

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTOS SEGÚN LA TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR KOTLER (2019) EVALUANDO LOS FACTORES CULTURALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS DURANTE EL COVID-19

Jhonatan Medina Osorio

Juan David Camargo Barrero

Jmedina32393@universidadean.edu.co

jcamargo1755@universidadean.edu.co

Universidad EAN

Resumen

El presente documento contiene la investigación realizada frente a los cambios en los hábitos de consumo de alimentos durante la pandemia Covid-19 según la teoría de comportamiento del consumidor de Kotler (2019) referente a los factores culturales, personales, y psicológicos, de una muestra de personas de entre 20 y 45 años de edad que viven en la ciudad de Bogotá.

Se realizó unas propuestas para ayudar a mitigar el problema de investigación y posteriormente se planteó unas hipótesis para llegar a concluir que las personas deben llevar una dieta saludable en época de pandemia.

Introducción

Está investigación se realizó en torno al tema Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad en medio de la cuarentena con el subtema alimentación, se aplicó el método cuantitativo y se dirigió mediante encuesta a personas entre los 20 a 45 años de edad ubicados en la ciudad de Bogotá, independiente que cuenten o no con trabajo, con el objetivo de identificar las nuevas tendencias de consumo de alimentos de acuerdo con la teoría de comportamiento de consumidor según Kotler (2019) durante la pandemia Covid-19 y el efecto del comportamiento post pandemia en Bogotá; además, proponer una estrategia o plan desde la alimentación o sus derivados que ayude a prevenir y mitigar los efectos de contagio del SARS-CoV-2.

Marco de referencia

El marco teórico está compuesto por los siguientes elementos conceptuales: ¿Que es el Covid-19 o Sars-CoV-2?, hábitos de consumo y criterios en el comportamiento del consumidor y los factores culturales, personales y psicológicos de la teoría comportamiento del consumidor de acuerdo con Kotler (2019). Además, el modelo de teoría de orientación del mercado de Kohli y Jaworski (1990) y según Narver y Slater (1990).

- ¿Qué es el Covid-19 o SARS-CoV-2?

Los virus entran en las células e inician la infección al unirse a sus receptores de superficie celular afines. Y según Matheson & Lehner (2020, p.510) el síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2) es el tercer coronavirus humano conocido por cooptar la enzima convertidora de angiotensina peptidasa 2 (ACE2) para la entrada celular.

La interacción entre el SARS-CoV-2 y el ACE2 es fundamental para determinar tanto el tropismo tisular como la progresión desde la infección temprana por el SARS-CoV-2 hasta la enfermedad grave por coronavirus 2019 (COVID-19).

De los siete coronavirus humanos conocidos, tres son altamente patógenos [SARS-CoV, SARS-CoV-2 y síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) -CoV], y los cuatro restantes (HCoV-NL63, HCoV-229E, HCoV-OC43), y HCoV-HKU1) son menos virulentos y causan "resfriados comunes". SARS-CoV, SARS-CoV-2 y HCoV-NL63 usan ACE2 como su receptor de entrada celular (Matheson & Lehner 2020, p.510).

Como virus respiratorio, el SARS-CoV-2 debe ingresar inicialmente a las células que recubren el tracto respiratorio. La secuenciación unicelular y el mapeo in situ de ARN del tracto respiratorio humano muestran que la expresión de ACE2 y TMPRSS2 es más alta en las células epiteliales nasales ciliadas, con cantidades menores en las células epiteliales bronquiales ciliadas y las células epiteliales alveolares tipo II (6).

Esto se traduce en una mayor permisividad de las células epiteliales del tracto respiratorio superior frente al inferior para la infección por SARS-CoV-2 in vitro y se ajusta a la patología de la enfermedad: los síntomas del tracto respiratorio superior son comunes al comienzo de la enfermedad, con frotis nasofaríngeos y faríngeos positivos para el SARS-CoV-2 (Matheson & Lehner 2020, p.510).

¿Qué causa el fuerte deterioro que conduce al Covid-19 sistémico severo? de acuerdo con Matheson & Lehner (2020, p.511) la patología pulmonar en la enfermedad grave, ocasiona una pérdida progresiva de la integridad epitelial-endotelial, lesión de los capilares septales y marcada infiltración de neutrófilos, con depósito de complemento, depósito de antígeno viral intravascular y coagulación intravascular localizada.

Además, el momento del deterioro sugiere un papel para el sistema inmunológico adaptativo, ya sea anticuerpos o células T, y tiene muchas características de inflamación impulsada por el sistema inmunológico. La lesión endotelial puede resultar de daño inmunomediado, a través de la activación del complemento, la mejora dependiente de anticuerpos y / o la liberación de citocinas. Por tanto, la atención se ha centrado en el uso de terapias inmunomoduladores en pacientes con enfermedad grave (Matheson & Lehner 2020, p.511).

Finalmente, y de acuerdo con Matheson & Lehner (2020, p.511) “existen enormes esfuerzos para comprender y tratar el COVID-19 grave, pero sería preferible prevenir el desarrollo y la progresión de la enfermedad clínica. ¿Cómo se puede lograr esto? Los candidatos a vacuna deben estar dirigidos principalmente a provocar anticuerpos neutralizantes, para evitar la unión del pico a ACE2.

El mismo fundamento sustenta el uso de la inmunización pasiva, con plasma de convalecencia o anticuerpos monoclonales, o la administración de ACE2 soluble recombinante. Alternativamente, se pueden usar fármacos antivirales para dirigirse a enzimas virales esenciales tales como la ARN polimerasa dependiente de ARN.

La experiencia de otras infecciones, como la influenza, enfatiza que el tratamiento con agentes antivirales es más efectivo cuando se administra lo antes posible en la infección. Por lo tanto, es esencial identificar a las personas con infección temprana por SARS-CoV-2 que tienen un alto riesgo de progresión a una enfermedad grave y probar terapias antivirales para prevenir la entrada y replicación viral.

- Hábitos de consumo y criterios en el comportamiento del consumidor

La mayoría de las grandes empresas investiga las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para responder a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué. De esta forma, los especialistas de marketing estudian las compras reales de los consumidores para averiguar qué es lo que compran, dónde y cuánto. Sin embargo, el descubrimiento del porqué del comportamiento de compra de un consumidor no resulta fácil: las respuestas suelen estar ocultas en las profundidades de la mente del consumidor (Kotler, p. 134, 2019).

En este sentido, en la mente del consumidor se desarrolla un proceso de evaluación de los estímulos de su entorno. Así, el proceso de percepción en los compradores está influenciado en primera instancia por las respuestas a los estímulos que recibe.

Teniendo en cuenta lo anterior, el modelo más sencillo de comportamiento de compra del consumidor es el modelo estímulo respuesta. Según este modelo, el estímulo (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas y culturales) entran dentro de la «caja negra» del consumidor y provocan ciertas respuestas (Kotler, p. 134, 2019).

La caja negra del consumidor, consta de dos partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. Estas características incluyen una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Segundo, el proceso de decisión del comprador influye en su comportamiento (Kotler, p. 134, 2019).

Una vez dentro de la caja negra, estos factores originan respuestas del comprador, que son observables, como la elección de marca, la localización y la hora de compra, y el compromiso y relación con la marca (Kotler, p. 156, 2019).

De acuerdo con Kotler (2019, p. 135) este proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación alternativa de la decisión de compra y el comportamiento tras la compra, empieza mucho antes de la decisión real de compra y continúa mucho después.

Pero persisten unas características puntuales que se pueden determinar como “los criterios o factores fundamentales que influyen y afectan en el comportamiento de compra del consumidor” que de

acuerdo con Kotler (2019, p.135) son: los factores culturales (Cultura, subcultura y clase social), factores sociales (grupos y redes sociales, familia, papeles y status), factores personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación o profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) Factores psicológicos (Motivación percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) donde finalmente, el comprador se ve influenciado y toma decisiones de compra que se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de influencias internas y externas (Kotler, 2019, p.135).

Además, el comportamiento de compra puede variar en gran medida en función de los distintos tipos de productos y decisiones de compra. En este sentido y de acuerdo con Assael (1987, citado por Kotler 2019, p. 150) los tipos de comportamiento de decisión de compra son 4, “comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra reductor de disonancia, comportamiento de compra habitual y comportamiento de búsqueda de variedad”

Por ejemplo, los consumidores muestran un comportamiento de compra complejo cuando tienen una gran implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. También, el comportamiento de compra reductor de disonancia se produce cuando los consumidores se involucran mucho, pero ven escasas diferencias entre las marcas. Además, el comportamiento de compra habitual se produce cuando hay una baja implicación y escasas diferencias significativas entre marcas. Finalmente, en las situaciones caracterizadas por una baja implicación, pero con diferencias significativas percibidas entre las marcas, los consumidores muestran comportamiento de compra de búsqueda de variedad (Kotler, 2019, p.157).

En resumen y según Kotler (2019, p.157), “cuando se realiza una compra, el comprador atraviesa un proceso de decisión consistente en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

Durante el reconocimiento de la necesidad, el consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad que podría satisfacer con un producto o servicio del mercado. Cuando se ha reconocido la necesidad, el consumidor está motivado para buscar información y pasa a la etapa de búsqueda de información.

Cuando dispone de esta, el consumidor procede a la evaluación de alternativas, durante la cual utiliza la información para evaluar las marcas dentro del conjunto de posibles opciones. A partir de ahí, el consumidor toma una decisión de compra y compra el producto. En la etapa final del proceso de decisión del comprador, el comportamiento posterior a la compra, el consumidor emprende acciones en función de su satisfacción o insatisfacción”.

Las tendencias de los consumidores colombianos en los últimos meses han venido cambiando debido a la pandemia COVID 19. Aspectos como la estructura, los ingresos, la capacidad de compra, la forma de adquirir los productos y la frecuencia han sido fundamentales para determinar el perfil del nuevo consumidor.

De acuerdo al informe Consumer Insights (2020), de la división de consumo masivo de la consultora Kantar, destacó entre los aspectos más relevantes variables como: *un crecimiento importante en el valor del consumo, la caída de la frecuencia de compra y los canales de compra.*

Lo que esto nos demuestra es que, la rutina que conocíamos ya hace parte del pasado, pues, debemos asumir los retos que conlleva lo que es llamada la nueva normalidad. Sin embargo, la contingencia trae consigo incertidumbre y preocupaciones sobre lo que va a pasar y que se debería hacer en época de crisis y post pandemia.

Para las organizaciones es aún más un reto adaptarse a la situación, identificar todas las variables que pudieran afectar sus objetivos y generar estrategias que permitirían de manera oportuna contrarrestar las afectaciones que ha traído consigo la crisis.

De acuerdo a lo anterior, existen modelos teóricos que fueron objeto de estudio empresarial durante la década de los 90 pero con una temática que continúa siendo de gran interés en la actualidad y que podrían ayudar a la industria a tomar decisiones frente al escenario que se está viviendo. De acuerdo con Bello et al, (1999, p.190), la llamada “*orientación al mercado*” es aquella que *asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo.*

Dicho en otras palabras, la orientación de mercado busca sustituir el concepto tradicional de marketing por uno que abarque toda la organización y todos los participantes del mercado y no se limite sólo a un área. Es un recurso en la organización que proporciona información y genera la habilidad de desarrollar una oferta de valor capaz de satisfacer las necesidades y preferencias (actuales y a futuro) del público objetivo, además, de la comprensión de los factores externos; de este modo se producen ventajas competitivas sostenibles y por lo tanto la capacidad de supervivencia de la organización a largo plazo.

En este sentido, existen varios modelos de orientación al mercado, pero entre los más destacados se encuentran: *el modelo de Kohli y Jaworski (1990) y el modelo de Narver y Slater (1990).*

Para Kohli y Jaworski (1990) se considera la orientación del mercado como “*la puesta en práctica del concepto de marketing*”. De acuerdo a un estudio realizado por los autores basado en literatura existente desde los años cincuenta, el concepto de marketing y cuyos principales exponentes para la investigación fueron los trabajos de Felton (1959), Barksdale y Darden (1971) y McNamara (1972).

Entre los principios fundamentales que se pudieron establecer está, el que afirma que la orientación primaria debe abarcar no solo las necesidades actuales y a futuro del cliente, sino que también se debe valorar proactivamente los factores externos de mercado que puedan afectar la capacidad de satisfacer dichas necesidades y preferencias. Este principio se considera como “*la apropiada inteligencia de negocio*” y debe ser difundida a través de toda la organización; “*el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades de mercado*” Kohli y Jaworski (1990).

En el caso de Narver y Slater (1990), se establece que la orientación al mercado reúne en una sola dimensión tres componentes de comportamiento empresarial: *orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional*; y dos principales criterios para tomar decisiones empresariales: *enfoque a largo plazo, y/u objetivos de rentabilidad*. Así ellos conceptualizan la orientación al mercado como una cultura organizacional que busca crear de manera eficiente y efectiva los parámetros de comportamiento con el fin de generar un valor superior para el cliente y en consecuencia un desempeño superior para el negocio.

Se puede concluir, que debido a que Kohli y Jaworski y Narver y Slater son los autores más referenciados en el tema, sus enfoques no son excluyentes, sino más bien complementarios (Aldas & Manzano 2005, p.438).

- Factores de la teoría de comportamiento del consumidor de acuerdo con Kotler (2019)

Factor Cultural: La pandemia Covid-19 provoca cambios en el consumo de alimentos y en el comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler (2019 p. 143), la cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye el conjunto de valores, percepciones, y las conductas básicas aprendidos por un miembro de la sociedad a través de la familia y otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las subculturas son “culturas dentro de una cultura”, que tienen valores y estilos de vida diferentes; Finalmente, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar de un país a otro.

Teniendo en cuenta lo anterior, los efectos del Covid-19 se han manifestado en el consumo de alimentos de varias maneras en Latinoamérica y la región dando como resultado un fenómeno similar, reflejándose las conductas básicas aprendidas por los miembros de la sociedad a través de la familia o las instituciones importantes, por medio de la percepción, influenciado directa o indirectamente por los medios de comunicación.

En este sentido, los gobiernos han implementado medidas para generar conciencia acerca de una nutrición balanceada, el optar por un estilo de vida saludable, que organice mejor el tiempo para planificar sus comidas y cocinen en familia con ingredientes saludables. En este sentido, se ha evidenciado que las familias con mayor poder adquisitivo han implementado estas opciones en su nuevo estilo de vida.

Siendo un panorama diferente para la gran mayoría de la población en la región, pues el confinamiento significa empobrecimiento (falta de trabajo), una sobrecarga de tareas domésticas para las mujeres y un menor acceso de alimentos saludables y de canasta básica.

Sin embargo, los gobiernos han tenido que intervenir de manera significativa a través de programas de asistencia alimentaria y de acuerdo con la FAO (2017), para que las personas más pobres y vulnerables puedan acceder a alimentos saludables durante la crisis del Covid-19, hay que poner en marcha mecanismos de protección social con un enfoque de nutrición, para así mejorar la diversidad y calidad de la alimentación y no solo la cantidad.

Por otra parte, Gandhi (2020), manifiesta que la cuarentena prolongada está trayendo un cambio enorme en los hábitos de consumo humano en el país. Se cree que la mayoría de las prácticas de «distanciamiento social» que se están adoptando durante la cuarentena actual, está provocando las compras de productos en línea, productos envasados, el uso de lavado de manos, desinfectante de manos. Además, predice que las máscaras se convertirán en hábitos completos durante mucho tiempo por venir, incluso después de Covid-19.

Finalmente, y de acuerdo con Rogers (2020) más allá de los efectos inmediatos de Covid-19, pocos consumidores esperan volver a comportamientos previos a la crisis. De la misma forma, en estos tiempos de incertidumbre, nadie sabe cuánto tardará la transición ni si surgirán diferentes tendencias de consumo.

- Factor Psicológico: Elecciones y hábitos dietéticos durante la pandemia Covid-19

De acuerdo con Kotler (2019 p. 143), los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores.

De acuerdo con Sidor et al, (2020. p 1657), la nueva enfermedad del coronavirus (Covid-19), inducida por SARS-COV-2 y reportada por primera vez a finales de diciembre de 2019 en Wuhan, China, se convirtió rápidamente en una situación emergente, en rápida evolución, extendiéndose inevitablemente fuera de China y del continente asiático, y fue declarada pandemia en marzo de 2020.

Por tanto, la cuarentena particularmente obligatoria, puede dar lugar a una alta prevalencia de angustia psicológica, que se manifiesta con mayor frecuencia por el bajo estado de ánimo y la irritabilidad, con trastornos emocionales y agotamiento, ira, insomnio, estrés postraumático y síntomas depresivos (Sidor et al, 2020. p 1657).

Por otra parte, la pandemia ha recibido una amplia cobertura de los medios de comunicación de todo el mundo, a menudo aplicando técnicas de click-cebo para generar mayores ingresos, y utilizando referencias como «virus asesino», «virus mortal», «propagación alarmante» o «enfermedad altamente contagiosa».

Además, esta pandemia en particular ha surgido en una época de uso global de Internet y el papel cada vez mayor de los medios sociales en línea con la difusión de información, incluyendo afirmaciones no respaldadas y noticias falsas a menudo ampliadas por algoritmos y acciones individuales deliberadas. Todo esto tiene el potencial de exacerbar aún más el efecto de la cuarentena obligatoria sobre la ansiedad, el miedo y el pánico (Sidor et al, 2020. p 1657).

Por consiguiente, la cuarentena relacionada con la pandemia puede clasificarse como un evento estresante y en general, se sabe que tales eventos afectan a los patrones alimentarios. Y dependiendo de si el estrés es agudo o crónico, se pueden inducir hipofagia o hiperfagia y atracones, ambos resultando eventualmente en un cambio significativo de peso. La estancia prolongada en casa también puede ayudar a comer comidas apetecibles, comer bocadillos y consumir alcohol.

En conclusión, la pandemia de coronavirus tiene un fuerte impacto en el mercado de alimentos, esto se ha visto reflejado en que las familias han optado una nueva actitud en cuanto a ampliar sus reservas de alimentos garantizando así niveles regulares de consumo, evitando salir con frecuencia y así exponerse menos al virus. El fenómeno de la compra de alimentos en niveles más altos es uno de los comportamientos del consumidor más complejo alimentado por un conjunto de múltiples motivaciones, percepciones, aprendizaje y actitudes (Dholakia, 2020).

- Factor personal: Alimentación saludable y accesible para todos en tiempos de pandemia Covid-19

De acuerdo con Kotler (2019 p. 143), las decisiones de un comprador también se ven influenciadas por las características personales como lo son la profesión, la edad y la etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y el auto concepto.

Teniendo en cuenta lo anterior, pero en especial la situación económica y el estilo de vida de la mayoría de los colombianos y de acuerdo con las cifras del Dane (2020), la proporción de ocupados informales en las 13 ciudades y áreas metropolitanas en Colombia fue de 46,3% para el trimestre mayo - julio 2020. Para el total de las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 47,0%, por la

cuarentena obligatoria propuesta por el gobierno colombiano este porcentaje de ciudadanos vieron afectados *sus ingresos*, ya que se tenía prohibida cualquier actividad que no fuera de primera necesidad y que generara riesgo de contagio de virus Covid-19.

Por otra parte, la inaccesibilidad de las dietas saludables se debe a sus altos costos en relación con los ingresos de las personas, un problema que probablemente se ve agravado por el Covid-19. Así, el mundo enfrenta desafíos inmediatos para hacer que las dietas saludables sean accesibles para todos, requisito esencial para cumplir los objetivos de hambre y nutrición del ODS 2 (objetivos de desarrollo sostenible). Eventualmente, la pandemia Covid-19 ha dificultado aún más la situación.

De acuerdo con Landaeta et al, (2020) el aumento en el consumo de productos hipercalóricos (frituras y postres), enlatados, empaquetados y menos perecederos y como se sabe se trata de alimentos de bajo costo, pero poco saludables.

Además, La pandemia ha exacerbado la desigualdad de ingresos, alimentación y nutrición en América Latina y el Caribe. Se ha evidenciado que los más afectados son la población vulnerable pues tienen menos disponibilidad y capacidad de compra por lo que son quienes principalmente han optado como se mencionada anteriormente por productos más baratos, menos perecederos y de menor calidad. Es una situación preocupante, toda vez que una alimentación saludable contribuye a un sistema inmunitario fuerte (FAO, 2020).

Por tanto, uno de los mayores desafíos es el costo actual y la inaccesibilidad de las dietas saludables. Las dietas saludables son inasequibles para muchas personas en todas las regiones del mundo, especialmente para los pobres.

Finalmente, se demuestran que el mayor costo y la inaccesibilidad de las dietas saludables están asociadas con una mayor inseguridad alimentaria y diferentes formas de malnutrición, como el retraso en el crecimiento y la obesidad adulta que tiene como causa el bajo o poco ingreso monetario. Las conmociones, como la pandemia Covid-19, exacerbaban esta situación porque afectan negativamente a la calidad de la dieta de los pobres y hacen que las dietas saludables sean menos accesibles en muchas partes del mundo.

Metodología

El análisis de datos de las encuestas se realizó bajo la metodología de estudio descriptivo y correlacional como se evidencia en las tablas expuestas en los resultados.

Tipo muestra: La muestra es probabilística y se determina de la siguiente manera:

Cantidad de encuestas: 9.299

Cantidad de encuestas para la muestra: 2.457

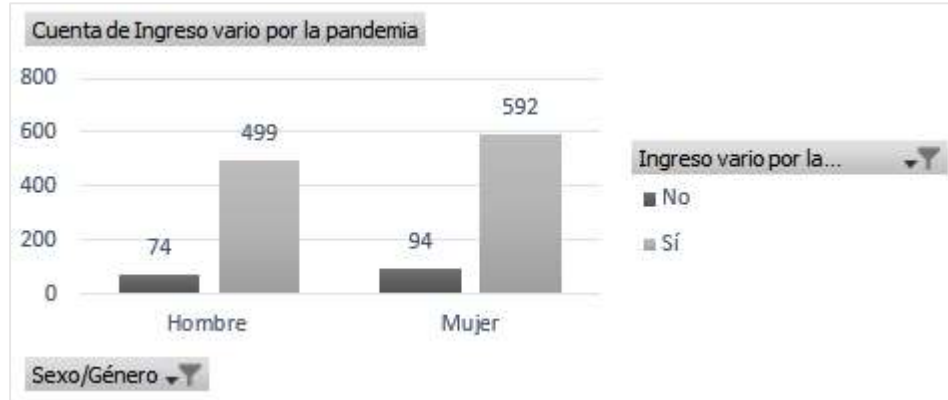
Para la preparación de la base consolidada de encuestas se realizó el agrupamiento de datos por ciudad, edad y por los subtemas de alimentación y fitness a fin de poder realizar una correlación.

Hipótesis Alterna: Los hábitos de consumo de alimentos en la ciudad de Bogotá para la población entre 18 y 45 años varían según el aumento o disminución de ingresos durante la pandemia Covid-19.

Hipótesis Nula: Los hábitos de consumo de alimentos en la ciudad de Bogotá para la población entre 18 y 45 años no varían independiente de que aumente o disminuya los ingresos durante la pandemia Covid-19.

Resultados de la investigación

Figura 1. Variación de ingresos en la pandemia Covid-19



Fuente: Elaboración propia de los autores.

La figura 1 muestra que al 87% de los Hombres y al 86% de las Mujeres encuestadas, les vario los ingresos por causa de la Pandemia Covid - 19, esto nos permite evaluar si la varianza en los ingresos es un factor por el cual los hábitos alimenticios pueden variar.

Figura 2. Disminución o aumento de ingresos

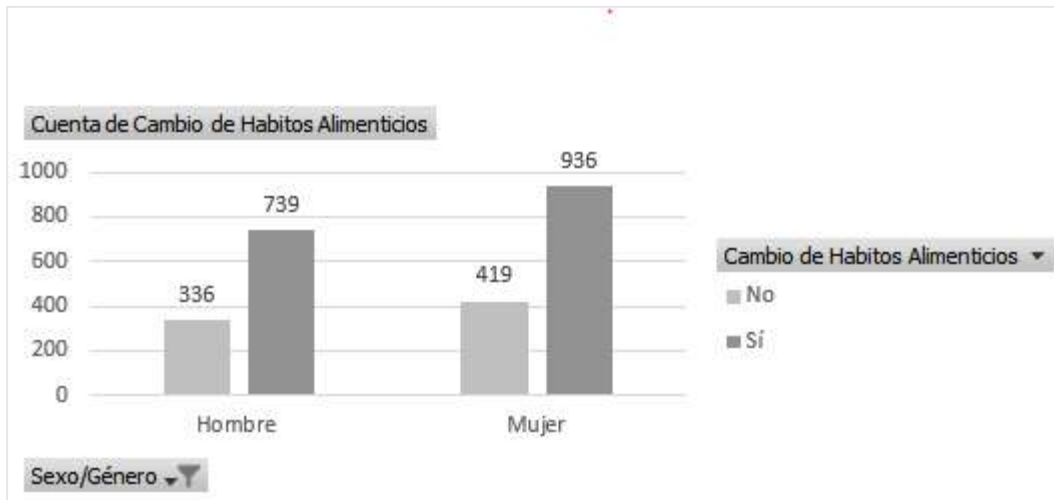


Fuente: Elaboración propia de los autores.

La figura 2 muestra que solo al 10 % de los encuestados les aumentaron los ingresos durante la pandemia Covid-19, al 42% de Mujeres y 43% de hombres residentes en la ciudad de Bogotá, les disminuyo el ingreso durante la pandemia Covid-19, lo que nos permite deducir que al porcentaje restante se les mantuvo los ingresos, según un informe del Dane publicado el 16 de Abril de 2020, Productos como el Arroz, el huevo, el aceite la arveja, presentaron comportamientos de precios alejados a la tendencia del 2018 y 2019, subiendo sus precios, si los alimentos básicos de la canasta

familiar aumentan, y los ingresos familiares disminuyen podemos concluir que el cambio de hábitos alimenticios pueden variar por este factor.

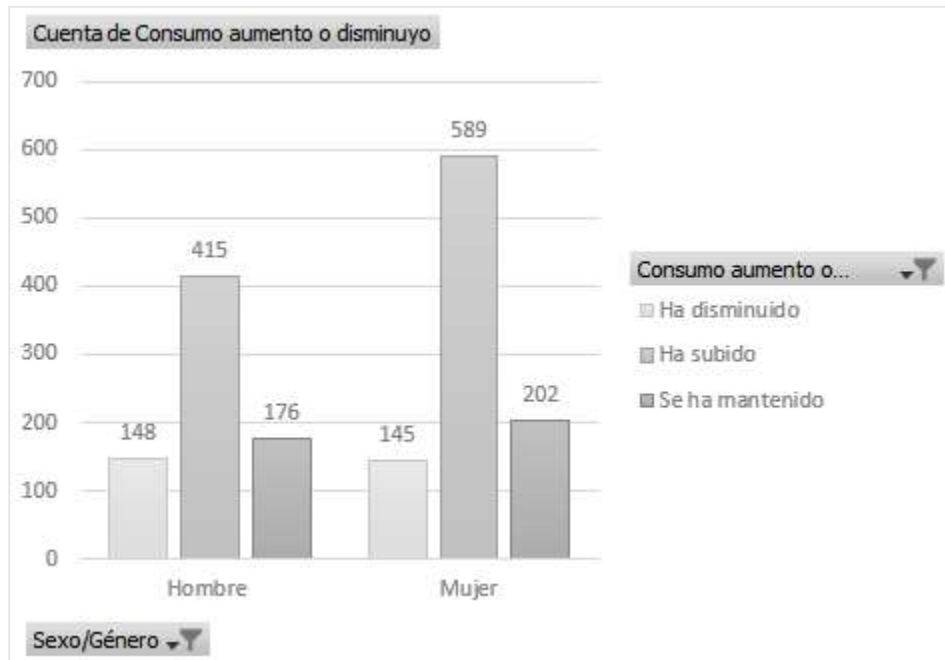
Figura 3. Cambio de hábitos alimenticios



Fuente: Elaboración propia de los autores.

La figura 3 muestra que el 69% de las Mujeres Bogotanas encuestadas en el rango de edad de 20 años a 45 años cambiaron sus hábitos alimenticios durante la cuarenta, de igual manera lo hicieron los hombres. Si realizamos una correlación con la gráfica anterior, a pesar de que el porcentaje de disminución de ingresos está por debajo del porcentaje de encuestados a los cuales les cambiaron sus hábitos alimenticios, podemos deducir la varianza de ingresos contribuye en más del 50 % a que los hábitos alimenticios cambien.

Figura 4. Variación consumo de alimentos



Fuente: Elaboración propia de los autores.

La figura 4 presenta conclusiones muy importante para nuestra investigación, el 63 % de las Mujeres Bogotanas encuestadas respondieron que durante la pandemia Covid-19 su consumo de alimentos y bebidas aumento, pero los Hombres no están muy lejos de esta cifra el 56 % de ellos respondió que también su consumo aumento, como efecto de esta variación solo el 17 % de encuestados mantuvieron el consumo de alimentos y bebidas tal cual como era antes de la pandemia Covid-19, dándonos como resultado que el 60 % de los encuestados aumentaron su consumo y solo el 23% de estos disminuyo el consumo de alimentos y bebidas, por lo tanto el 83% de mujeres y hombres entre los 20 y 45 años de edad residentes en la ciudad de Bogotá cambiaron el hábito de consumo de alimentos durante la pandemia Covid-19.

Revisando los resultados se puede determinar que los factores
la teoría de comportamiento del consumidor de Kotler (2019)

Resultados de la investigación

De acuerdo a la definición de Kotler (2019) en donde hace referencia a que la mente del consumidor es como una caja negra debido al sin fin de posibilidades y variables que puede tomar al momento de adquirir algo se observó con esta investigación que los hábitos de consumo se ven afectados en gran medida por los ingresos que perciben las personas de acuerdo a lo que nos muestra la Figura No.2 y otro factor influyente es el estar en cuarentena y aislamiento ya que las personas al encontrarse en su hogar dejan de cuidar su alimentación y de asistir a los gimnasios.

Basados en el artículo de la Organización Mundial de la Salud publicado el 29 de abril de 2020 sobre cómo llevar una dieta saludable en época de pandemia, y como promover dietas saludables, buscamos generar un impacto positivo en la nueva tendencia de alimentación saludable que crece en los milenials (Generación Y, personas nacidas entre 1981-1993) y centenials (Generación Z, personas nacidas entre 1994-2010) mediante consejos prácticos para mantener una dieta saludable como:

Frutas y vegetales: Comer al menos 400 g, o cinco porciones, de frutas y verduras al día reduce el riesgo de enfermedades no transmisibles (2) y ayuda a asegurar una ingesta diaria adecuada de fibra dietética.

Grasas: Reducir la cantidad de ingesta total de grasas a menos del 30% de la ingesta total de energía ayuda a prevenir un aumento de peso no saludable en la población adulta (1, 2, 3) . Además, el riesgo de desarrollar ENT.

Sal, Sodio y potasio: La mayoría de las personas consumen demasiado sodio a través de la sal (lo que corresponde a consumir un promedio de 9 a 12 g de sal por día) y poco potasio (menos de 3,5 g). La ingesta alta de sodio y la ingesta insuficiente de potasio contribuyen a la presión arterial alta, lo que a su vez aumenta el riesgo de enfermedad cardíaca y accidente cerebrovascular (8, 11).

Conclusiones

Realizada esta investigación con la muestra poblacional de Bogotá de personas de 20 a 45 años de edad frente a los cambios en los hábitos de consumo de alimentos y tomando como fundamento la teoría del consumidor de Kotler (2019) y teniendo presente la múltiple información frente al tema que la Organización Mundial de la Salud ha dado frente al tema.

Encontramos que los hábitos de consumo de alimentos se ven afectados en época de pandemia por aspectos tales como: disminución y/o aumento de ingresos económicos, desabastecimiento de alimentos, especulación de precios de algunos alimentos y desempleo, la reducción de ingresos en los hogares colombianos producto de la pérdida de trabajo asociado a la cuarentena y el cierre de algunos sectores económicos del país.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea como propuesta para mitigar el problema de investigación llevar una alimentación saludable acompañada de actividad física para contar con un buen desarrollo físico y mental y así reducir la vulnerabilidad a las enfermedades.

La Organización Mundial de la Salud indica como llevar una dieta saludable en época de pandemia y recomienda la ingesta de frutas y vegetales ya que reduce el riesgo de enfermedades no transmisibles y ayuda a asegurar una ingesta adecuada de fibra dietética, reducir la ingesta de Grasas para así prevenir aumento de peso, Sal, Sodio y Potasio: reducir el consumo de sal y sodio y aumentar el consumo de potasio para contar con una adecuada presión arterial. Adicional recomiendan reducir en un 10% el consumo de azúcares.

Por lo anterior es importante que el gobierno fomente la adecuada alimentación en los colombianos mediante la concientización a través de las eps y programas de acompañamiento en especial a personas de la tercera edad.

Referencias

- Arana, S.L.Ospina, Á.M.J., Castro, M.A.C., Álvarez, J.M.M., Matamoros, S.E.C(2019) Revista chilena de nutrición)46(1), pp. 84-85. Recuperado el 23 de Agosto de 2020 de:https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/results/results.uri?numberOfFields=0&src=s&clickedLink=&edit=&editSaveSearch=&origin=searchbasic&authorTab=&affiliationTab=&advancedTab=&scint=1&menu=search&tablin=&searchterm1=canasta+familiar&field1=TITLE_ABS_KEY&dateType=Publication_Date_Type&yearFrom=Before+1960&yearTo=Present&loadDate=7&documenttype=All&accessTypes=All&resetFormLink=&st1=canasta+familiar&st2=&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28canasta+familiar%29&sid=278adb248ad57c830888b1d36c3e5b45&searchId=278adb248ad57c830888b1d36c3e5b45&txGid=0c8f66832e08602967d001ae5a2f876f&sort=plf-f&originationType=b&rr
- Argüelles, D. (2013). Guía para la presentación de trabajos científicos bajo el estándar APA en la Universidad EAN. Bogotá: Ediciones EAN. Recuperado de <https://goo.gl/YsBwfi>
- Academia Española de Nutrición y Dietética y del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas. (2020). *Recomendaciones de Alimentación y Nutrición para la*

- población española ante la crisis sanitaria del COVID-19*. Disponible en: <https://academianutricionydietetica.org/NOTICIAS/alimentacioncoronavirus.pdf>
- Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública ACEI (2020) Invamer, que es la canasta familiar: <https://acei.co/invamer-que-es-la-canasta-familiar/>
- Azanza, G., Moriano, J. A., & Molero, F. (2013). Authentic leadership and organizational culture as drivers of employees' job satisfaction. *Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones*, 29(2), 45-50. doi:10.5093/tr2013a7
- COVID-19/SARS-CoV-2 news from preprints; history of coronary heart disease increases the mortality rate of coronavirus disease 2019 (COVID-19) patients: A nested case-control study based on publicly reported confirmed cases in mainland china. (2020, Apr 26). *Medical Letter on the CDC & FDA* Retrieved from <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2393212358?accountid=34925>
- Deng-hai Zhang, Kun-lun Wu, Xue Zhang, Sheng-qiong Deng, Bin Peng, In silico screening of Chinese herbal medicines with the potential to directly inhibit 2019 novel coronavirus, *Journal of Integrative Medicine*, Volume 18, Issue 2, 2020, Pages 152-158, ISSN 2095-4964. <https://doi.org/10.1016/j.joim.2020.02.005>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095496420300157>)
- Dholakia. (2020). ¿Por qué estamos en pánico al comprar durante la pandemia de coronavirus?. Recuperado el 19 de septiembre de 2020: <https://www.psychologytoday.com/blog/the-science-behindbehavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>
- Empleo informal y seguridad social; (actualizado DANE 11 Sep 2020); Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- Estudio SHOPPER YANHAAS, cambio en los hábitos de los shoppers durante la cuarentena (2020) Yanhaas, advanced market. <https://acei.co/wp-content/uploads/2020/05/YanHaas.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations 2020, TRANSFORMING FOOD SYSTEMS TO DELIVER AFFORDABLE HEALTHY DIETS FOR ALL, The State of Food Insecurity in the World; Rome, Disponible en: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2427315587?accountid=34925>
- Gandhi, Director del Grupo Montage, Cover Story: Covid-19 Pandemic Touches Off Shifts in Consumption and Consumer Behaviour (Apr 30, 2020): Disponible en: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2405843077?accountid=34925>
- Grayson K. Jagers, Bruce A. Watkins, Raymond L. Rodriguez, COVID-19: repositioning nutrition research for the next pandemic, *Nutrition Research*, Volume 81, 2020, Pages 1-6, ISSN 0271-5317, <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2020.07.005>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271531720305029>)
- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2020). *Seguridad de los alimentos, nutrición y bienestar durante COVID-19*. Disponible en:

<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2020/03/27/seguridad-de-los-alimentos-nutricion-y-bienestar-durante-Covid-19/>

Hernández, A., Papadacos, P. J., Torres, A., González, D. A., Vives, M., Ferrando, C., & Baeza, J. (2020). Two known therapies could be useful as adjuvant therapy in critical patients infected by COVID-19. [Dos terapias conocidas podrían ser efectivas como adyuvantes en el paciente crítico infectado por COVID-19] *Revista Espanola De Anestesiologia y Reanimacion*, 67(5), 245-252. doi:10.1016/j.redar.2020.03.004 ó

<https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083274118&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=e3b05805e3ee90213b448002066d00cd&sot=a&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22United+States%22%2c%22United+Kingdom%22%2c%2b%2c%22ar%22%2c%2b%2c%2bscoexactkeywords%2c%22Coronavirus+Disease+2019%22%2c%2b%2c%22Spanish%22%2c%2b%2c%22Spain%22%2c&sl=10&s=%22covid+19%22&relpos=1&citeCnt=10&searchTerm>

I. Zabetakis , R. Lordan , C. Norton , A. Tsoupras **COVID-19: el vínculo de la inflamación y el papel de la nutrición en la mitigación potencial** *Nutrientes* (2020) , pág. 12 (5) , [10.3390/nu12051466](https://doi.org/10.3390/nu12051466), <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/5/1466/html>

Jaramillo Castrillón, Gustavo Alveiro; Henao Otalvaro, Janeth Viviana(2012).Comercio electrónico:Mercadeo por internet Canasta familiar creación de empresas; plan de negocio.Recuperado el 23 de Agosto de 2020 de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5896/JaramilloGustavo2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kantar, (2020). *Consumer Thermometer Kantar Colombia 7º Edición*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumer-Thermometer-Kantar-Colombia-7-Edicin>

Matheson N. & Lehner P. (2020). *How does SARS-CoV-2 cause COVID-19?* Departamento de Medicina, Instituto de Cambridge de Inmunología Terapéutica y Enfermedades Infecciosas (CITIID) and NHS Blood and Transplant, Universidad de Cambridge, Cambridge, Reino Unido. Recuperado el 22 de agosto de 2020 de: <https://science.sciencemag.org/content/369/6503/510> ó <https://science.sciencemag.org/content/369/6503/510/tab-pdf>

NU. CEPAL |FAO (2020). Boletín FAO/CEPAL Sistemas Alimentarios y COVID-19. N° 10 Pg. 22. Recuperado el 19 de Septiembre de 2020 de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45794/cb0217_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial de la Salud. Artículo/ Dieta saludable. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

P. Kotler. (2019).Principios de Marketing. Pearson Educación.Página: 134. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150&pg=159>

P. Kotler (2019). Principios de Marketing. Pearson Educación.Página: 135. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150&pg=160>

P. Kotler (2019). Principios de Marketing. Pearson Educación.Página: 157. Tomado de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150&pg=182>

Pedro Antonio Fuentes Jimenez.(2010).Universidad católica de San Pablo.La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing.

Sidor, Aleksandra; Rzymiski, Piotr; ContentEngine LLC, a Florida limited company; Elecciones dietéticas y hábitos durante el bloqueo de COVID-19: experiencia de Polonia Basel Tomo 12, N.º 6, (2020) Disponible en: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2410032017?accountid=34925>
Recuperado el 22 de Agosto de 2020 de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

Translated by ContentEngine LLC [CE Noticias Financieras](#), English ed.; Miami; Detrás del Covid-19 ... cambiando hábitos (09 Aug2020), Disponible en: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2432373087?accountid=34925>

Wang, E., An, N., Gao, Z. et al.(2020) Comportamiento de almacenamiento de alimentos de los consumidores y disposición a pagar por las reservas de alimentos en COVID-19. Sec de alimentos 12, 739–747. Recuperado el 19 de septiembre de 2020: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12571-020-01092-1>