

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**INVESTIGAR EL CANAL DIGITAL DE COMUNICACIÓN PREFERENTE DE LOS
CONSUMIDORES DE COMIDA SALUDABLE, PARA SER ATRAÍDOS EN UN
PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS RELACIONADOS**

Proyecto Final De Carrera

Presentado ante la ilustre Universidad Monteávila, como requisito parcial para optar por el

Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTORA

MARÍA KARINA JARDÓN DÍAZ

TUTOR

PROF. CARLOS CARMONA

Caracas, junio de 2022

DEDICATORIA

A mis abuelos por todo su amor siempre

A mi mamá por ser mi ejemplo a seguir

A mi papá por su apoyo constante

A mi madrina por siempre estar ahí para mí

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen, por darme la oportunidad de estudiar

A mi mamá, por ayudarme a descubrir cual era realmente mi pasión en la vida y siempre apoyarme y guiarme a lo largo de toda mi carrera y mi estudio

A mi papá y a mi madrina por ser mi apoyo incondicional a la distancia

A mi abuelo, por ser mi maestro a lo largo de todos mis estudios

A mi abuela, por siempre guiarme con sus consejos

A Carlos Carmona, por ayudarme y guiarme en este proceso

A Mary Anne Valladares, Zulay Daza, Francis Villalobos, Isamelia Oliveira, Kely Villalobos, Soralis Leal y Johana Olivares por todo el apoyo

A Mariana Forzano y Verónica Rivas por ayudarme siempre, y por su compañía durante toda mi carrera

A todas las personas que me ayudaron a repartir la encuesta para poder hacer el estudio

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar el canal digital de comunicación preferente por los consumidores de comida saludable, en Caracas, para ser atraídos a un proceso de compra de los productos relacionados, considerando la importancia que tiene para las agencias digitales y negocios que venden este tipo de productos; por lo cual será de utilidad para que los emprendedores y pequeños negocios conozcan esta información para crear estrategias digitales más convenientes.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptiva, con la metodología cuantitativa, y se realizó con una muestra de 404 encuestados, en donde 252 dieron respuestas efectivas. Como técnica principal, se utilizó la encuesta, y como instrumento se usó el formulario de google form, el cual se usa para investigar el canal de preferencia de los consumidores de comida saludable, las fortalezas del canal preferente y los aspectos por el cual no prefieren otros. Luego se procedió a analizar la data cuantitativa empleando técnicas estadísticas, para obtener los resultados del estudio, mediante los instrumentos de la codificación, la tabulación y el tratamiento estadístico

Se obtuvo como resultado, que los consumidores de comida saludable prefieren el canal de instagram para conocer más información sobre productos relacionados, lo que lleva a concluir que las estrategias digitales de los negocios que vendan productos de comida saludable, deben enfocarse en crear contenido para instagram

Palabras clave: canal digital de comunicación, comida saludable, redes sociales

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	7
I. MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes	9
Conceptos	10
Comunicación.	10
1.1 Definición.	10
1.2 Elementos de la comunicación.	10
2. Canal de comunicación.	11
2.1 Definición.	11
2.2 Evolución de los medios de comunicación.	11
2.3 Diferencias entre Canal y Medio de comunicación.	13
3. Internet.	14
4. Canal digital.	14
4.1 Definición.	14
4.2 Redes sociales.	14
4.3 Blog.	14
5. Consumidor.	15
	5

5.1 Definición.	15
5.2 Consumidor offline vs Consumidor Online.	15
5.3 Buyer Persona.	16
6. Alimentación Saludable.	16
6.1 Definición.	16
6.2 Grupos de alimentos.	16
6.2.1 Macronutrientes.	17
6.2.2 Micronutrientes.	17
7. Proceso de compra.	19
7.1 Definición.	19
7.2 Etapas del proceso de compra.	19
7.2.1 Reconocimiento de la necesidad.	19
7.2.2 Búsqueda de información.	19
7.2.3 Evaluación de alternativas.	20
7.2.4 Decisión de compra.	20
7.2.5 Comportamiento post compra.	20
8. Investigación.	21
8.2 Población.	21
8.3 Muestreo.	21
8.4 La nube	22
II. MÉTODO	23
III. RESULTADOS	27
IV. CONCLUSIONES	35
V. RECOMENDACIONES	37

VI. REFERENCIAS	38
VII. ANEXOS	44
Anexo 1	44
Anexo 2	48
Anexos 3	49

INTRODUCCIÓN

Las agencias de marketing y las marcas invierten mucho dinero y tiempo en crear contenidos para los diferentes canales digitales de comunicación, sin tener una previa investigación de cuál es su público objetivo y todo lo que eso implica: gustos, comportamientos, tendencias, entre otros; buscando atraer la mayor cantidad de clientes potenciales. Lo que es importante para poder potenciar, como es debido, las redes sociales y así poder atraer a más clientes, a los cuales se le pueda ofrecer una solución o satisfacer una necesidad.

Es ineficiente invertir tiempo y dinero en la creación de contenido, para canales, que no van a traer resultados positivos a la empresa. Silva (2021) afirma que “La empresa debe ser cuidadosa en la selección de los canales para llegar al cliente. No se trata de sumar canales de forma aleatoria, sino de integrar las acciones en una estrategia bien meditada” (párr. 3). Es por eso que definir la estrategia de comunicación de una empresa, es importante, ya que según el canal de comunicación que se utilice, para llegarle a los usuarios, se determinará la relación que estos tengan con la marca.

Dado el crecimiento de 15% del consumo de comida saludable, a partir del 2020 (García, 2021) y la falta de información concisa en la red sobre las estrategias a usar para este tipo de consumidor, la presente investigación quiere determinar *qué canal digital de comunicación prefieren los consumidores de comida saludable, para ser atraídos a un proceso de compra e identificar tres fortalezas que tiene el canal preferente, seleccionado por los encuestados y tres aspectos por el cual, no prefieren los otros canales.* El estudio se delimitará a la población activa, de hombres y mujeres entre los 15 a 65 años, de la ciudad de Caracas, Venezuela

El presente estudio está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo 1: Se presenta el marco teórico con sus antecedentes y conceptos de literatura analizados para la realización del estudio, se habla sobre: la comunicación y sus elementos, los canales de comunicación, su evolución y su diferencia con los medios; el internet, los canales digitales, el consumidor, sus tipos y el buyer persona; la comida saludable y sus grupos; El proceso de compra y sus etapas; e investigación.

Capítulo 2: Se presenta cuál fue el método y los pasos a seguir para responder a los objetivos planteados. En donde se indica, que técnicas se usaron para delimitar la muestra, la recolección de datos y análisis de resultados.

Capítulo 3: Se demuestran los resultados obtenidos, en una primera etapa exponiendo aquellos correspondientes a los objetivos planteados. En primer lugar, a la evaluación de la muestra, en segundo lugar el resultado del canal de comunicación preferente por los consumidores de comida saludable, en tercer lugar identificar las fortalezas que tiene el canal preferente, seleccionado por los encuestados y aspectos por el cual, no prefieren los otros canales.

Capítulo 5: El capítulo final de este trabajo comprende las conclusiones.

Capítulo 6: Se exponen las recomendaciones.

I. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Cardona et. al (2016) en la investigación titulada “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, desarrollada en Cali, Colombia, en donde se determinó cuál es el factor externo que más influye en la recomendación de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes.

Los autores tomaron una muestra de 379 estudiantes, a quienes se les dió a responder una encuesta que, luego del análisis correspondiente, se concluyó que el 34% de la población compra productos dietéticos cada 15 días y el 85% de la muestra prefiere adquirir este tipo de productos a través del supermercado. La investigación, anteriormente expuesta, es un antecedente para este trabajo, debido a que sus resultados aportan una noción del comportamiento de los consumidores de comida saludable, sus gustos y preferencias.

Rengifo et. al (2019) en el estudio titulado “Estrategias digitales de comunicación en marcas de “comida saludable”: influenciadores, instagram, mercadeo”, desarrollada en Cali, Colombia, analizó las estrategias de comunicación digital implementadas por marcas e influenciadores de Instagram presentes en la categoría de “Comida Saludable”. A la muestra se le realizó una entrevista con el fin de conocer los perfiles de interacción con 2 cuentas de instagram de influencers. Luego del análisis, se concluyó que los medios de comunicación tradicionales han perdido su capacidad de alcance, mientras que los canales de comunicación digital tienen un crecimiento exponencial.

Conceptos

1. Comunicación.

1.1 Definición.

Es un proceso dinámico mediante el cual se ven involucrados: un emisor, que envía un mensaje a través de un canal, a un receptor, quien también es un posible emisor (Santos, 2021, p. 11)

1.2 Elementos de la comunicación.

Según un artículo publicado por la Universidad Privada San Juan Bautista, explica que deben existir cinco elementos para la comunicación. (Huaylla, 2021, p. 2)

El emisor es la persona que codifica y envía un mensaje con el objetivo de transmitirlo a una o más personas.

El receptor es la persona que recibe y decodifica el mensaje.

El código es el conjunto de reglas y signos a los que el emisor debe ceñirse para establecer la comunicación.

El mensaje es la información que se quiere transmitir.

El canal es el medio por el cual se envía la información.

2. Canal de comunicación.

2.1 Definición.

Es el medio, por el cual los mensajes son enviados, una vez codificados por el emisor (Galeano, 1997, p 6)

2.2 Evolución de los medios de comunicación.

De acuerdo con lo expuesto en el artículo de *¿Cuál es el Origen De Los Medios De Comunicación?* (2021):

“El ser humano ha sentido la necesidad de comunicarse con otros, desde los albores de la civilización, de hecho, en ello radica la invención del lenguaje verbal y, posteriormente, de las pinturas rupestres y otros medios de representación primitiva del pensamiento”.
(párr. 2)

Sin embargo, fue en la aparición de los imperios que se crearía la escritura, la cual permitió que la comunicación se masificara. Algunos ejemplos de estas primeras manifestaciones escritas que se dieron fueron: los jeroglíficos en las tumbas faraónicas, las reflexiones de los filósofos griegos y los edictos imperiales. Para ese momento, todavía no existía ningún medio de comunicación independiente, debido a que estos comunicados eran generalmente puestos por los políticos.

No obstante, en 1440 Gutenberg revolucionó el mundo de los libros y la comunicación, debido a que creó una máquina que podía sustituir a los “escribanos” de la edad media y reproducir varias copias de estos textos en poco tiempo.

165 años más tarde, en 1605 se imprimió el primer periódico titulado “Colección de Todas las Noticias Distinguidas”, a cargo de John Carolus. En estos ejemplares, se publicaban las noticias que los informantes le transmitían al encargado Carolus y este los transcribía manualmente. Desde entonces, a partir de 1704, la proliferación de periódicos impresos, fue a nivel mundial.

A finales del siglo XIX surgió el cine, gracias a los experimentos para capturar una fotografía. A su vez en 1896, gracias al descubrimiento de la electricidad, se creó la radio y en 1901 fue que se dió la primera transmisión. Como indica el artículo anteriormente mencionado, “Ambas invenciones revolucionarían la idea de la comunicación”, debido a que era la primera vez que existía la posibilidad, de transmitir mensajes audiovisuales. Además, se expone que, luego de casi medio siglo, apareció la televisión, y que las primeras transmisiones que aparecieron, fueron de la BBC de Londres.

Luego, con la aparición del internet en los años 80 y las tecnologías computarizadas en los años 90, se potenció la capacidad de comunicarse del hombre. Por último, se señala que, hoy en día, hay múltiples maneras de compartir información, como, por ejemplo, las redes sociales, el correo

electrónico, entre otros. (*¿Cuál Es El Origen De Los Medios De Comunicación?*, 2021, párr 11)

Lo antes expuesto, demuestra la evolución de los medios de comunicación y la importancia del hombre en poder comunicarse a través de diferentes canales y formas. Además, otro aspecto relevante es cómo la evolución de las civilizaciones, va de la par con la evolución de sus herramientas para comunicarse .

2.3 Diferencias entre Canal y Medio de comunicación.

El medio de comunicación es la vía que se utiliza para enviar un mensaje a un grupo de personas. Este tiene como característica la unidireccionalidad, debido a que solo envía información. (Cardenas, 2014)

En cambio, el canal es la vía que se usa para conectar y tener una comunicación con la audiencia, con el objetivo de conocer más al público objetivo. Este tiene como característica la bidireccionalidad, porque permite enviar y recibir información a través del mismo canal. (Cardenas, 2014)

Cárdenas, en su video, demuestra que hay diferentes maneras de transmitir la información, y resalta la importancia de conocer cada una de ellas debido a que de esa manera podremos hacer estrategias asertivas para llegarle al público objetivo, ya que se usará un medio o un canal, dependiendo del objetivo que se tenga al enviar un mensaje.

3. Internet.

3.1 Definición.

Es la unión entre varias redes que se encuentran en todo el mundo, y funcionan como una gran red global en donde se encuentran solo las conexiones que usan protocolos TCP/IP y que son compatibles con otras .

(Materano, 2022, párr. 1)

4. Canal digital.

4.1 Definición.

Es la vía por la cual se puede dar la comunicación o vender algún producto o servicio, mediante un dispositivo móvil”. (Telematel, 2017, párr. 3)

4.2 Redes sociales.

Es una plataforma online que permite conectar al usuario con otras personas, marcas o entidades que tengan sus mismos intereses, entre otras cosas.

(Lorenz, 2010, párr. 1)

4.3 Blog.

Es un sitio web en donde las personas escriben sobre un tema que quieran compartir con otros. (ATE [ecoescuela], 2012, párr .1)

5. Consumidor.

5.1 Definición.

Según La Real Academia Española (2021) un consumidor “es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

5.2 Consumidor offline vs Consumidor Online.

Hoy en día, las empresas deberían tener como obligación crear estrategias de Marketing Digital, que ayuden a establecer una conexión más cercana entre el usuarios y la marca; y, a identificar cuáles son los gustos y conductas del público objetivo en la red. (Licea, 2020, párr 1)

Tipos de consumidores actuales

Licea (2020) afirma que hoy en día podemos encontrar tres tipos de consumidores:

Online son los que compran mediante plataformas tecnológicas, páginas webs, apps, entre otras

Offline son los que van a la tienda física a comprar

Mixtos son los que compran en la tienda física y por las plataformas digitales, los productos o servicios.

5.3 Buyer Persona.

Es una representación gráfica de los clientes ideales. Esta técnica ayuda a definir el target que se quiere atraer y a profundizar sobre sus conductas, gustos, entre otras. (HubSpot, 2022, párr. 5)

6. Alimentación Saludable.

6.1 Definición.

El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (s.f.) expone que:

“ La alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado, y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas”. (párr. 2)

6.2 Grupos de alimentos.

Se clasifican en 2 grupos: los macronutrientes y los micronutrientes.

(Ministerio del Poder Popular de Planificación, 2014)

6.2.1 Macronutrientes.

Se conforma por las grasas, las proteínas y los carbohidratos.

Las grasas: son una fuente de energía para el organismo, que mientras se consuman en porciones adecuadas pueden ayudar al desarrollo, crecimiento y al mantenimiento de una buena salud. Sin embargo, su consumo continuo trae como consecuencia que se eleve el colesterol 'malo', lo que aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares o respiratorias, entre otras.

Los Carbohidratos: son la principal fuente de energía de nuestro organismo, ayudan a desarrollar las actividades del día a día, mantener la temperatura del cuerpo y el buen funcionamiento de órganos.

Las proteínas: son las que ayudan a la formación de células, tejidos, órganos, y músculos.

6.2.2 Micronutrientes.

En este segundo grupo se encuentran los minerales y las vitaminas, como:

Hierro: componente que se encuentra en la hemoglobina, ayuda a transportar el oxígeno. Los alimentos que contienen

hierro son carnes, hígado, vísceras, leche, huevos y alimentos de origen vegetal.

Calcio: componente que se encuentra en los tejidos del cuerpo como las neuronas, la sangre, los músculos, entre otros. Ayuda a fortalecer los huesos; relajar músculos y arterias sanguíneas

Yodo: componente que ayuda al funcionamiento de las hormonas tiroideas. Se encuentra dentro de la sal y en productos del mar como pescados y mariscos.

Zinc: componente que ayuda al funcionamiento del sistema inmune. Las proteínas también son una fuente de zinc.

Vitamina C: componente que ayuda a la producción y mantenimiento del tejido conectivo del cuerpo. Productos donde la podemos encontrar: frutas y verduras.

7. Proceso de compra.

7.1 Definición.

Son ciertas etapas por las que debe pasar un consumidor desde que identifica lo que necesita comprar, hasta que compra un producto o servicio. (Peralta, 2021, párr 6)

7.2 Etapas del proceso de compra.

El consumidor atraviesa 5 fases en el proceso de compra. (Kotler, 2000, p. 201) (*Figura 7.2*)

7.2.1 Reconocimiento de la necesidad.

Es la etapa en donde el consumidor reconoce que tiene una necesidad o un problema y debe solucionarlo. (Kotler, 2000, p. 201)

7.2.2 Búsqueda de información.

En esta etapa, el consumidor busca información en dos niveles: la “atención intensificada” y la “búsqueda activa de información”. La atención intensificada, se refiere a que la persona va a ser más receptiva a la información que está buscando, ya sea, porque le apareció en un anuncio o por los comprados de sus amigos. La búsqueda activa de información, se refiere a que la persona se va a encargar de recolectar información, investigar e indagar con sus conocidos acerca del producto o servicio que busca. (Kotler, 2000, p. 202)

7.2.3 Evaluación de alternativas.

En esta etapa, el consumidor que necesita satisfacer una necesidad, va a evaluar los atributos y beneficios de todas sus opciones: qué es lo que cada una le puede brindar y cuál se adapta más a sus necesidades.

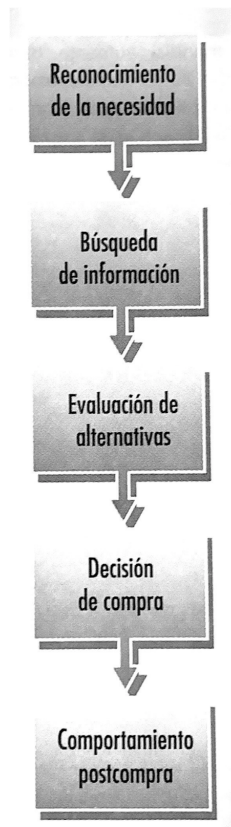
(Kotler, 2000, p 203)

7.2.4 Decisión de compra.

En esta etapa, pueden intervenir dos factores en la decisión de compra del consumidor, las actitudes del resto de las personas alrededor de ella y factores situacionales imprevistos. También, Kotler señala que en esta fase el consumidor toma 5 sub decisiones: la marca que va a comprar, a quién se la va a comprar, qué cantidad va a comprar, cuándo lo va a comprar y cómo lo va a comprar. (Kotler, 2000, p 205)

7.2.5 Comportamiento post compra.

En esta etapa, finalmente, el consumidor luego de comprar el producto o servicio evalúa la adquisición, lo que lo llevará a realizar determinadas conductas postcompra. (Kotler, 2000, p 206)



(Figura 7.2)

8. Investigación.

Es el conjunto de actividades de búsqueda, que se realizan con el fin de obtener nuevos conocimientos sobre un tema determinado. (La Real Academia Española, 2006)

8.2 Población.

La población es el conjunto de personas que viven en una zona geográfica delimitada (Westreicher, 2020, párr. 1)

8.3 Muestreo.

Gómez (2018) define el muestreo como:

“Un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones” (párr. 2)

8.4 La nube

Es un método que se usa para analizar datos, donde se presenta la información más destacada y las palabras repetidas en un texto. (Palacio, 2018, párr. 1)

II. MÉTODO

Esta investigación se realizará con el fin de determinar el canal digital de comunicación preferente por los consumidores de comida saludable, para ser atraídos a un proceso de compra. Razón por la cual se llevará a cabo una **investigación de tipo descriptiva**; que es aquella que “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas”. (Economipedia, 2021, párr. 1)

Luego de haber seleccionado con qué tipo de investigación se va a trabajar, se define que se utilizará el **método cuantitativo**: se usa para realizar investigación de tipo empírico-analista, que ayuda a estudiar las variables medibles de un estudio para conocer la causa y efecto (Sinnaps, s.f.)

Se procede a determinar la población que se va a estudiar, identificándose el segmento de la población seleccionado para el estudio, y sabiendo que el mismo está conformado por hombres y mujeres, entre los 15 y 65 años, que viven en Caracas y que son asiduos a lugares donde se realizan actividades físicas tales como: gimnasio, centro de relajación, centros de crossfit, grupos de retos saludables, clubes; también se incluyó un grupo de estudiantes jóvenes activos, suponiendo que este grupo de personas tienen gustos de comida saludable.

Según (CAF, 2007) Caracas cuenta con una población de 3.5 millones de habitantes, pero un estudio realizado por el Ministerio del Poder Popular de Planificación indica que en el 2011 había una cantidad de 1.362.184 habitantes, compuesto por hombres y mujeres entre los 15 a 64 años. (Ministerio del Poder Popular de Planificación, 2014)

La razón por la cual se expusieron los datos anteriores, es porque serán necesarios para calcular la muestra de la población del estudio, que es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

El tamaño de la muestra va a determinarse por una fórmula de (QuestionPro, s.f.), la cual indica que $n = \frac{k^2 qpN}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$ y, en donde “k” es el nivel de confianza: es la probabilidad de que las respuestas sean ciertas, y según el porcentaje del nivel de confianza que queramos tener; esta va a valer 1,65 para el 90%, 1,96 para el 95% y 2,58 para el 99%; “e” es el margen de error: la diferencia entre las respuestas de la muestra y el total de la población; “p” es la probabilidad de éxito: la proporción de los individuos en la población que tienen una característica específica; “q” es la probabilidad de fracaso: la proporción de individuos que no posee una característica específica; cuando no existen antecedentes sobre la investigación realizada, se recomienda establecer la opción máxima de variabilidad, estableciendo un valor estándar de p=q=50%. (QuestionPro, s.f.), “N” es el número de personas que podría ser encuestada; y por último “n”, es el tamaño de muestra buscado.

Utilizando la fórmula anterior, se procede a calcular la muestra, bajo la premisa de que se tomará toda esta población, con gusto de comida saludable, bajo las siguientes definiciones establecidas:

$$\begin{aligned} K &= 1,96 \text{ (95\%)} & k^2 &= 3,84 \\ e &= 5 & e^2 &= 25 \\ p &= 50 \\ q &= 50 \\ N &= 1.362.184 \end{aligned}$$

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$$

$$n = \frac{(3,84)(50)(50)(1.362.184)}{25 (1.362.184-1) + (3,84)(50)(50)}$$

$$n = \frac{13.082.415.136}{34.064.179} = 384,05$$

En tal sentido, la muestra definida sobre la que se enfocará el estudio, es de 384 personas. Como **técnica de recolección de datos, se utilizará la encuesta**, que es un procedimiento para obtener información específica y mediante la cual se empleará el cuestionario como instrumento.

Dentro de ella se aplicarán 15 preguntas, en donde trece preguntas serán cerradas para obtener respuestas concretas y dos preguntas abiertas para analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de conocer el canal de comunicación digital preferente por los consumidores de comida saludable; y el **instrumento** a usar será un **cuestionario online mediante la plataforma de google forms**, aprovechando el avance tecnológico que nos permite utilizar una herramienta masiva, sencilla, gratis y que recoge los datos automáticamente, siendo exportables a un formato excel de una manera simple.

Una vez definido el instrumento se diseñó el formulario según se evidencia en el Anexo 1

Culminado el periodo, del 27 de mayo al 03 de junio, para la realización de las encuestas, se procedió a descargar de la nube de Google forms, la data de las respuestas para obtener, en una hoja de excel tabulada, todos los resultados obtenidos.

Luego se procedió a analizar la data cuantitativa resultante de las respuestas obtenidas, empleando **técnicas estadísticas**, para obtener los resultados del estudio, mediante los instrumentos de **la codificación**: que permite categorizar las respuestas; **la tabulación**: que permite la reorganización de la información en tablas o cuadros; para luego hacer **el tratamiento estadístico**. que permite evidenciar la repartición de los sujetos del estudio.

III. RESULTADOS

Como resultados del presente estudio, se obtuvo un total de **404 encuestas respondidas**, lo que cumple con más de la muestra definida para el estudio, de las cuales **252 respuestas**, que representa 62% del total de encuestas respondidas, **se tomaron como efectivas** ya que cumplen con la condición de: vivir en caracas, mantener una alimentación sana, poseer una red social y consumir productos saludables (Tabla 1) .

	Caracas	%	Otra	%
Alimentación Saludable	252	62%	16	4%
Alimentación No saludable	134	33%	2	0%
Sub total	386	96%	18	4%
Total	404		100%	

Tabla 1. Distribución de encuestas por tipo de alimentación y ciudad

En la presente investigación se plantearon: objetivo general y específicos, por lo que se utilizaron para organizar el trabajo de análisis y describir los resultados en base a cada objetivo.

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación: *Qué canal digital de comunicación prefieren los consumidores de comida saludable, para ser atraídos a un proceso de compra*, se evidenció lo siguiente:

→ De las 252 respuestas efectivas, 200 de los encuestados que viven en Caracas, mantienen una alimentación sana, poseen una red social y consumen productos saludables, prefieren instagram como canal de comunicación digital para conocer más sobre productos de comida saludable, lo que representa el 79% , seguido por 27 encuestados, que prefieren TikTok que representa el 11% (Gráfico 1) .

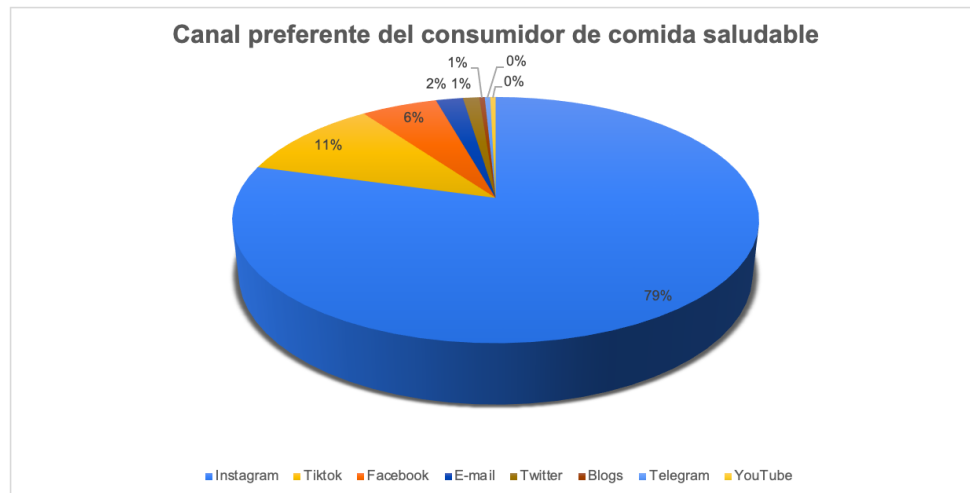


Gráfico 1. Canal preferente del consumidor de comida saludable.

Como respuesta al primer objetivo específico: realizar una encuesta a una población definida de personas con gustos de comida saludable, donde se definió que la misma estaba conformada por hombres y mujeres, entre los 15 y 65 años, que viven en Caracas, podemos comprobar que se cubrió el objetivo:

→ De género y Edad: La totalidad de las respuestas 404 contestadas, estuvieron enmarcadas dentro del género y rango de edad (Gráfico 2 y 3) .

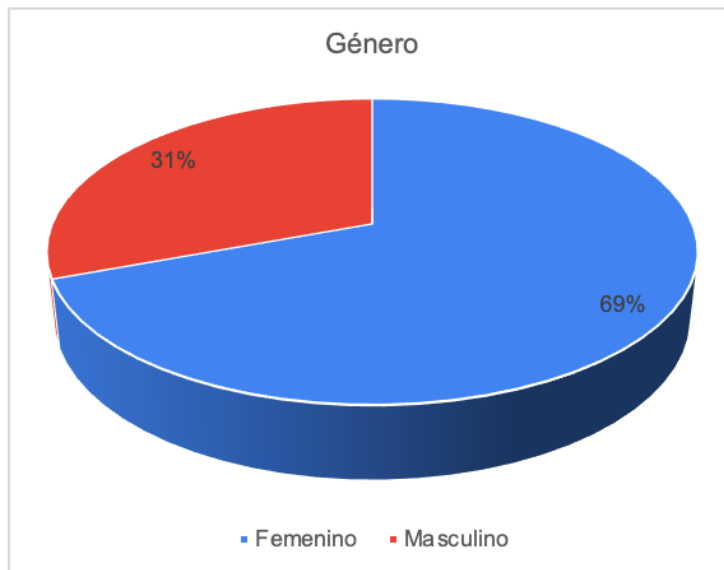


Gráfico 2. Género de los encuestados. La encuesta fue respondida por más mujeres, obteniendo 280 respuestas del género femenino.

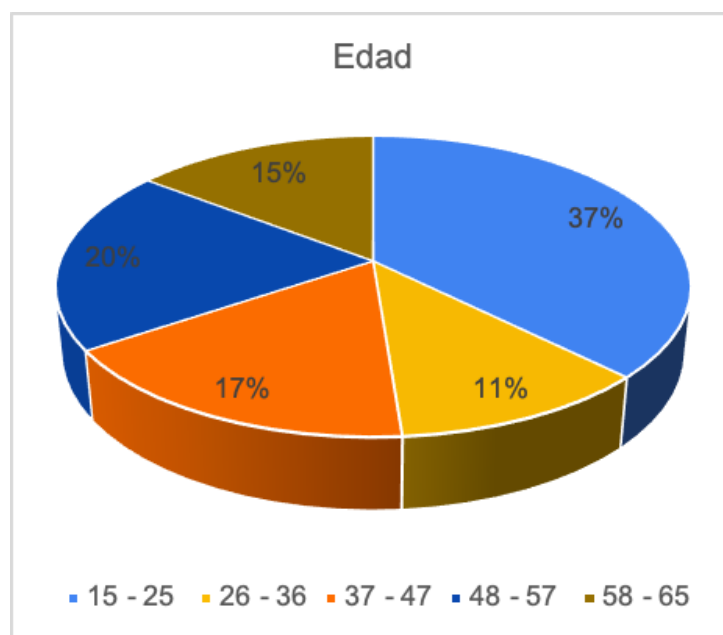


Gráfico 3. Edad de los encuestados

→ En cuanto al aspecto de que los encuestados fueran personas con gustos de comida saludable, para enmarcarlas lo más posible, se procedió a distribuir entre personas dentro del rango de edad establecido, que viven en Caracas y que fueran asiduas

visitantes a lugares donde se realizan actividades físicas, tales como: gimnasio, centro de relajación, centros de crossfit, grupos de retos saludables, clubes, también se incluyó un grupo de estudiantes jóvenes activos. ; suponiendo que este grupo de personas tienen gustos de comida saludable.

Como respuesta al segundo objetivo específico: Identificar el canal de preferencia de consumidores para conocer productos saludables que puedan comprar, se determinó como respuesta al objetivo principal que es el canal digital Instagram, por lo que de las 200 encuestas efectivas haremos un análisis de otras variables estudiadas:

→ Dentro del 79% de los consumidores que prefieren Instagram el rango de edad que predominó en la respuesta fue entre 15 - 25 años de edad con el 34%, que equivale a 69 encuestados, seguido de 48 - 57 años de edad con el 25%, que equivale a 50 personas (Gráfico 4).

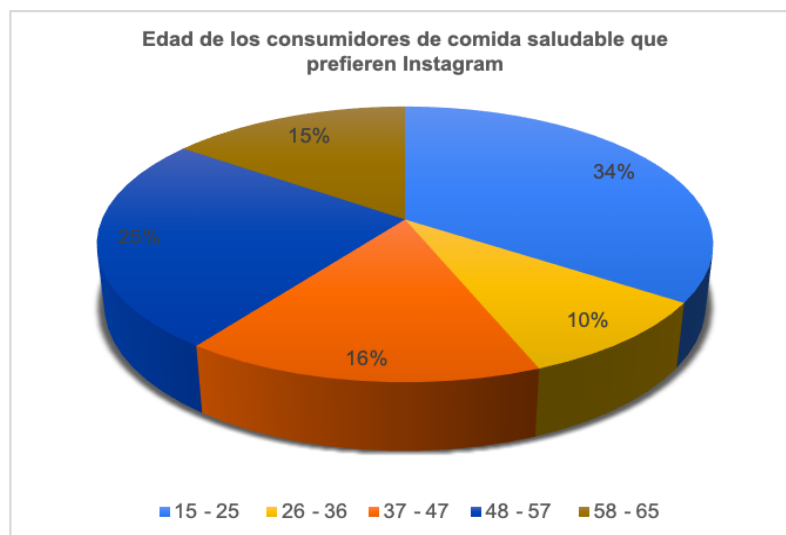


Gráfico 4. Edad de los consumidores de comida saludable que prefieren Instagram para ser atraídos a un proceso de compra

→ Realizando una correlación entre la determinación de la red social preferente Instagram y el tipo de consumidor online y presencial, se determina que de las 200

respuestas efectivas, 25 encuestados suelen comprar productos saludables vía Online que representa el 12% (Gráfico 5).

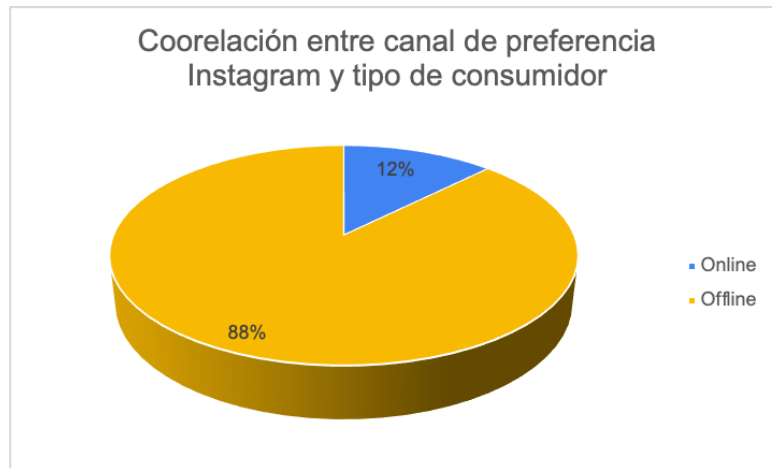


Gráfico 5. Correlación entre el canal de preferencia, Instagram, y el tipo de consumidor

Cómo 3er objetivo se planteó: Identificar 3 fortalezas que tiene el canal preferente seleccionado por los consumidores con respuestas efectivas.

→ Las 3 fortalezas más destacadas del canal de comunicación digital preferente, Instagram son:

- Es fácil de usar
- La forma de presentar el contenido (videos, fotos, textos)
- Contenido relevante

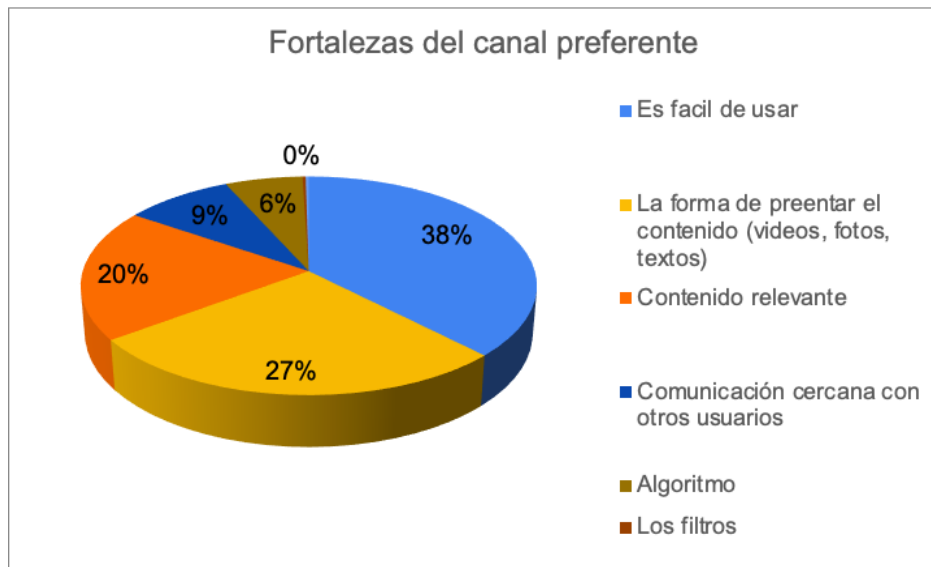


Gráfico 6. Identificación de las fortalezas del canal digital preferente por los consumidores de comida saludable - Instagram

Como último objetivo específico se definió: Identificar 3 aspectos por el cual no prefieren los otros canales, para obtener información de productos de comida saludable.

→ Por ser un respuesta del tipo abierto se utilizó para su análisis, el método de la nube de palabras con el fin de identificar de manera rápida palabras con mayor relevancia en las respuestas tipo texto corto. Se identificaron los 3 aspectos más frecuentes por el cual no prefieren un canal de comunicación digital:

- ◆ No los uso (el resto de canales distintos a los de su elección)
- ◆ Difícil de Usar
- ◆ Excesivas promociones



Gráfico 7. Nube de aspectos más frecuentes por lo cual no prefieren un canal

En los antecedentes de esta investigación, se mencionaron varios hechos que permiten valorar y relacionar con algunos resultados obtenidos.

→ Uno de los estudios evaluados fue “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, desarrollada en Cali, Colombia, en el cual se evidenció que el 34% de la población compra productos dietéticos cada 15 días. Como resultado en esta investigación, se obtuvo que 91 encuestados de la muestra efectiva, que representa el 36%, indicaron que su frecuencia de compra de productos saludables, es una vez al mes, lo cual no coincide con la frecuencia definida en el estudio anterior; sin embargo la segunda frecuencia con un total de 87 encuestados para un 35%, fue compra de productos cada 15 días, que si coincide con

la identificada en el estudio de la ciudad de Cali, Colombia, y considerando que el diferencial son 4 encuestados entre una frecuencia y otra, se puede deducir que fue de referencia el antecedente evaluado.

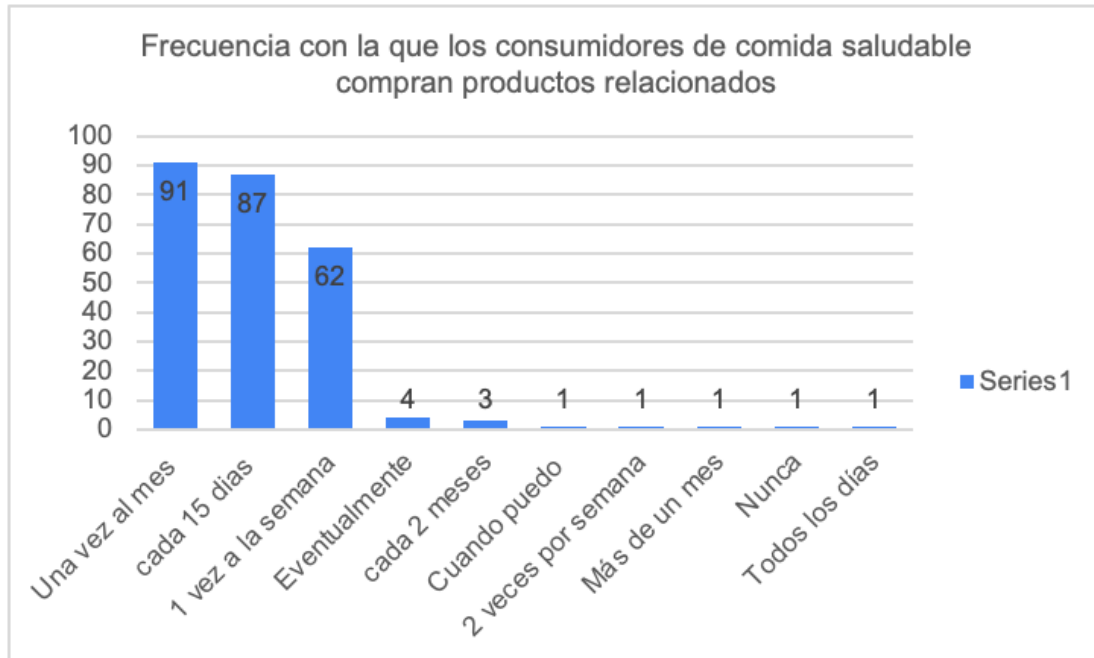


Gráfico 8. Frecuencia con la que los consumidores de comida saludable consumen productos relacionados

→ El otro estudio evaluado fue “Estrategias digitales de comunicación en marcas de “comida saludable”: influenciadores, instagram, mercadeo”, desarrollada en Cali, Colombia, en el cual se evidenció que los medios de comunicación tradicionales han perdido su capacidad de alcance, mientras que los canales de comunicación digital tienen un crecimiento exponencial. Como resultado en esta investigación se obtuvo que la totalidad de los 404 encuestados contaban con una red social, lo cual coincide con el estudio anterior.

IV. CONCLUSIONES

La investigación realizada buscó determinar, cuál canal digital de comunicación prefieren los consumidores de comida saludable, para ser atraídos a un proceso de compra, evidenciándose que de 200 encuestados, que equivalen al 79% de las 252 respuestas efectivas, prefieren Instagram como el canal digital de comunicación, para ser atraídos a un proceso de compra.

Como no se encontró ningún estudio anterior cuantitativo que indicará, cuántas personas consumían comida saludable en Caracas, se asumió, como premisa, que los que frecuentaban a actividades físicas o relacionadas, consumían este tipo alimentación; sin embargo, un hallazgo importante encontrado en los resultados, es que a pesar de que se distribuyó la encuesta en población asidua a : gimnasios, bodegones de productos saludables, estudios de crossfit, poblaciones de clubes que practican deportes, consultorios de nutricionistas; de las 386 personas encuestadas que viven en Caracas y tienen red social, solo 252 mantienen una alimentación saludable y consumen productos de este tipo. Por lo tanto se llegó a la conclusión de que no todas las personas que realizan este tipo de actividades tienen una alimentación saludable.

Se determinó que la mayoría de los encuestados prefieren instagram debido a que es un canal digital de comunicación que cuenta con una plataforma que es fácil de usar para los consumidores, la forma de presentar su contenido audiovisual gusta más a los usuarios, ya que simplifica el entendimiento de la misma y aporta contenido relevante para quienes usan esta red social.

Sin embargo, en el presente estudio también reveló que los encuestados tienden a tener conductas poco receptivas a la cantidad de redes sociales que hay en el mercado, debido a que no los usan en su totalidad, son difíciles de usar ya que los usuarios no encuentran tan amigable la plataforma y cuentan con excesivas promociones que no les interesa a los usuarios de las redes.

Este estudio es de utilidad, para aquellos emprendimientos de comida o productos saludables que estén comenzando, debido a que aporta resultados que pueden ayudar a definir estrategias de mercadeo, conocer mejor a su público objetivo y sus patrones de compra.

V. RECOMENDACIONES

Este trabajo puede servir a emprendimientos y pequeños negocios de venta de comida o productos saludables, ya que determina el canal por donde pueden encontrar más prospectos de clientes.

La principal recomendación es investigar al consumidor, antes de diseñar una estrategia digital, y actualizarla cada 6 meses debido a que pueden cambiar patrones de conductas, gustos, necesidades del mercado entre otros.

Las recomendaciones a nivel metodológico para estudios posteriores, sería: analizar a profundidad qué tipos de actividades hacen los consumidores de comida saludable e implementar además de las encuestas, cortas entrevistas que permitan conocer más sobre el estilo de vida que lleva.

VI. REFERENCIAS

- ATE [ecoescuela]. (2012, May 3). *¿Qué es un blog? » WordPress: creación, administración y dinamización de un blog en ecoescuela 2.0*. Gobierno de Canarias. Retrieved June 4, 2022, from <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/>
- Billy, M. (n.d.). Las investigaciones muestran preferencia por los canales digitales en relación con los clientes -. Retrieved June 9, 2022, from <https://konektivo.com/es/las-investigaciones-muestran-preferencia-los-canales-digitales-relacion-los-clientes/>
- CAF. (2007). Caracas | CAF. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.caf.com/es/temas/o/observatorio-de-movilidad-urbana/ciudades/caracas/>
- Cardenas, N. (2014). *Que son los canales y los medios de comunicación y como funcionan*. <https://www.youtube.com/watch?v=McND5nJrZCM>
- Cardona, M., Rodriguez, J., & Díaz, M. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. SciELO Colombia. Retrieved June 8, 2022, from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Cocula, A. A. (2021, November 19). *¿qué es la delimitación del objeto de estudio?* El Universal Edomex. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.eluniversaledomex.mx/que-es-la-delimitacion-del-objeto-de-estudio>
- Comunicare. (n.d.). *Canales de comunicación online y offline - Comunicare*. Comunicare Marketing. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.comunicare.es/canales-de-comunicacion-online-y-offline/>
- ¿Cuál es el origen de los Medios de Comunicación?* (2021). Concepto. Retrieved May 31, 2022, from <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>

- DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.* (2008, octubre). Promonegocios.net. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Economipedia. (2021, February 5). *Investigación descriptiva - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Retrieved June 3, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Fernández, M. A. (n.d.). *Canal de ventas online y offline:Cuál es mejor para tu negocio.* Mglobal Marketing Razonable. Retrieved June 2, 2022, from <https://mglobalmarketing.es/blog/canal-de-ventas/>
- Figuroa, M. (2016, March 5). *Codificación y Tabulación de los Datos* | *SaberMetodología.* SaberMetodología. Retrieved June 3, 2022, from <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación.* <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- García, G. (2021, September 10). *Alimentos saludables incrementaron el último año derivado de la pandemia.* The Food Tech. Retrieved June 9, 2022, from <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/alimentos-saludables-aumenta-15-su-consumo/>
- García, N. (2019, October 14). *¿Qué diferencias hay entre la comunicación online y offline?* - *Agencia de marketing online en Madrid - Tusideas.* tusideas. Retrieved June 3, 2022, from <https://www.tusideas.es/que-diferencias-hay-entre-la-comunicacion-online-y-offline/>
- Garner, H. (n.d.). *Elementos de la comunicación y el aprendizaje en la educación virtual.* UAM Iztapalapa. Retrieved May 23, 2022, from <http://www2.izt.uam.mx/newpage/contactos/anterior/n79ne/evaluacion.pdf>

- Gómez, Á. (2018, October 10). *Qué es y para qué sirve el Muestreo Estadístico* | Fundación iS+D. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. Retrieved June 4, 2022, from <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Huaylla, K. (2021). La comunicación efectiva. 3. https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf
- HubSpot. (2022, May 17). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*. Blog de HubSpot. Retrieved June 2, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- II. 3.- *EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS A lo largo de los diferentes análisis que se han practicado en este trabajo se.* (n.d.). ddd-UAB. Retrieved June 3, 2022, from <https://ddd.uab.cat/pub/tda/11349263n3/11349263n3p49.pdf>
- Jimenez, S., & Jiménez, S. (2016, January 25). *Marketing público digital: los canales*. Sergio Jiménez. Retrieved June 9, 2022, from <https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- La Real Academia Española. (2021). <https://dle.rae.es/consumidor>
- Licea, E. (2020, February 20). *Compradores Online vs Compradores Offline*. One Clic Media. Retrieved June 2, 2022, from https://www.oneclicmedia.com/onlie_vs_offline.html
- Lopez, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. SciELO Bolivia. Retrieved June 3, 2022, from

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lorenz, C. (2010). *Definición de Red social » Concepto en Definición ABC*. Definición ABC.

Retrieved June 4, 2022, from <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Materano, E. (2022). *¿Qué es Internet? » Su Definición y Significado 2021*. Definición.

Retrieved June 4, 2022, from <https://conceptodefinicion.de/internet/>

Mesquita, R. (2018, July 23). *¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021]*.

Rock Content. Retrieved June 3, 2022, from

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ministerio del Poder Popular de Planificación. (2014, Diciembre). *Untitled*. INE. Retrieved

June 3, 2022, from

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/distribucioncapital.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (n.d.). *¿Qué es una alimentación*

saludable? Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved June 2, 2022, from

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

Palacio, J. J. (2018, July 27). *¿Qué son las nubes de palabras?* Pragma. Retrieved June 7,

2022, from <https://www.pragma.com.co/blog/que-son-las-nubes-de-palabras>

Peralta, O. (2021). *Proceso de Compras: Conoce Qué es y Cuáles son sus Fases*. Genwords.

Retrieved June 1, 2022, from <https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>

¿Qué es el Marketing de Contenidos? (n.d.). 40deFiebre. Retrieved May 13, 2022, from

<https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

- QuestionPro. (n.d.). *Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla*. QuestionPro.
Retrieved June 2, 2022, from
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Quiroa, M. (2020, August 30). *Proceso de compra - Qué es, definición y concepto | 2022*.
Economipedia. Retrieved June 1, 2022, from
<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-compra.html>
- Real Academia Española. (2006). *investigar | Diccionario esencial de la lengua española*.
Real Academia Española. Retrieved June 4, 2022, from
<https://www.rae.es/desen/investigar>
- Reginfo, C., & Racines, L. (2019). *ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE “COMIDA SALUDABLE”: INFLUECIADORES, INSTAGRAM,
MERCADERO. CATALINA RENGIF*. Biblioteca Digital Icesi. Retrieved June 8, 2022,
from
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84715/1/TG02449.p
df](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84715/1/TG02449.pdf)
- Santos, D. V. (2021). *Fundamentos de la comunicación* (primera edición ed.).
[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunic
acion.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)
- Silva, D. (2021, April 22). *Canales de comunicación con el cliente: ¿cuáles venden más?*
Zendesk. Retrieved June 5, 2022, from
<https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-comunicacion-cliente/>
- Sinnaps. (n.d.). *Enfoque y características del Método Cuantitativo*. INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA. CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO CUANTITATIVO.
Retrieved June 3, 2022, from
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Telematel. (2017, November 22). *Qué es un Canal Digital*. Telematel. Retrieved June 4, 2022, from

https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#que_es_canal_digital

Tesis y Master. (n.d.). *Análisis de datos cuantitativos qué es, cómo realizarlo EJEMPLOS*.

Tesis y Másters. Retrieved June 3, 2022, from

<https://tesisymasters.com.ar/analisis-de-datos-cuantitativos/>

Westreicher, G. (2020). *Población - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia.

Retrieved June 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1

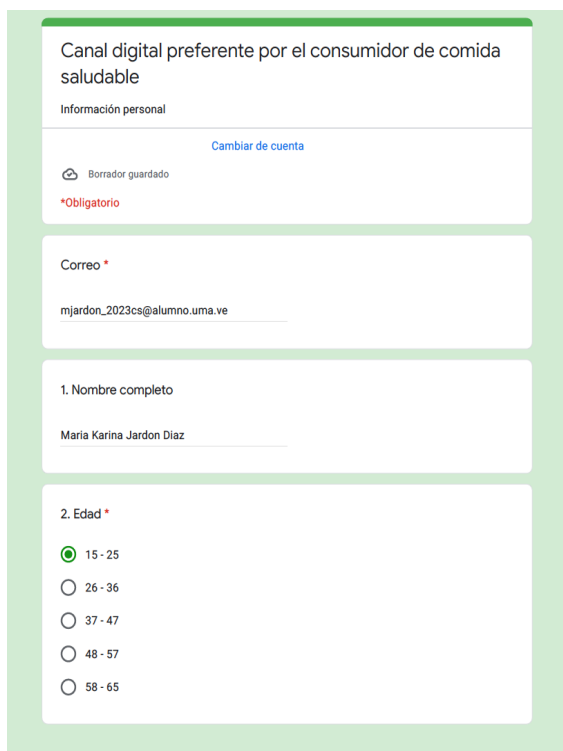
Encuesta:

Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

Mi nombre es Maria Karina Jardón. Actualmente estoy en el 8vo semestre de comunicación social, y para complementar mi proyecto final de carrera debo realizar esta encuesta, que te agradecería mucho si la puedes contestar; no tomará mucho tiempo

Muchas gracias de antemano

Preguntas:



The image shows a screenshot of a survey form with a light green border. The title is "Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable". Below the title is a section for "Información personal" with a "Cambiar de cuenta" link. There is a "Borrador guardado" icon and a red asterisk indicating a required field. The form contains three input fields: "Correo *" with the email "mjardon_2023cs@alumno.uma.ve", "1. Nombre completo" with the name "Maria Karina Jardon Diaz", and "2. Edad *" with radio button options for age ranges: "15 - 25" (selected), "26 - 36", "37 - 47", "48 - 57", and "58 - 65".

3. Género *

Femenino

Masculino

4. ¿Cuál es la ciudad donde vive? *

Caracas

Otra

5. ¿Tiene cuenta en alguna red social? *

Sí

No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Montevideo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

Consumo de comida saludable

6. Mantiene una alimentación saludable *

- Sí
- No

7. ¿Consumes productos saludables? Ej. Leche de almendras, harina de avena, chocolate sin azúcar, edulcorante, verduras, frutas, etc. *

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Monteavila. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

[Cambiar de cuenta](#)



Borrador guardado

*Obligatorio

Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

8. ¿Cada cuánto consume productos saludables? Ej. Leche de almendras, harina de avena, chocolate sin azúcar, edulcorante, verduras, frutas, etc. *

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Otro: _____

9. ¿Cada cuánto compra este tipo de productos? *

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Otro: _____

10. ¿Cómo suele comprar los productos saludables? De manera... *

- Online
- Presencial

11. Nombre de la tienda/bodega/supermercado donde compra productos saludables *

El bodegon Actual y Supermercados

12. ¿Compraría un producto saludable que no consume diariamente, solo porque lo vio en una receta saludable por redes sociales? *

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Por cuál canal de comunicación digital le gustaría conocer más sobre productos de comida saludable? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- E-mail
- Blogs
- Twitter
- Otro: _____

14. Seleccione las fortalezas que tiene su canal de comunicación digital preferente para conocer más sobre productos de comida saludable *

- Es fácil de usar
- Contenido relevante
- Algoritmo
- Los filtros
- La forma de presentar el contenido (Videos, fotos, textos)
- Comunicación cercana con otros usuarios
- Otro: _____

15. Indique los aspectos por lo cual, los otros canales de comunicación digital, *
no son de su preferencia para obtener información de productos de comida
saludable

No me gusta la manera de presentar contenido y no uso las otras redes

ps://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdC53GWPIQAnZl9cpON_2l1hsomrXSOTw2XgrzDNlXUrYcHNq/formResponse

v22, 23:54 Canal digital preferente por el consumidor de comida saludable

Atrás Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Monteavila. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 2

Tabla de distribución

	Caracas	%	Otra	%
Alimentación Saludable	252	62%	16	4%
Alimentación No saludable	134	33%	2	0%
Sub total	386	96%	18	4%
Total	404		100%	

Tabla 1. Distribución de encuestas por tipo de alimentación y ciudad

Anexos 3

Gráfico para determinar el canal preferente por el consumidor de comida saludable, para conocer más sobre productos relacionados

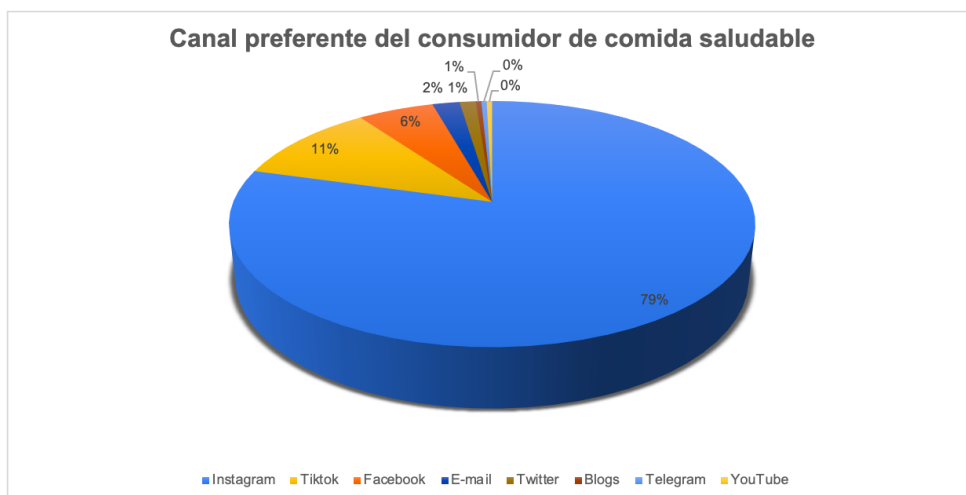


Gráfico 1. Canal preferente del consumidor de comida saludable.

Gráfico para determinar el género de los encuestados

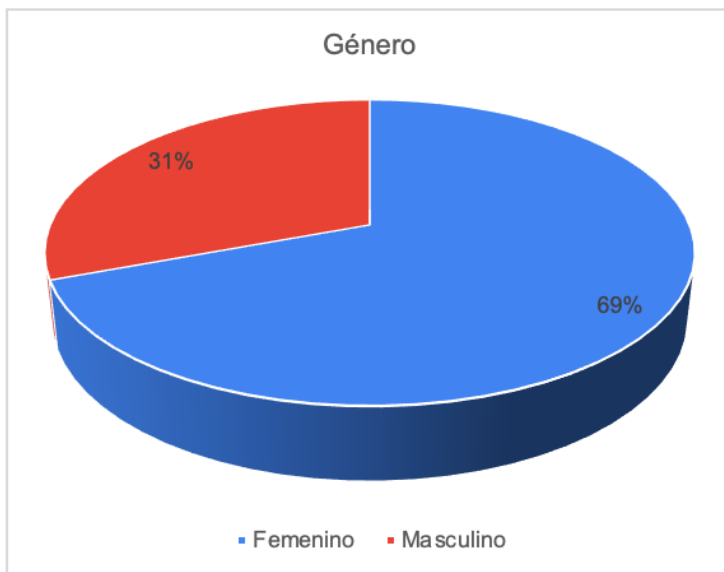


Gráfico 2. Género de los encuestados. La encuesta fue respondida por más mujeres, obteniendo 280 respuestas del género femenino.

Gráfico para determinar la edad de los encuestados

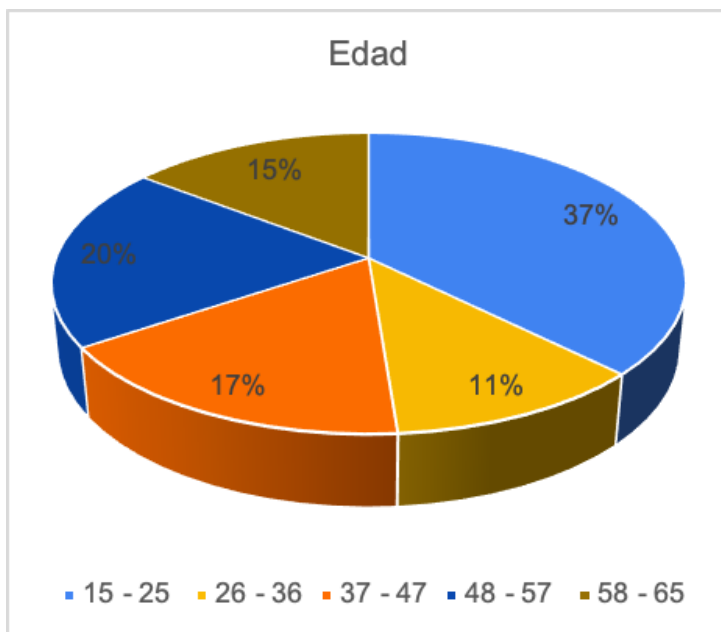


Gráfico 3. Edad de los encuestados

Gráfico para determinar la edad de los encuestados que prefieren Instagram como canal digital de comunicación

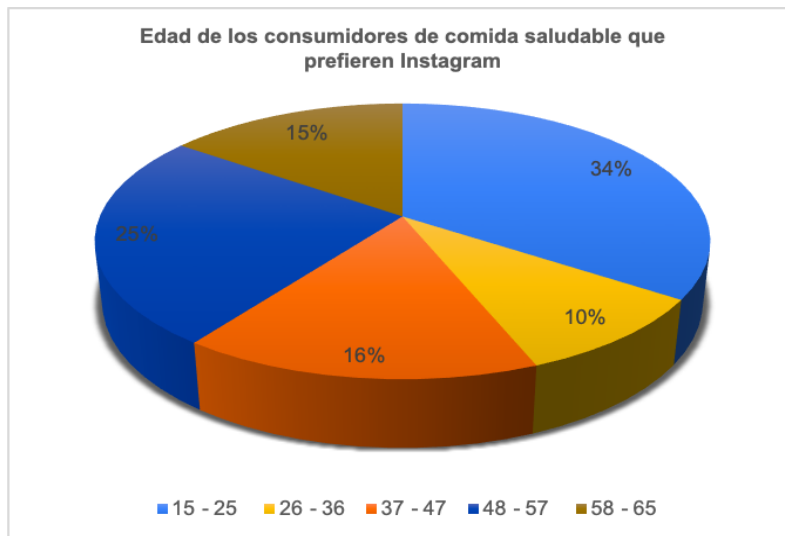


Gráfico 4. Edad de los consumidores de comida saludable que prefieren Instagram para ser atraídos a un proceso de compra

Gráfico para determinar qué tipo de consumidores son los encuestados que prefieren Instagram como canal digital de comunicación preferente

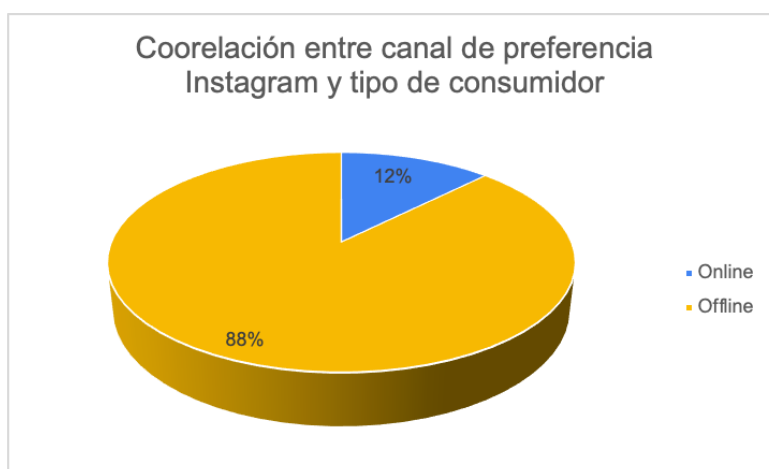


Gráfico 5. Correlación entre el canal de preferencia, Instagram, y el tipo de consumidor

Gráfico para determinar las fortalezas de Instagram

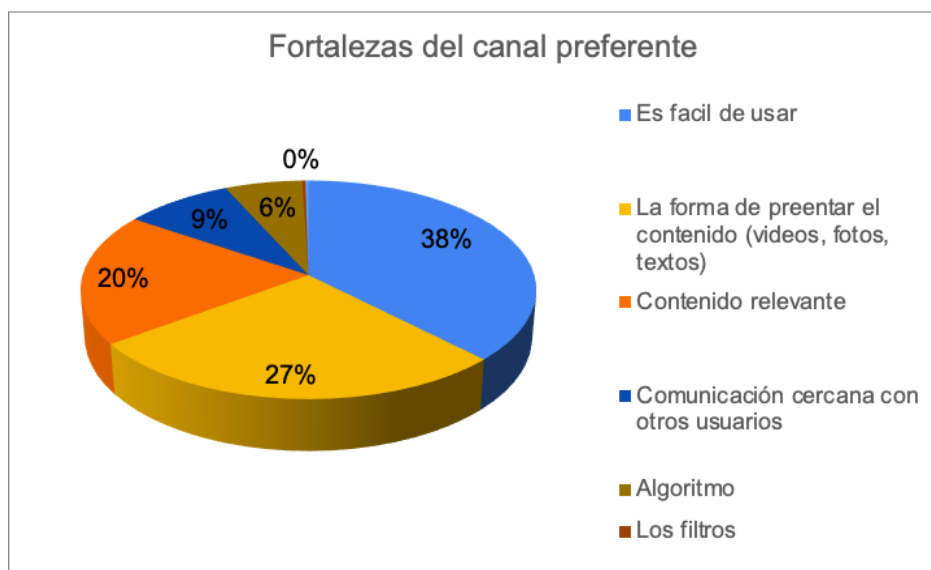


Gráfico 6. Identificación de las fortalezas del canal digital preferente por los consumidores de comida saludable - Instagram

Nube para determinar cuáles son los aspectos más frecuentes por lo cual los encuestados no prefieren un canal

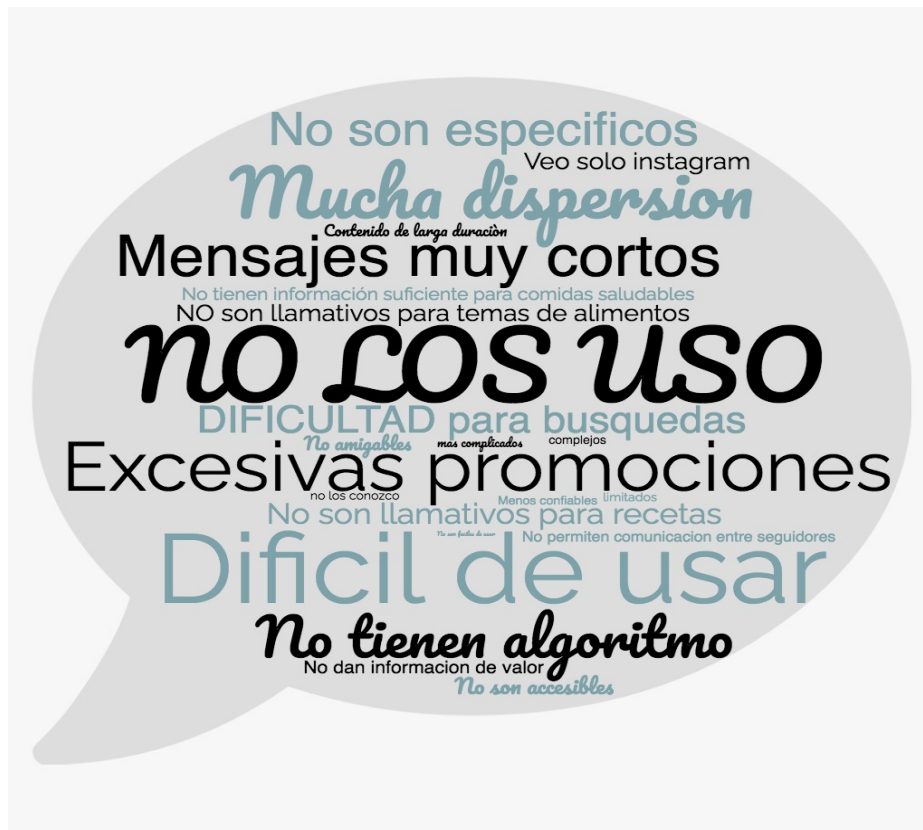


Gráfico 7. Nube de aspectos más frecuentes por lo cual no prefieren un canal

Gráfico para determinar la frecuencia de compra de productos saludables

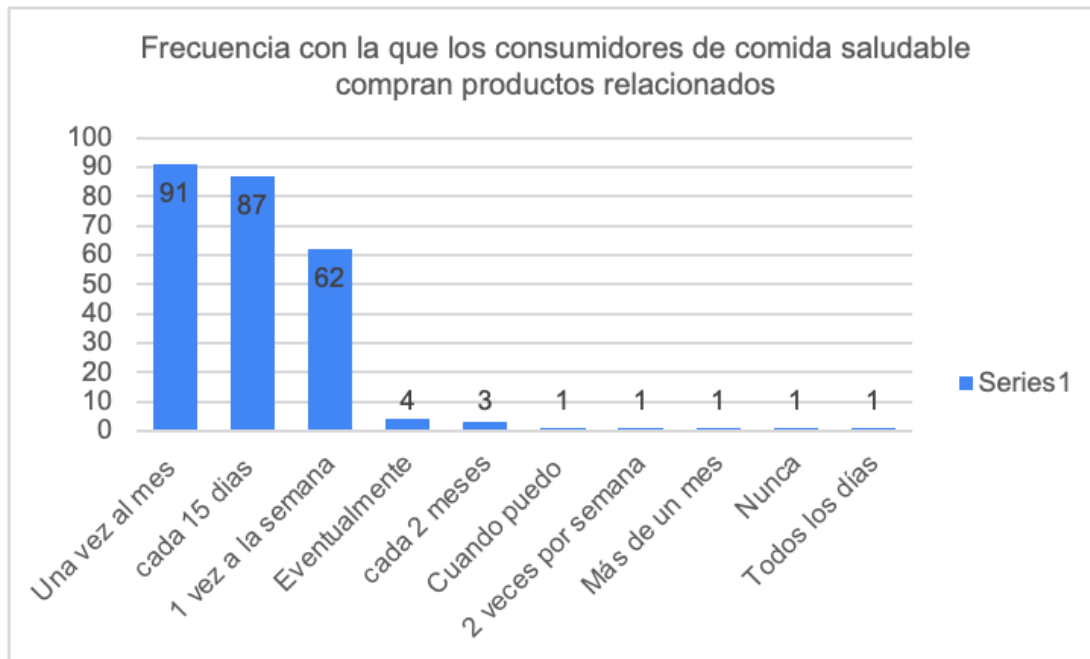
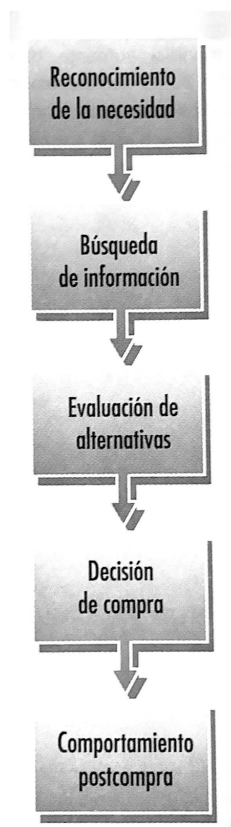


Gráfico 8. Frecuencia con la que los consumidores de comida saludable consumen productos relacionados

Gráfico de etapas del proceso de compras



(Figura 7.2)