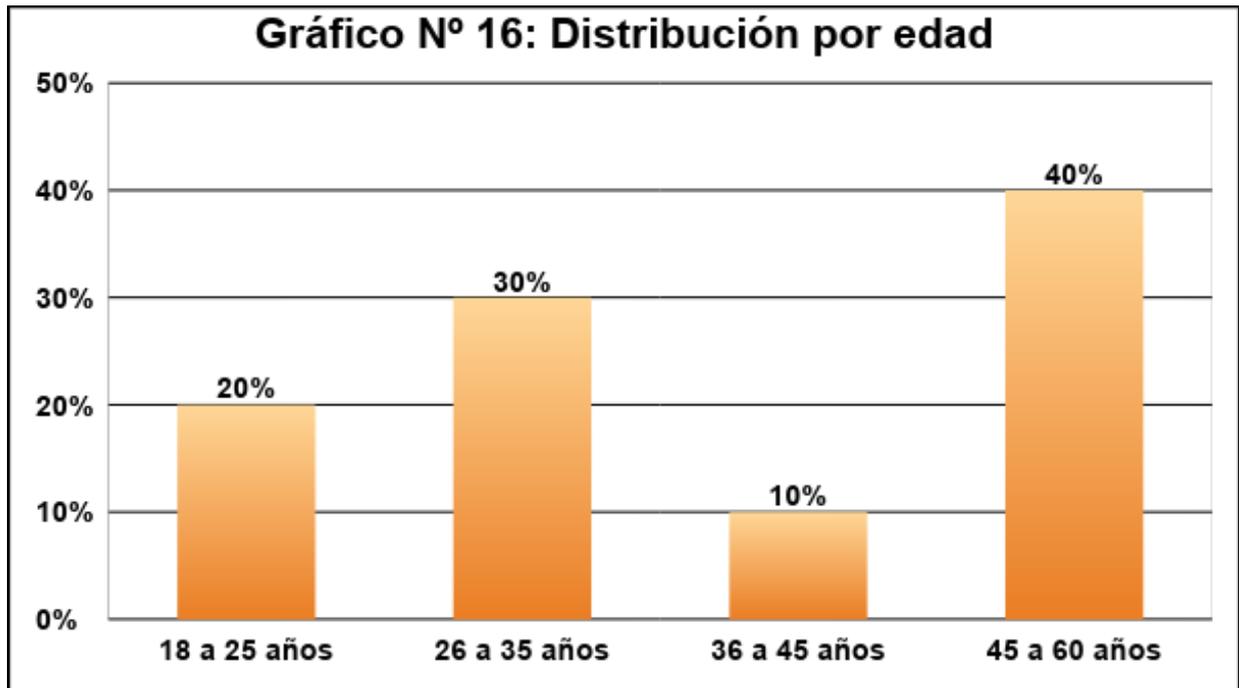
El 71% de los encuestados refiere que la capacitación de los vendedores es correcta “a veces”.

**Gráfico N°15: Acerca de la compra realizada**

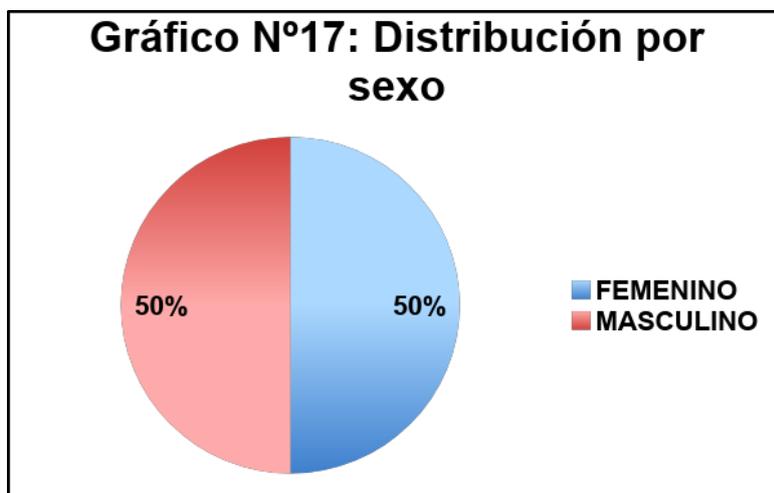


El 66% de la muestra encuestada compra lo necesario y más productos a la hora de visitar las dietéticas y el 28% solo compra lo que necesita.

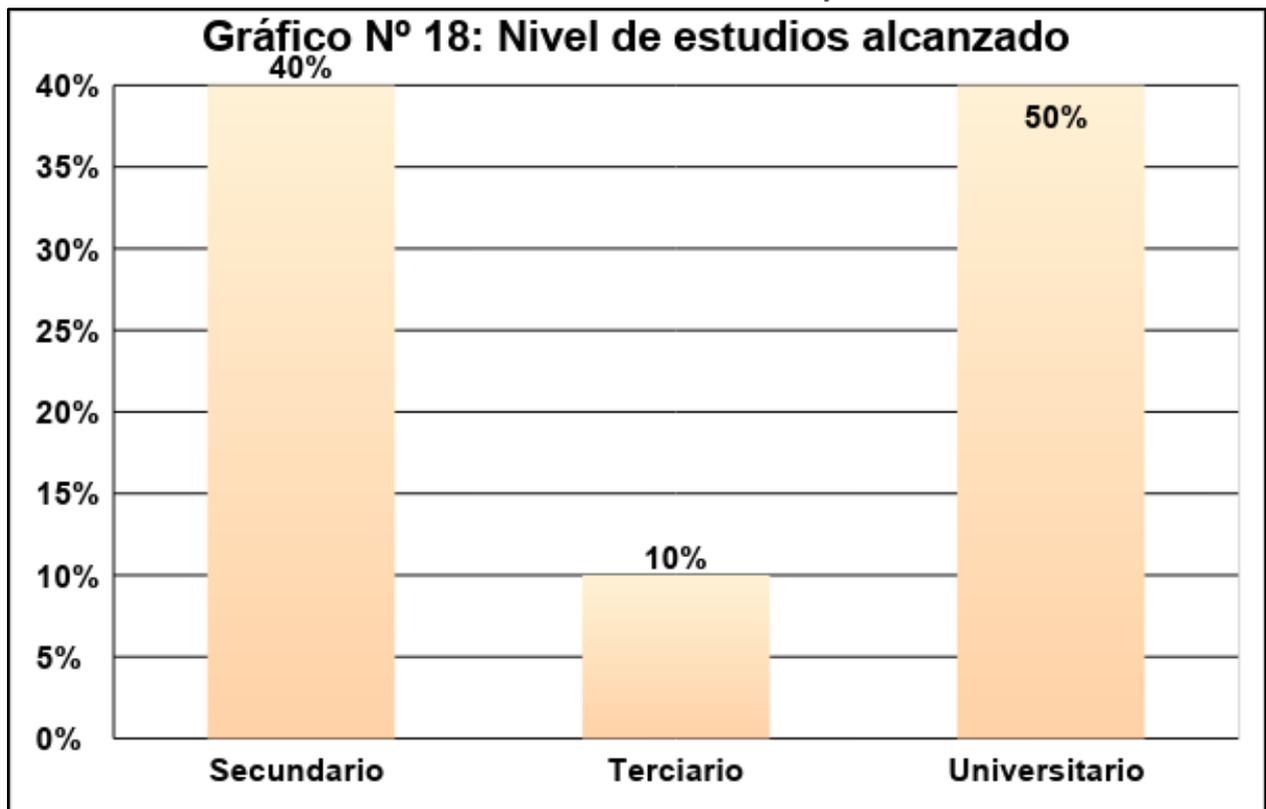
## 8.2 Vendedores:



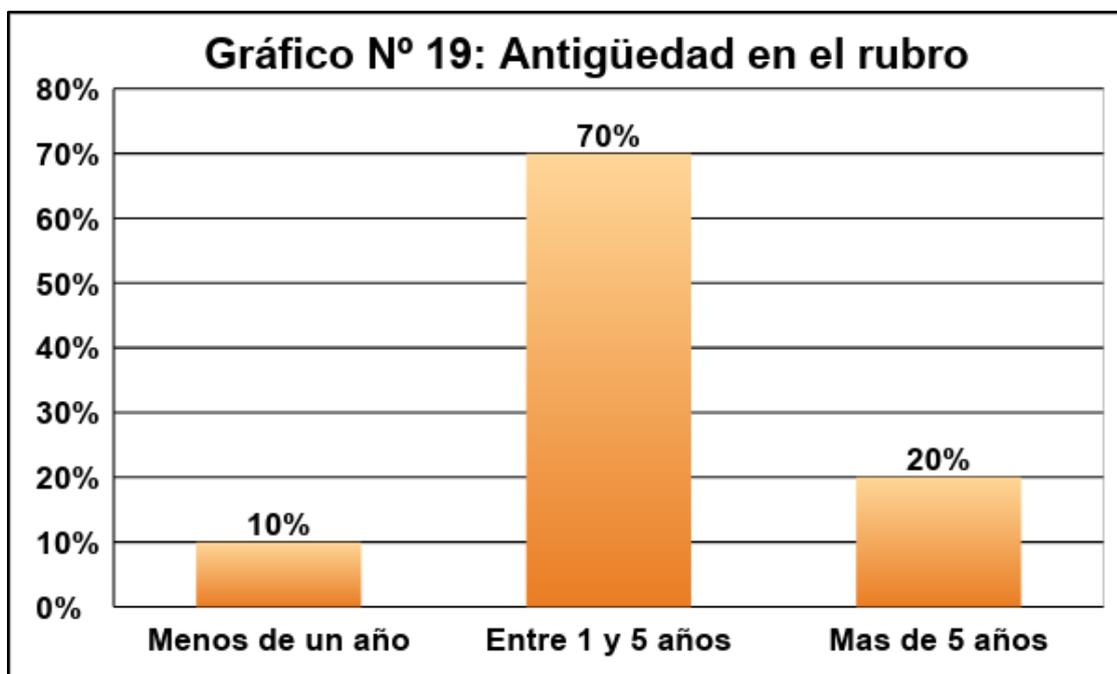
El 40% de la muestra de vendedores tiene entre 45 a 60 años y lo sigue el 30% de 26 a 35 años.



La mitad de la muestra de vendedores es femenina y la otra mitad masculina.

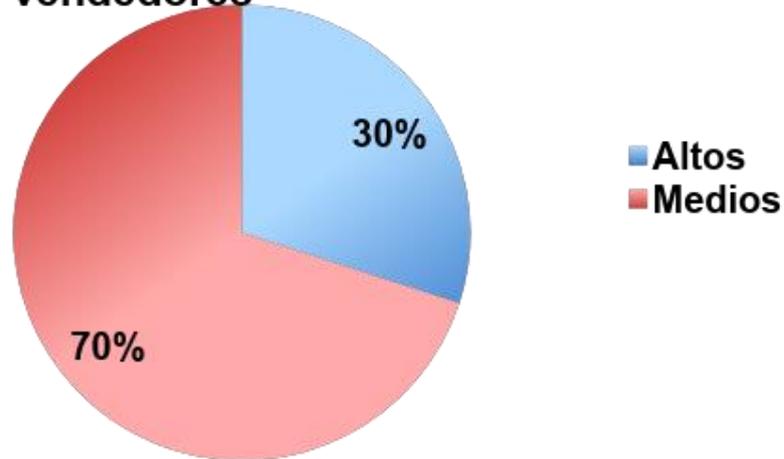


El 50% de la muestra de vendedores ha alcanzado el nivel universitario, el 40% el nivel secundario.



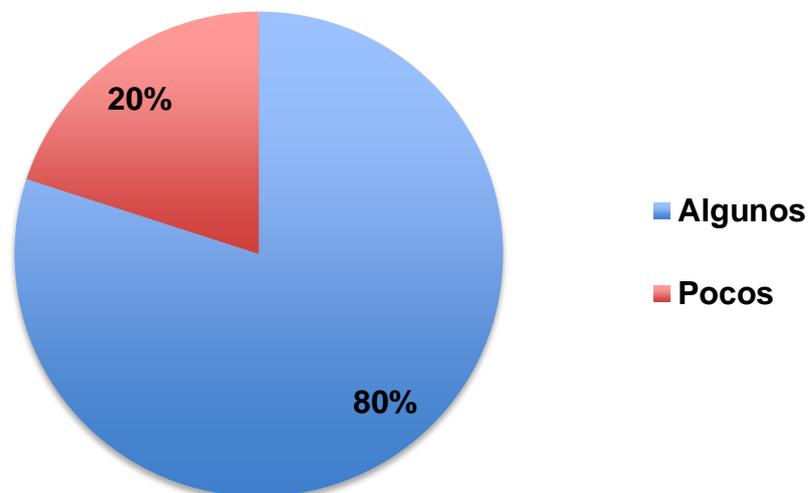
El 70% de la muestra de vendedores tiene entre 1 y 5 años de experiencia en el rubro de dietéticas.

**Gráfico N°20: Conocimientos nutricionales de los vendedores**



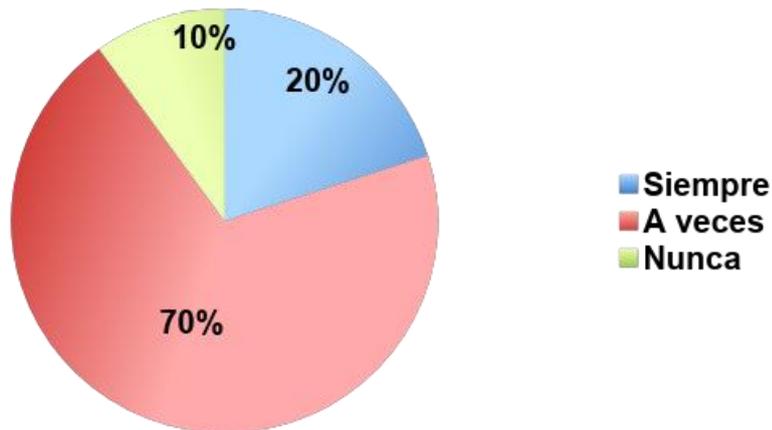
El 70% de los vendedores tiene conocimientos nutricionales medios, el 30% restante altos.

**Gráfico N°21: Conocimientos nutricionales de los alimentos vendidos**



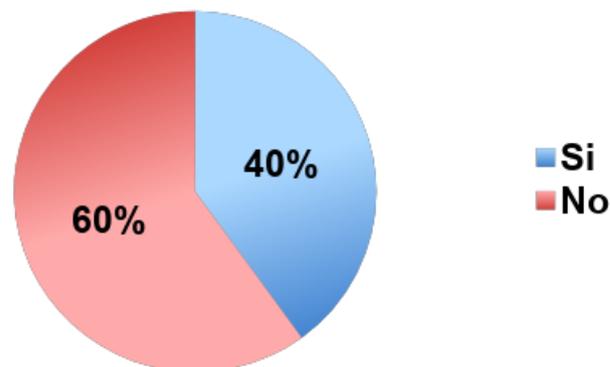
Acerca de los alimentos vendidos en la dietética, el 80% considera que tiene conocimientos nutricionales sobre “algunos” de los productos y el 20% sobre “pocos”. Ninguno refiere conocer la totalidad de los productos en cuanto a sus características nutricionales.

**Gráfico N°22: Asesoramiento satisfactorio a los compradores**

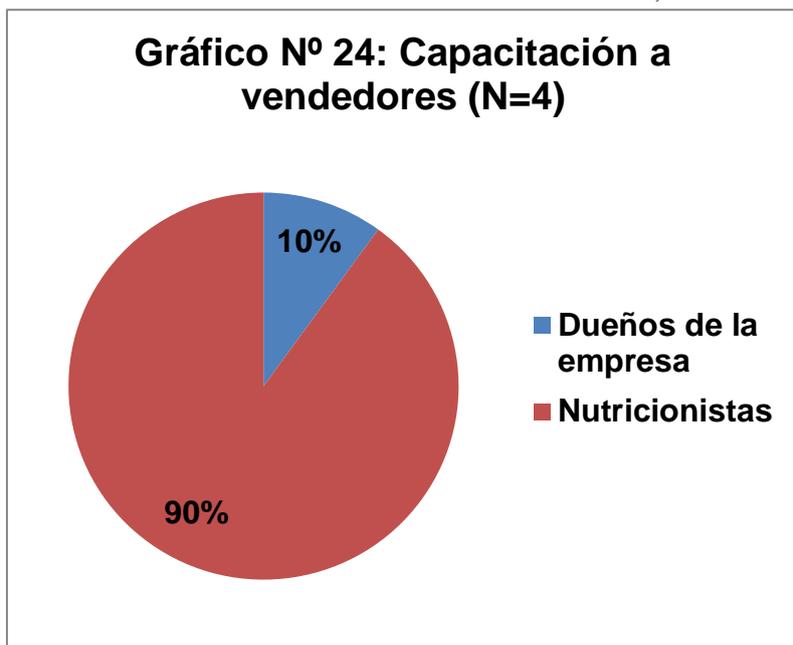


El 70% de los vendedores encuestados considera que el asesoramiento prestado a los compradores es satisfactorio “a veces”.

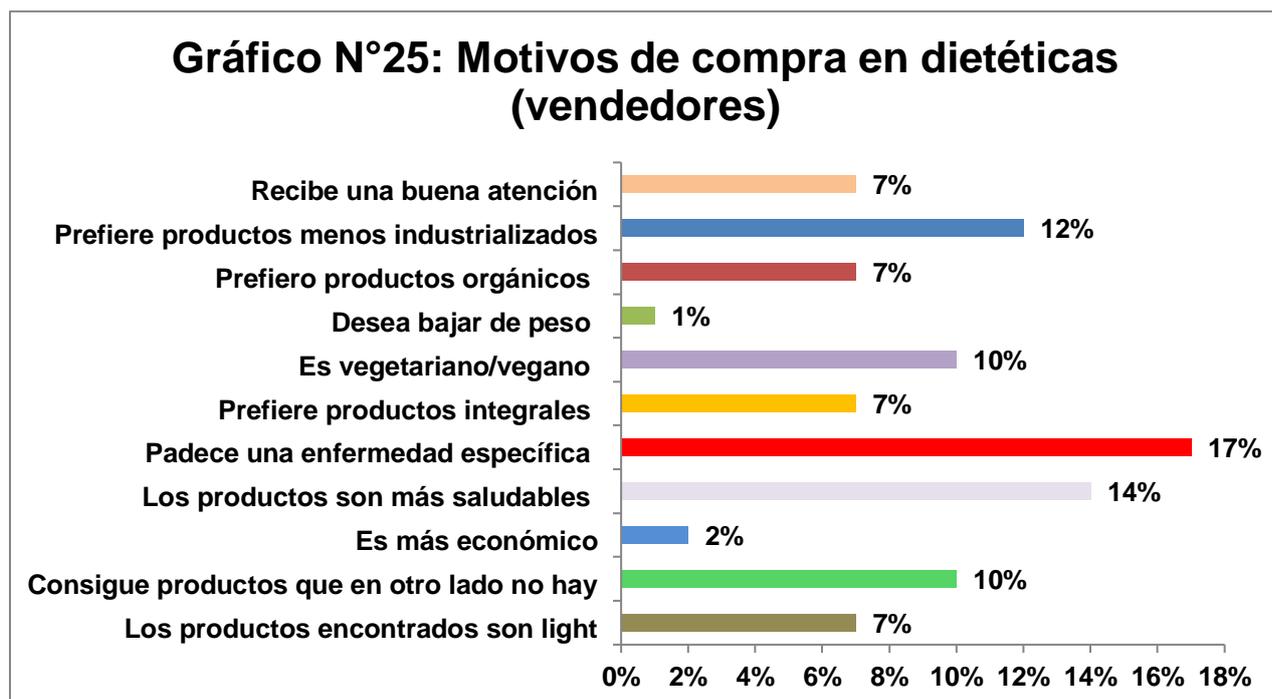
**Gráfico N°23: Reciben capacitación para asesorar a los clientes**



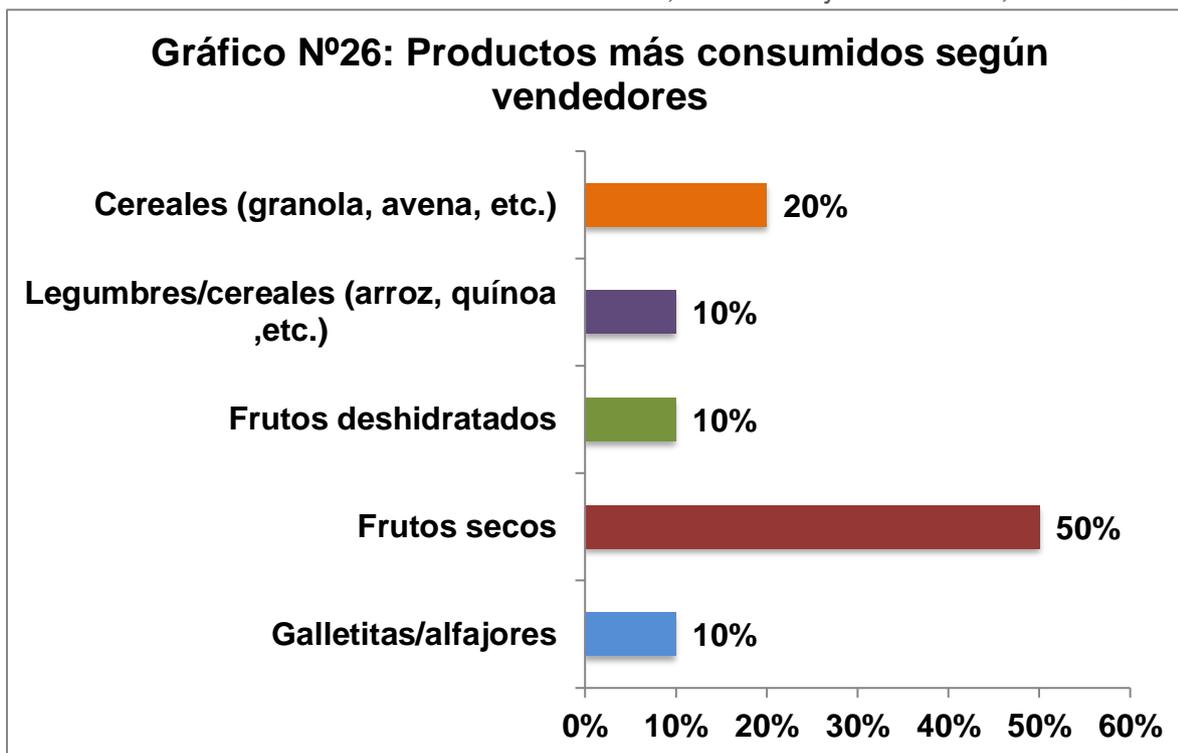
El 60% de los vendedores encuestados no recibe capacitación de ningún tipo para asesorar a los consumidores de las dietéticas.



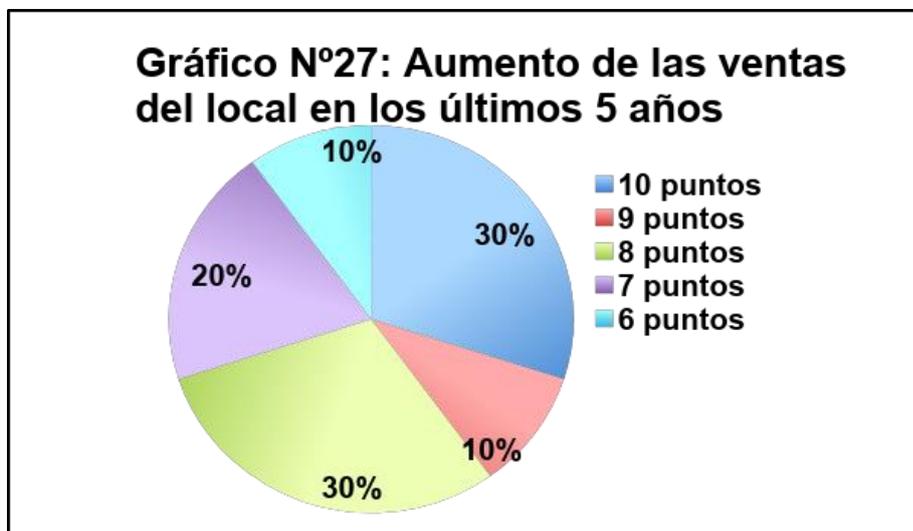
Del 40% que recibió capacitación, el 90% estuvo a cargo de Licenciados en Nutrición, el 10% restante de los dueños de la empresa.



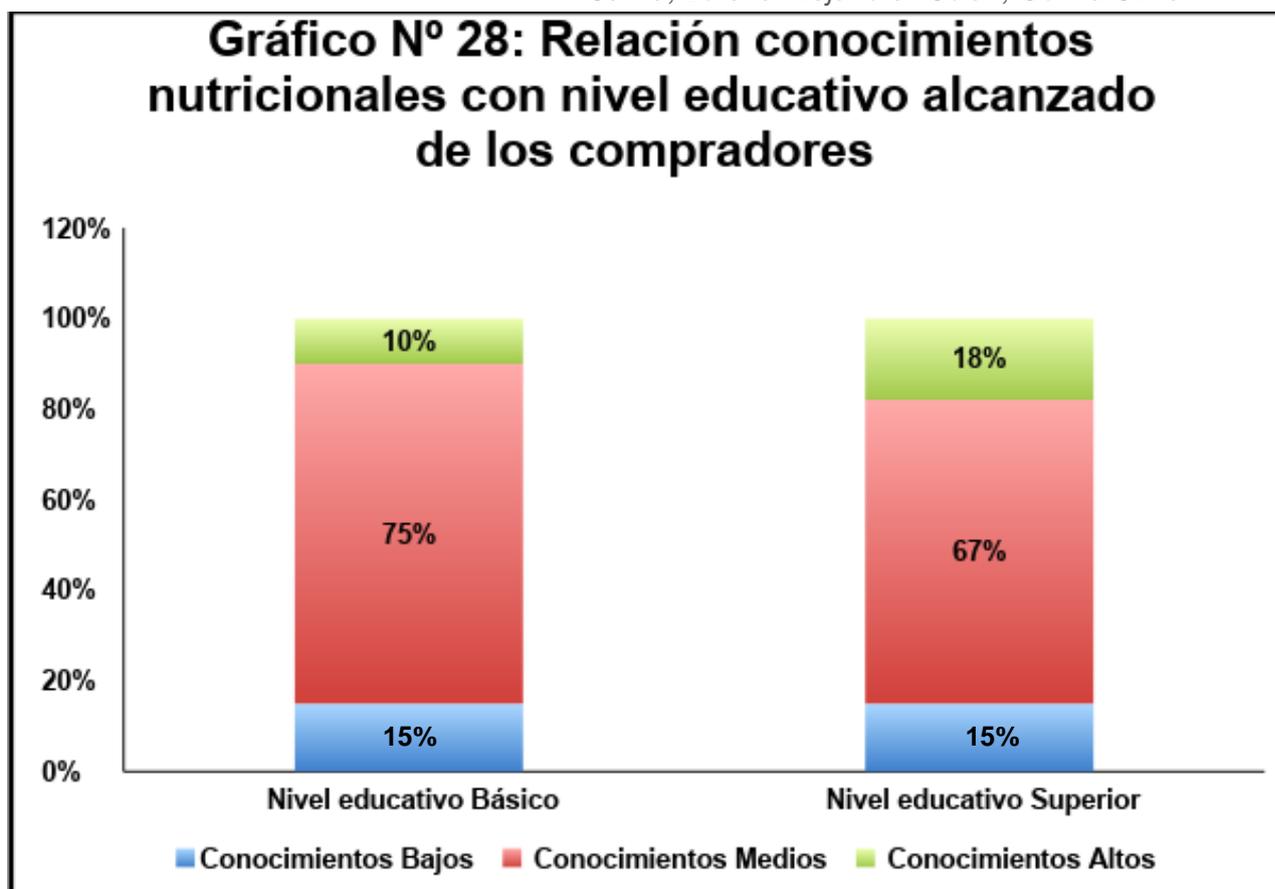
El 17% de los vendedores encuestados refirió que el motivo de compra es por el padecimiento de una enfermedad específica. El 14% considera que los productos vendidos son más saludables que los que se encuentran en otros mercados. El 12% considera que los vendedores recurren a las dietéticas porque prefieren productos menos industrializados. El 1% respondió que los compradores quieren bajar su peso corporal.



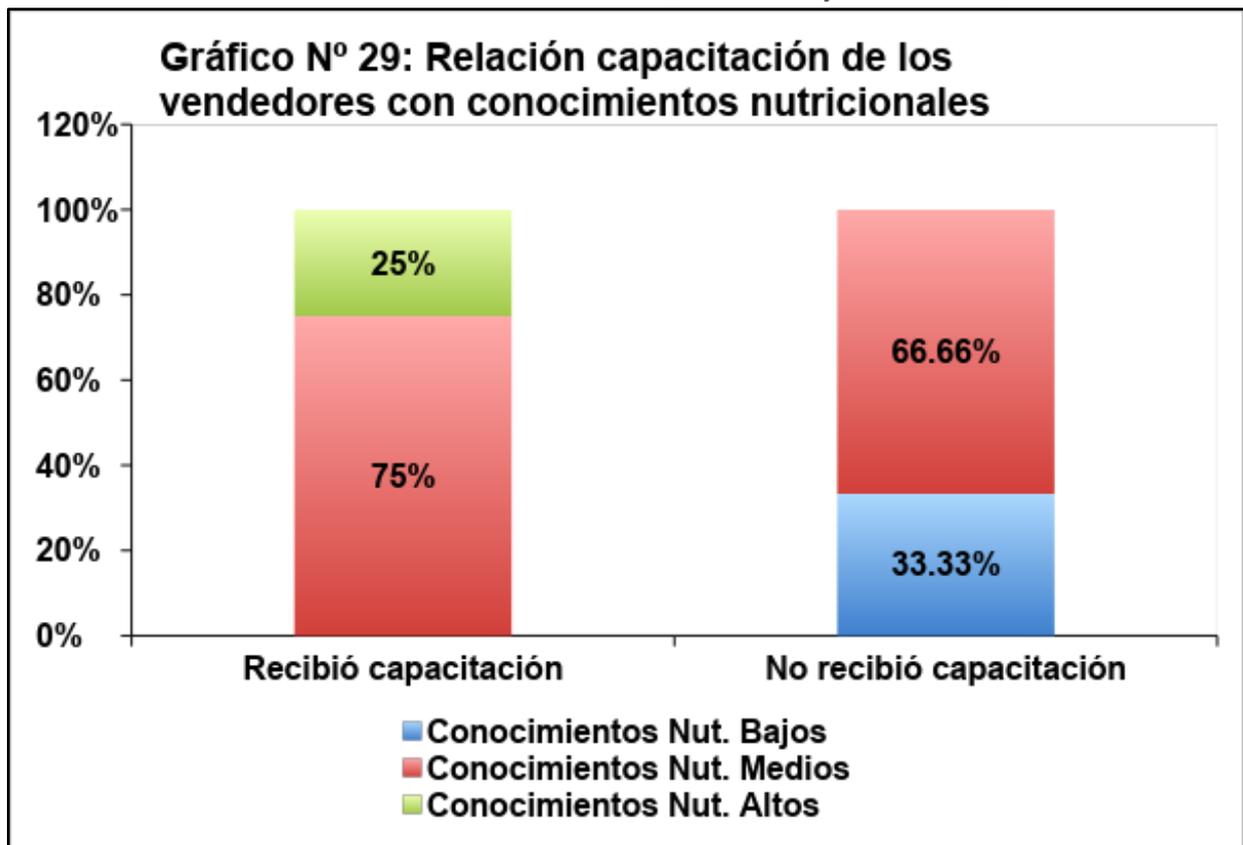
El 50% de los vendedores considera que el producto más consumido son los frutos secos, seguidos por los cereales con el 20%, dato que coincide con los compradores.



El 70% de los vendedores considera que las ventas aumentaron entre 8 y 10 puntos en los últimos 5 años.



Se relacionó el nivel educativo de los compradores con los conocimientos nutricionales adquiridos. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede destacar que independientemente del nivel educativo alcanzado la mayor cantidad de la población encuestada tiene conocimientos nutricionales medios.



Se relacionaron los conocimientos nutricionales de los vendedores encuestados y la capacitación recibida o no. Se concluyó que independientemente de haber recibido dicha capacitación, los conocimientos nutricionales en su mayoría son de nivel medio. Ningún comprador que haya recibido capacitación posee conocimientos nutricionales “bajos”.

## **9. Discusión**

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que el mayor porcentaje de la muestra que suele realizar parte de sus compras en dietéticas es de sexo femenino con un promedio de edad entre 26 a 35 años. En la actualidad, a pesar de que la preocupación por adoptar un estilo de vida saludable en el sexo masculino incrementó, la población femenina sigue un paso más adelante en cuanto a la búsqueda del cuidado de la salud y la imagen corporal a través de la alimentación.

Se relacionaron los conocimientos nutricionales y el nivel de estudio de los compradores, pudiendo observar que independientemente del nivel académico alcanzado, sea básico o superior, la mayor parte de la muestra posee conocimientos nutricionales medios. Éste, es un dato importante, ya que las ocupaciones de cada uno de ellos son variadas, pero es notable la información que poseen en cuanto a la alimentación. En cuanto a los conocimientos nutricionales de los productos más consumidos, se observa que el 34% de la población no tiene conocimientos acerca de los mismos. Por lo tanto, es posible que el consumo de estos sea debido a una tendencia de estilo de vida saludable que se observa en la actualidad y no a conocimientos fehacientes de lo que aporta el alimento en cuanto a micro y macronutrientes y cantidad necesaria diaria a ingerir para evitar excesos y prevenir carencias.

Cabe destacar que el mayor porcentaje de la muestra estudiada manifestó no presentar enfermedad alguna, sin embargo, es importante resaltar que no se indagó acerca del peso corporal, último control de salud realizado y valores relevantes como glucemia, colesterol, hemoglobina, etc; estos datos podrían haber sido útiles para evaluar de manera indirecta el estado nutricional de la muestra encuestada, se sugiere tenerlos en cuenta para posibles futuras investigaciones.

El motivo por el cual acuden a estas tiendas se debe a que los productos ofrecidos son más saludables, menos procesados y no se consiguen en supermercados regulares. Actualmente, se observa mayor consciencia en la población en general que al llevar una vida más sana desde la juventud permitirá afrontar una vejez con mejor calidad de vida y menos patologías crónicas. Por ello, los jóvenes son más reflexivos acerca de los beneficios de tener una vida saludable y eso se ve reflejado en los resultados recabados.

La frecuencia de compra más prevalente según los resultados obtenidos fue de una vez al mes, seguido por una vez cada 15 días, lo que lleva a concluir que la muestra no necesita concurrir con frecuencia diaria a estas tiendas naturales pero sí es considerada una necesidad la de abastecerse con este tipo de productos ya que no pueden obtenerse en otros comercios; destinando a la compra en estos, en su mayoría entre \$200 a \$1000 mensuales.

Cabe destacar que el 49% de los compradores manifestó que el asesoramiento acerca de los productos ofrecidos era adecuado a veces y 51% siempre, pero no es posible comprobar que la información brindada sea correcta, debido a que éstos tampoco poseen conocimientos apropiados.

Otra limitación de este trabajo, está relacionada con el monto destinado para la compra en las dietéticas al momento de realizar la encuesta y el valor de esos productos en la actualidad debido a la fluctuación económica actual. Es decir, que el dinero que se necesitaba en dicho momento para realizar una compra, hoy en día no puede ser utilizado para comprar la misma cantidad de productos por el aumento del costo de los mismos. Tampoco se preguntó a la muestra estudiada si tenían en consideración el aspecto bromatológico de los productos ofrecidos en las dietéticas, ya sea: verificar las fechas de vencimiento, la integridad de los envases, presencia de rótulo con las información nutricional obligatoria y en el caso de los alimentos que se venden a granel o sueltos, que estos se encuentren en contenedores aptos y con sus respectivas tapas para evitar cualquier tipo de contaminación física o química, como así también protegerlos de las plagas.

No es posible comparar este estudio con investigaciones anteriores o similares ya que no se hallaron otras referentes al tema. Para futuras investigaciones relacionadas con el tema de este trabajo, se sugiere ampliar el tamaño de la muestra que compete a los vendedores.

El 70% de los vendedores poseen conocimientos nutricionales generales altos y refieren tener conocimientos nutricionales específicos sobre algunos de los productos ofrecidos pero no en su totalidad. Se evidenció que solo el 40% de los vendedores recibieron algún tipo de capacitación sobre los productos ofrecidos para así poder brindar un asesoramiento adecuado a los clientes, y dicha capacitación fue

dada en un 90% por Licenciados en Nutrición, mientras que el 10% restante por los dueños de la empresa/negocio.

La mayoría de los vendedores considera que las ventas aumentaron entre 8 y 10 puntos en los últimos cinco años, recibiendo un mayor flujo de clientes, lo que coincide con la tendencia mencionada en el marco teórico, donde se detalló la creciente demanda de los productos que ofrecen las dietéticas y además esta preferencia coincide con una mayor consciencia de la población en general de llevar una vida más sana. (10)

## **10. Conclusión**

A partir de los resultados obtenidos, se observa el aumento en el interés de los consumidores en la elección de productos más saludables, asistiendo mensualmente a las dietéticas o tiendas naturales, en busca de alimentos que no logran hallar en otros comercios, siendo indiferente la existencia de patologías en la mayoría de la muestra encuestada. Erróneamente, los vendedores de dichos comercios refieren que la mayor parte de los consumidores asiste para dar respuesta a alguna enfermedad específica.

Respecto a los conocimientos nutricionales de los vendedores, solo el 25% que ha recibido capacitación posee conocimientos nutricionales altos. Por ello, sería óptimo que un requisito indispensable para habilitar este tipo de comercios sea la capacitación en alimentación saludable y el conocimiento de las propiedades nutricionales de cada producto ofrecido, tanto a los dueños de las tiendas como a los empleados. Dicha capacitación debería ser brindada por Lic. En Nutrición.

De esta manera, se lograría enfocar en las necesidades reales de sus consumidores para ofrecer un asesoramiento adecuado, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Se demostró que el conocimiento nutricional presentado por los compradores en su mayoría es de nivel medio pero los conocimientos sobre el producto más consumido, en este caso, los frutos secos, son bajos. Lo cual pone en evidencia que si bien hay un conocimiento general sobre alimentación saludable, al momento de elegir un producto se selecciona bajo la influencia del marketing y la publicidad. Es de vital importancia que el consumidor conozca la porción adecuada a ingerir, lo que dependerá de sus necesidades energéticas individuales, para ello es necesario brindar correcta información y asesoramiento acerca de los productos ofrecidos.

Para subsanar esta falta de conocimiento demostrada por la población objetivo estudiada, una propuesta para llevar a cabo en las dietéticas podría ser adjuntar al producto seleccionado un pequeño folleto informativo que detalle las propiedades de los mismos y las cantidades diarias adecuadas a consumir, realizado por un Licenciado en Nutrición. De esta manera, la población recibiría educación alimentaria, los vendedores mejorarían la oferta de dichos alimentos y se propiciaría la incorporación de un Licenciado en Nutrición en este campo laboral.

## **11. Referencias bibliográficas**

1. Fischer, C. Los cuadernos del norte: Revista Cultural de la Caja de Ahorros de Austrias, ISSN 0211-0555. Año N°9, N°50. 1998. Pág 94-96.
2. INDEC. Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación. Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR). 2013. Disponible en: [http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000000544cnt-2015\\_09\\_04\\_encuesta\\_nacional\\_factores\\_riesgo.pdf](http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000000544cnt-2015_09_04_encuesta_nacional_factores_riesgo.pdf)
3. Ministerio de Salud. Presidencia de la Nación. Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades no Trasmisibles. 2009. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/i-que-son-icuales-son>
4. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. 2016. Aprobación de Nueva Ley de Alimentos en Chile: Resumen del proceso. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i7692s.pdf>
5. Lic. Piaggio L. R. Solans A. M. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados de Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. 2017. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73372017000200002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372017000200002)
6. Barruti S. Parte 5: Los estados al gobierno y la industria al poder. Malcomidos. 8º edición. Ciudad Autónoma de Bs. As. Planeta. 2015. Pag-273-330
7. Santana E. Marketing de Alimentos. Capítulo 14: Necesidades del consumidor. 1º edición. Buenos Aires. Librería Akadia editorial. 2007. Pág. 103-105.
8. ANMAT. Código Alimentario Argentino. Capítulo V. Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos. Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/capitulo\\_v.pdf](http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/capitulo_v.pdf)
9. Ley 25.127. Producción Ecológica, Biológica u Orgánica. Sancionada en Agosto de 1999. Artículo 1º. Disponible en <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/59885/norma.htm>
10. Alvidrez-Morales A. ,González-Martínez B.E. , Jiménez-Salas Z. . Facultad de Salud Pública y Nutrición. Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

2002.

Disponible

en

[http://respyn2.uanl.mx/iii/3/ensayos/alimentos\\_funcionales.html](http://respyn2.uanl.mx/iii/3/ensayos/alimentos_funcionales.html)

11. Ministerio de Salud. Presidencia de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ministerio de Salud de la Nación. 2016. Disponible en:[http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04\\_Guia\\_Alimentaria\\_completa\\_web.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04_Guia_Alimentaria_completa_web.pdf)
12. DietéticasTomy.2019.<https://www.dieteticastomy.com.ar/nosotros/?nc=857533040>
13. VITALCER.2019.<http://www.vitalcer.com/blog/1-un-comienzo-saludable.html>
14. NewGarden.2019.<https://tiendanewgarden.com.ar/acerca-de-new-garden>
15. Grandiet.2019. <https://grandiet.com/sobre-nosotros/4>

## **12. Anexos**

### **12.1 Diccionario de variables**

#### **Compradores**

**Variable 1: Edad, se considera en años enteros sin contar los meses.**

18 a 25 años =1

26 a 35 años =2

36 a 45 años =3

45 años a 60 años= 4

Más de 60 años =5

**Variable 2: Sexo**

Femenino =1

Masculino =2

**Variable 3: Nivel educativo alcanzado por cada individuo**

**Primario completo =1**

Primario incompleto =2

Secundario completo =3

Secundario incompleto =4

Terciario completo =5

Terciario incompleto =6

Universitario completo =7

Universitario incompleto =8

**Variable 4: Profesión y/ó ocupación**

**Variable 5: Conocimientos nutricionales**

Altos=1 (5 respuestas correctas)

Medios=2 (3 a 4 respuestas correctas)

Bajos=3 (2 respuestas correctas)

**Variable 6: Enfermedades prevalentes**

V.6.1: Hipertensión Arterial =1

V.6.2: Dislipemia =1

V.6.3: Diabetes =1

V.6.4: Enfermedad Celiaca =1

V.6.5: Diverticulosis =1

V.6.6: Litiasis biliar =1

V.6.7: Otra=1

V.6.8: Ninguna =1

**Variable 7: Frecuencia con la que compra en dietéticas**

Una vez al mes=1

Una vez cada 15 días=2

Una vez por semana =3

Más de una vez por semana=4

Menos de 1 vez al mes=5

**Variable 8: Motivos por los que compra en dietéticas**

V.8.1: Los productos encontrados son light =1

V.8.2: Consigue productos que en otro lado no hay =1

V.8.3: Es más económico =1

V.8.4: Los productos son más saludables =1

V.8.5: Padece de una enfermedad específica =1

V.8.6: Prefiere productos integrales =1

V.8.7: Es vegetariano/Vegano =1

V.8.8: Desea bajar su peso =1

V.8.9: Prefiere productos orgánicos =1

V.8.10: Prefiere productos menos industrializados =1

V.8.11: Recibe una buena atención =1

**Variable 9: Rubros que compra con mayor frecuencia**

V.9.1: Galletitas/Alfajores =1

V.9.2: Golosinas =1

V.9.3: Barras de cereal o de semillas =1

V.9.4: Jaleas/Mermeladas =1

V.9.5: Panificados =1

V.9.6: Frutos secos =1

V.9.7: Aceites =1

V.9.8: Frutos deshidratados =1

V.9.9: Productos para repostería =1

V.9.10: Harinas =1

V.9.11: Condimentos =1

V.9.12: Suplementos =1

V.9.13: Productos de herboristería (o tinturas madre)

V.9.14: Cosmética =1

V.9.15: Yogures regulares o veganos =1

V.9.16: Semillas =1

V.9.17: Legumbres/cereales (arroz, quinua, etc) =1

V.9.18: Cereales (granola, avena, cebada, trigo, etc) =1

V.9.19: Endulzantes/edulcorantes =1

V.9.20: Pastas secas/congeladas =1

V.9.21: Snacks =1

V.9.22: Congelados =1

V.9.23: Leches o quesos vegetales =1

**Variable 10: Cualidades nutricionales del rubro más consumido**

Conocimiento alto=1 (5 respuestas correctas)

Conocimiento medio=2 (3 a 4 respuestas correctas)

Conocimiento bajo=3 (2 respuestas correctas)

Conocimiento nulo= 4 (0 respuestas correctas)

**Variable 11: Dinero gastado en la compra promedio del mes**

Menos de \$200=1

Entre 200\$ y \$500=2

Entre \$500 y \$1000=3

Más de \$1000=4

**Variable 12: Asesoramiento a vendedores**

Siempre =1

Nunca=2

A veces=3

**Variable 13: Asesoramiento adecuado**

Siempre =1

Nunca=2

A veces=3

Salteo= 0

**Variable 14: Vendedores capacitados para el asesoramiento**

Siempre =1

Nunca=2

A veces=3

Salteo= 0

**Variable 15: Decisión de compra en dietética**

Siempre compra solo lo que necesita=1

Compra algo distinto a lo que necesitaba inicialmente=2

Compra lo necesitado inicialmente y más productos =3

**Vendedores**

**Variable 1: Edad, se considera en años enteros sin contar los meses.**

18 a 25 años =1

26 a 35 años =2

36 a 45 años =3

45 años a 60 años= 4

Más de 60 años =5

**Variable 2: Sexo**

Femenino =1

Masculino =2

**Variable 3: Nivel educativo alcanzado por cada individuo**

Primario completo =1

Primario incompleto =2

Secundario completo =3

Secundario incompleto =4

Terciario completo =5

Terciario incompleto =6

Universitario completo =7

Universitario incompleto =8

**Variable 4: Antigüedad en el rubro**

Menos de un año =1

Entre 1 y 5 años= 2

Más de 5 años =3

**Variable 5: Conocimientos nutricionales**

Conocimientos altos=1 (5 respuestas correctas)

Conocimientos medios=2 (3 a 4 respuestas correctas)

Conocimientos bajos=3 (2 respuestas correctas)

Conocimientos nulos =4 (0 respuestas correctas)

**Variable 6: Conocimiento de las propiedades nutricionales que se venden en la tienda**

De algunos productos=1

De todos los productos =2

De pocos productos =3

De ningún producto =4

**Variable 7: Asesoramiento satisfactorio a los clientes**

Siempre=1

A veces=2

Nunca=3

**Variable 8: Se les brinda capacitación para asesorar a los clientes**

Si=1

No=2

**Variable 9: La capacitación es dada por**

Dueños de la empresa=1

Nutricionistas=2

Otros Profesionales de la Salud=3

Ninguno= 0

Otros=4

**Variable 10: Rubro más vendido**

V.10.1:Galletitas/Alfajores =1

V.19.2: Golosinas =1

V.10.3: Barras de cereal o de semillas =1

V.10.4: Jaleas/Mermeladas =1

V.10.5: Panificados =1

V.10.6: Frutos secos =1

V.10.7: Aceites =1

V.10.8: Frutos deshidratados =1

V.10.9: Productos para repostería =1

V.10.10: Harinas =1

V.10.11: Condimentos =1

V.10.12: Suplementos =1

V.10.13: Productos de herboristería (o tinturas madre) =1

V.10.14: Cosmética =1

V.10.15: Yogures regulares o veganos =1

V.10.16: Semillas =1

V.10.17:Legumbres/cereales (arroz, quinua, etc) =1

V.10.18: Cereales (granola, avena, cebada, trigo, etc) =1

V.10.19: Endulzantes/edulcorantes =1

V.10.20: Pastas secas/congeladas =1

V.10.21: Snacks=1

V.10.22: Congelados =1

V.10.23: Leches o quesos vegetales =1

**Variable 11: Los compradores prefieren las dietéticas porque**

V.11.1: Los productos encontrados son light=1

V.11.2: Consigue productos que en otro lado no hay=1

V.11.3: Es más económico =1

V.11.4: Los productos son más saludables=1

V.11.5: Padece de una enfermedad específica=1

V.11.6: Prefiere productos integrales=1

V.11.7: Es vegetariano/Vegano=1

V.11.8: Desea bajar su peso=1

V.11.9: Prefiere productos orgánicos=1

V.11.10: Prefiere productos menos industrializados= 1

V.11.11: Recibe una buena atención=1

**Variable 12: Aumento de las ventas del local en los últimos 5 años (puntuación del 1 al 10)**

V.12.1:10 puntos

V.12.2:9 puntos

V.12.3:8 puntos

V.12.4:7 puntos

V.12.5:6 puntos

V.12.6:5 puntos

V.12.7:4 puntos

V.12.8:3 puntos

V.12.9:2 puntos

V.12.10:1 puntos

**Matriz tripartita compradores**

**Matriz tripartita vendedores**

**12.2 Cuestionarios**

**ENCUESTA COMPRADORES**

**1. Edad**

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	45 años a 60 años	Más de 60 años

**2. Sexo**

Femenino  Masculino

**3. Nivel educativo (Marcar el nivel alcanzado)**

- Primario: Completo  Incompleto
- Secundario: Completo  Incompleto
- Terciario: Completo  Incompleto
- Universitario: Completo  Incompleto

**Profesión y/o ocupación:**.....

**4. ¿Conoce qué es la alimentación orgánica?**

SI  NO  (PASA A LA 5)

**4.1. ¿Qué piensa Ud. que es alimentación orgánica?**

- Productos libres de manipulación genética
- Alimentación sustentable libres de agroquímicos y manipulación genética
- Alimentación a base de frutas y verduras

**5. ¿Cuáles de siguientes alimentos no puede consumir un enfermo celíaco?**

- Papa-Arroz
- Mijo-Quinoa
- Cebada-Centeno

**6. ¿Cuáles de los siguientes alimentos contienen proteínas?**

- Aceite
- Pescados
- Azúcar

**7. ¿Cuáles de los siguientes alimentos aporta Hierro?**

- Pollo
- Batata
- Leche

**8. ¿Cuáles de los siguientes alimentos aportan mayor cantidad de vit C?**

- Tomate
- Kiwi
- Mandarina

**9. ¿Ud. padece alguna de las siguientes enfermedades?**

Hipertensión Arterial	<input type="checkbox"/>
Dislipemia	<input type="checkbox"/>
Diabetes	<input type="checkbox"/>
Enfermedad Celiaca	<input type="checkbox"/>
Diverticulosis	<input type="checkbox"/>
Litiasis biliar	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Cuán frecuentemente compra en dietéticas?**

- Una vez al mes
- Una vez cada 15 días
- Una vez por semana
- Más de una vez por semana
- Menos de 1 vez al mes

**11. ¿Porque motivos compra en dietéticas? (Puede marcar más de una):**

Los productos encontrados son light		Es vegetariano/Vegano	
Consigue productos que en otro lado no hay		Desea bajar su peso	
Es más económico		Prefiere productos orgánicos	
Los productos son más saludables		Prefiere productos menos industrializados	
Padece de una enfermedad específica		Recibe una buena atención	
Prefiere productos integrales			

12. De los siguientes rubros, ¿Cuál compra con mayor frecuencia? (Elija solo uno)

<b>Galletitas/Alfajores</b>		<b>Productos de herboristería (o tinturas madre)</b>	
<b>Golosinas</b>		<b>Cosmética</b>	
<b>Barras de cereal o de semillas</b>		<b>Yogures regulares o veganos</b>	
<b>Jaleas/Mermeladas</b>		<b>Semillas</b>	
<b>Panificados</b>		<b>Legumbres/cereales (arroz, quinua, etc)</b>	
<b>Frutos secos</b>		<b>Cereales (granola, avena, cebada, trigo, etc)</b>	
<b>Aceites</b>		<b>Endulzantes/edulcorantes</b>	
<b>Frutos deshidratados</b>		<b>Pastas secas/congeladas</b>	
<b>Productos para repostería</b>		<b>Snacks</b>	
<b>Harinas</b>		<b>Congelados</b>	
<b>Condimentos</b>		<b>Leches o quesos vegetales</b>	
<b>Suplementos</b>			

**13. ¿Conoce las cualidades nutricionales de su rubro más consumido?**

SI  NO  (PASA A LA 14)

**13.1. ¿Cuáles piensa que son dichas cualidades? (marque todas las que correspondan)**

- Alto en fibra
- Bajo en calorías
- Alto en proteínas
- Bajo en azúcares
- Bajo en grasas
- Bajo en colesterol
- Sin derivados animales
- Sin T.A.C.C.
- Light
- Orgánico
- Otros.....

**14. ¿Cuánto dinero gasta en la compra promedio?**

- Menos de \$200
- Entre 200\$ y \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Más de \$1000

**15. ¿Suele pedir asesoramiento a los vendedores acerca de los productos?**

SIEMPRE  NUNCA  (PASA A LA 16) A VECES

**15.1. ¿El asesoramiento que recibe considera que es adecuado?**

SIEMPRE  NUNCA  A VECES

**15.2. ¿Considera que los vendedores están correctamente capacitados para asesorar a los clientes en sus consultas?**

SIEMPRE  NUNCA  A VECES

**16. Cuando decide comprar en la dietética usted:**

- Siempre compra solo lo que necesita
- Compra algo distinto a lo que necesitaba inicialmente
- Compra lo necesitado inicialmente y más productos

## ENCUESTA VENDEDORES

### 1. Edad

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	45 años a 60 años	Más de 60 años

### 2. Sexo:

Femenino  Masculino

### 3. Nivel educativo

- Primario: Completo  Incompleto
- Secundario: Completo  Incompleto
- Terciario: Completo  Incompleto
- Universitario: Completo  Incompleto

### 4. ¿Hace cuánto trabaja en el rubro dietética?

- Menos de 1 año
- Entre 1 año y 5 años
- Más de 5 años

### 5. ¿Conoce qué es la alimentación orgánica?

SI  NO  (PASA A LA 6)

#### 5.1. ¿Qué piensa Ud. que es alimentación orgánica?

- Productos libres de manipulación genética
- Alimentación sustentable libres de agroquímicos y manipulación genética
- Alimentación a base de frutas y verduras

### 6. ¿Cuáles de siguientes alimentos no puede consumir un enfermo celíaco?

- Papa- Arroz
- Mijo- Quinoa
- Cebada- Centeno

### 7. ¿Cuáles de los siguientes alimentos contienen proteínas?

- Aceite

- Pescados
- Azúcar

**8. ¿Cuáles de los siguientes alimentos aporta Hierro?**

- Pollo
- Batata
- Leche

**9. ¿Cuáles de los siguientes alimentos aportan mayor cantidad de Vit C?**

- Tomate
- Kiwi
- Mandarina

**10. ¿Conoce las propiedades nutricionales de los productos que se venden en el local?**

- De algunos
- De todos
- De pocos
- De ninguno

**11. ¿Cree que con sus conocimientos sobre los productos puede asesorar a los clientes de forma satisfactoria?**

SIEMPRE  A VECES  NUNCA

**12. ¿Recibe capacitación para poder asesorar a los clientes?**

SI  NO  (PASA A LA 13)

**12.1 La capacitación es dada por:**

- Dueños de la empresa
- Nutricionistas
- Otros Profesionales de la Salud
- Otros  ¿Quiénes? .....

**13. ¿Cuáles de los siguientes rubros son los más vendidos o solicitados?**

<b>Galletitas/Alfajores</b>		<b>Productos de herboristería (tinturas madre)</b>	
<b>Golosinas</b>		<b>Cosmética</b>	
<b>Barras de cereal o de semillas</b>		<b>Yogures regulares o veganos</b>	
<b>Jaleas/Mermeladas</b>		<b>Semillas</b>	
<b>Panificados</b>		<b>Legumbres/cereales (arroz, quinua etc)</b>	
<b>Frutos secos</b>		<b>Cereales (granola, avena, cebada, trigo,etc)</b>	
<b>Aceites</b>		<b>Endulzantes/edulcorantes/stevia</b>	
<b>Frutos deshidratados</b>		<b>Pastas secas/congeladas</b>	
<b>Productos para repostería</b>		<b>Snacks</b>	
<b>Harinas</b>		<b>Congelados</b>	
<b>Condimentos</b>		<b>Leches o quesos vegetales</b>	
<b>Suplementos</b>			

**14. ¿Por qué cree que los compradores prefieren dietéticas?**

Los productos encontrados son light		Son vegetarianos/Veganos	
Consiguen productos que en otro lado no hay		Desean bajar su peso	
Es más económico		Prefieren productos orgánicos	
Los productos son más saludables		Prefieren productos menos industrializados	
Padecen de una enfermedad específica		Reciben una buena atención	
Prefieren productos integrales			

15. ¿Del 1 al 10, cree que el consumo en su local aumentó en los últimos años?

(Siendo 10: Aumentó considerablemente, 1: No aumentó)

- 10
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

### **12.3 Consentimiento informado**

Esta es una encuesta que realizan las alumnas Salvia, Lorena Alejandra y Solari, Corina Silvia de Lic. en Nutrición del Instituto Universitario de Ciencias de la Salud Fundación H.A. Barceló, con el propósito de analizar las motivaciones y necesidades de compra en dietéticas e Indagar sobre los conocimientos nutricionales de los vendedores y consumidores.

Este estudio permitirá comprender el auge de estas tiendas, mejorando su oferta. Dichos datos resultarán útiles para que los vendedores desarrollen estrategias de venta adecuadas a las necesidades reales de su público.

Por otro lado, permitirá identificar posibles conceptos erróneos por parte de los consumidores relacionados con supuestos beneficios atribuidos a determinados productos. Como punto de partida, de la educación alimentaria nutricional hacia el consumidor.

Estos beneficios para la salud de todos, justifican en parte, las molestias que puedan ocasionar esta encuesta.

Se garantizará el secreto estadístico y la confidencialidad exigidos por ley.

Por esta razón, le solicitamos su autorización para participar en este estudio, que consiste en responder una serie de preguntas. Los resultados de los estudios tienen carácter confidencial.

La decisión de participar en este estudio es voluntaria. Agradecemos desde ya su colaboración.

Habiendo sido informado y entendiendo los objetivos y características del estudio, acepto participar en la Encuesta de la Tesina “Nuevas tendencias de consumo: Análisis de motivaciones y necesidades de compras en dietéticas.”

FIRMA

### 12.3.1 Carta de autorización en dietéticas

Buenos Aires, Septiembre 2018

Sr/Sra.....

De mi mayor consideración:

Me dirijo a Usted a fin de solicitarle autorización para que a las alumnas Corina Silvia Solari, DNI 38.175.772, y Lorena Alejandra Salvia, DNI 32.961.606, estudiantes de cuarto año de Licenciatura en Nutrición en el Instituto Universitario en Ciencias de la Salud Fundación H.A. Barceló, se les conceda la autorización para relevar datos en los locales "Vitalcer"/"New garden"/"Dieteticas Tomy"/"Grandiet" a fin de investigar los conocimientos y las motivaciones de compra de los consumidores que asisten a las dietéticas en los barrios de Recoleta, Congreso, Villa Urquiza, Belgrano durante el año 2018

Los datos recogidos, serán utilizados por las estudiantes, para realizar la tesina titulada "Nuevas tendencias de consumo": Análisis de motivaciones y necesidades de compras en dietéticas. Dicha tesina, forma parte de la materia Trabajo Final Ejecución, la cual les permitirá a las estudiantes acceder a la Licenciatura en Nutrición.

Por ello es preciso encuestar a los clientes y vendedores determinando cuales son los productos más vendidos y/o consumidos y analizarlos en base a su contenido nutricional y adaptación a las patologías más prevalentes de la población objetivo.

La información que se desprenda de cada encuesta, será confidencial y formará parte de la recolección de datos que serán utilizados para realizar la Tesina de Investigación.

Sin más y a la espera de una respuesta favorable,

Saluda a Ud. atentamente.

Dra. Norma Isabel Guezikaraian

### **12.3.2 Carta de autorización de dietética para la realización de encuesta**

Fecha...../...../.....

Estimada Dra. Norma Guezikaraian

Directora de la Carrera de Nutrición de Fundación H. A. Barceló

Por medio de la presente, dejo constancia de que se autoriza a que las alumnas: Solari Corina Silvia y Salvia Lorena Alejandra, pertenecientes a vuestra institución, realicen su trabajo Final de Investigación titulado: "nuevas tendencias de consumo: Análisis de motivaciones y necesidades de compras en dietéticas".

Para ello se les permitirá realizar encuestas a personas que acudan a esta institución, en la cual además, en caso necesario, solicitarán el consentimiento escrito de cada entrevistado.

(FIRMA DEL RESPONSABLE DE LA INSTITUCIÓN)

## 12.4 Tablas de Resultados

### Compradores:

<b>Tabla N°1: Distribución por edad (compradores)</b>		
<b>Rango de edad</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
18 a 25 años	5%	15
26 a 35 años	43%	34
36 a 45 años	10%	12
45 a 60 años	10%	13
Más de 60 años	5%	6
Total	100%	80

<b>Tabla N°2: Distribución por sexo (compradores)</b>		
<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Femenino	74%	59
Masculino	26%	21
Total	100%	80

<b>Tabla N°3: Nivel educativo alcanzado</b>		
<b>Nivel educativo</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Primario	3%	2
Secundario	23%	18
Terciario	29%	23
Universitario	46%	37
Total	100%	80

<b>Tabla N°4: Profesión/Ocupación</b>		
<b>Profesión/Ocupación</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Empleado	26%	21
Docente	11%	9
Jubilado	3%	2
Profesional	34%	27
Autónomo	16%	13
Estudiante	10%	8
Total	100%	80

<b>Tabla N°5: Conocimientos nutricionales de los compradores</b>		
<b>Nivel de conocimiento</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Alto	16%	13
Medio	69%	55
Bajo	15%	12
Total	100%	80

<b>Tabla N°6: Enfermedades prevalentes</b>		
<b>Enfermedad</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
HTA	5%	4
Dislipemia	4%	3
Otra	6%	5
Ninguna	86%	69
Total	100%	80

<b>Tabla Nº 7: Frecuencia de compra en dietéticas</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
1 vez al mes	35%	28
1 vez cada 15 días	26%	21
1 vez por semana	14%	11
Más de 1 vez por semana	19%	15
Menos de 1 vez por semana	6%	5
Total	100%	80

<b>Tabla Nº8: Motivos de compra en dietéticas (según compradores)</b>		
<b>Motivos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Los productos encontrados son light	8%	6
Consigue productos que en otro lado no hay	59%	47
Es más económico	11%	9
Los productos son más saludables	63%	50
Padece una enfermedad específica	3%	2
Prefiere productos integrales	25%	20
Es vegetariano/vegano	9%	7
Desea bajar de peso	14%	11
Prefiero productos orgánicos	28%	22
Prefiere productos menos industrializados	58%	46
Recibe una buena atención	30%	24
Total	100%	80

<b>Tabla N°9: Productos con mayor consumo</b>		
<b>Productos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Galletitas/alfajores	5%	4
Barras de cereal o semillas	4%	3
Panificados	4%	3
Frutos secos	35%	28
Frutos deshidratados	3%	2
Harinas	6%	5
Condimentos	1%	1
Productos de herboristería	3%	2
Cosmética	1%	1
Yogures regulares o veganos	1%	1
Semillas	9%	7
Legumbres/cereales (arroz, quínoa, etc.)	6%	5
Cereales (granola, avena, etc.)	18%	14
Endulzantes/edulcorantes	1%	1
Pastas secas/congeladas	1%	1
Congelados	3%	2
Total	100%	80

<b>Tabla N°10: Conocimientos nutricionales acerca del rubro más consumido</b>		
<b>Conocimientos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Altos	21%	17
Medios	31%	25
Bajos	17%	11
No conoce	34%	27
Total	100%	80

<b>Tabla Nº 11: Dinero promedio gastado en compra en dietéticas</b>		
<b>Dinero gastado</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Menos de \$200	14%	11
Entre \$200 y \$500	39%	31
Entre \$500 y \$1000	23%	18
Más de \$1000	25%	20
Total	100%	80

<b>Tabla Nº 12: Solicitud de asesoramiento a vendedores</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Siempre	21%	17
Nunca	14%	11
A veces	65%	52
Total	100%	80

<b>Tabla Nº: 13 El asesoramiento de los vendedores es adecuado</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Siempre	42%	35
A veces	44%	34
No respondió (salteo)	14%	11
Total	100%	80

<b>Tabla Nº 14: La capacitación de los vendedores es correcta</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Siempre	26%	21
A veces	64%	51
No respondió (salteo)	10%	8
Total	100%	80

<b>Tabla Nº15: Acerca de la compra realizada</b>		
<b>Compra</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Solo lo que necesita	28%	22
Algo distinto a lo que necesita	6%	5
Lo necesario y más productos	66%	53
Total	100%	80

**Vendedores:**

<b>Tabla Nº16 : Distribución por edad (vendedores)</b>		
<b>Rango de edad</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
18 a 25 años	20%	2
26 a 35 años	30%	3
36 a 45 años	10%	1
45 a 60 años	40%	4
Total	100%	10

<b>Tabla Nº17: Distribución por sexo (vendedores)</b>		
<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Femenino	50%	5
Masculino	50%	5
Total	100%	10

<b>Tabla Nº 18: Nivel educativo alcanzado</b>		
<b>Nivel educativo</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Secundario	40%	4
Terciario	10%	1
Universitario	50%	5
Total	100%	10

<b>Tabla Nº19: Antigüedad en el rubro</b>		
<b>Antigüedad</b>	<b>%</b>	<b>FA</b>
Menos de un año	10%	1
Entre 1 y 5 años	70%	7
Más de 5 años	20%	2
Total	100%	10

<b>Tabla Nº20: Conocimientos nutricionales de los vendedores</b>		
<b>Conocimientos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Altos	30%	3
Medios	70%	7
Total	100%	10

<b>Tabla Nº 21: Conocimientos nutricionales de los alimentos vendidos</b>		
<b>Conocimientos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Algunos	80%	8
Pocos	20%	2
Total	100%	10

<b>Tabla N°22: Asesoramiento satisfactorio a los compradores</b>		
<b>Satisfacción</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Siempre	20%	2
A veces	70%	7
Nunca	10%	1
Total	100%	10

<b>Tabla N°23: Reciben capacitación para asesorar a los clientes</b>		
<b>Si/No</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Si	40%	4
No	60%	6
Total	100%	10

<b>Tabla N° 24: Capacitación a vendedores (N=4)</b>		
<b>Capacitadores</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Dueños de la empresa	10%	1
Nutricionistas	90%	3
N=4	100%	4

<b>Tabla N°25: Motivos de compra en dietéticas</b>
--

<b>Motivos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Los productos encontrados son light	7%	3
Consigue productos que en otro lado no hay	10%	4
Es más económico	2%	1
Los productos son más saludables	14%	6
Padece una enfermedad específica	17%	7
Prefiere productos integrales	7%	3
Es vegetariano/vegano	10%	4
Desea bajar de peso	1%	3
Prefiero productos orgánicos	7%	3
Prefiere productos menos industrializados	12%	5
Recibe una buena atención	7%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

<b>Tabla N°26: Productos más consumidos según vendedores</b>		
<b>Productos</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
Galletitas/alfajores	10%	1
Frutos secos	50%	5
Frutos deshidratados	10%	1
Legumbres/cereales (arroz, quínoa ,etc.)	10%	1
Cereales (granola, avena, etc.)	20%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>

<b>Tabla N°27: Aumento de las ventas del local en los últimos 5 años</b>		
<b>Puntaje</b>	<b>%</b>	<b>F.A</b>
10 puntos	30%	3
9 puntos	10%	1
8 puntos	30%	3
7 puntos	20%	2
6 puntos	10%	1
Total	100%	10

<b>Tabla N° 28: Relación conocimientos nutricionales con nivel educativo alcanzado de los compradores</b>				
<b>Nivel Educativo Alcanzado</b>	<b>Nivel educativo básico</b>		<b>Nivel educativo superior</b>	
<b>Conocimientos Nutricionales</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
<b>Conocimientos Nut. Bajos</b>	15%	3	15%	9
<b>Conocimientos Nut. Medios</b>	75%	15	67%	40
<b>Conocimientos Nut. Altos</b>	10%	2	18%	11

<b>Tabla N° 29: Relación capacitación de los vendedores con conocimientos nutricionales</b>				
<b>Capacitación recibida</b>	<b>Recibió capacitación</b>		<b>No recibió capacitación</b>	
<b>Conocimientos nutricionales</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>	<b>%</b>	<b>F.A.</b>
<b>Conocimientos Nut. Bajos</b>	0%	0	33,33%	2
<b>Conocimientos Nut. Medios</b>	75%	3	66,66%	4
<b>Conocimientos Nut. Altos</b>	25%	1	0%	0