



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**

**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks  
en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena**

**AUTORA:**

**Franco Espinoza, Gabriela Tabata**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de**

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**TUTOR:**

**Rojas Dávila, Ruth Sabrina**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por Franco Espinoza, Gabriela Tabata, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Rojas Dávila, Ruth Sabrina**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Franco Espinoza, Gabriela Tabata

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Franco Espinoza, Gabriela Tabata**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Franco Espinoza, Gabriela Tabata

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Franco Espinoza, Gabriela Tabata**

## REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, the document details are displayed: 'Documento: FRANCO ESPINOSA GABRIELA Trabajo Integración Curricular.docx (D127655491)', 'Presentado: 2022-02-11 09:12 | 09:00', 'Presentado por: ruth.rojas@uag.edu.ec', and 'Recibido: ruth.rojas@uag@analisis.arkund.com'. A green icon indicates that 6 pages of text are present in the sources. On the right, a 'Lista de Fuentes' (List of Sources) is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed include: 'TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR FRANCO.docx', 'CUESTO\_SANGUIA\_FINAL.docx', 'https://ojs.uag.edu.ec/index.php/revista/article/view/17418872', 'https://boadaver.uv/15711788/Universidad-tecnica-particular-de-los-angeles', and 'https://betanews.net.com/articulos/betnews-for-address-the-number-1-to-2022'. The interface also shows the user 'Ruth Sabrina Rojas Dávila (rosabrin.rojas)' and navigation icons at the bottom.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Saco de Seda en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena.

AUTOR (ES): Franco Espinosa, Gabriela Takata

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales

TUTOR: Rojas Dávila, Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador (día de (mes) del (año))

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado y por su presencia incondicional a lo largo de mi vida, especialmente en estos años de estudio.

A mi madre, Ruth, por enseñarme que soy capaz de cumplir con todo lo que me proponga, me impulsa a cumplir mis objetivos y ha sido mi ejemplo a seguir.

A Vanessa, porque en todos los sentidos me ha ayudado a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida. De igual manera a mi hermana, Daniela, porque ha sido mi compañera y amiga.

A Emilio y Aída, por todo el amor, apoyo y valores que he aprendido por parte de ellos. También, a Palmira, por ser mi confidente y parte esencial de mi crianza.

Por último, a mis profesores, amigos y personas especiales que he tenido el placer de conocer y compartir en esta maravillosa experiencia.

## **DEDICATORIA**

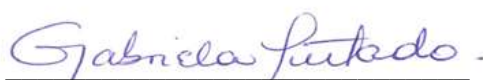
A Vanessa, porque me enseñó que los sueños inician esperando un bus a las seis de la mañana con rumbo a la universidad. Ella estuvo en ese comienzo y sigue conmigo hasta el final.

A Ruth, por ser la mejor madre que alguien podría desear, porque siempre me ha apoyado y todo esto es gracias a ella.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

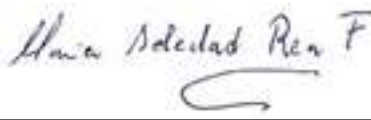


**ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS**  
DIRECTOR DE CARRERA



f. \_\_\_\_\_

**ING. CARMEN PAOLA PADILLA LOZANO PHD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA



f. \_\_\_\_\_

**ING. MARIA SOLEDAD REA FAJARDO mgs.**  
OPONENTE



## Índice

Introducción .....	2
1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.1 Antecedentes .....	3
1.1.2 Contextualización del Problema .....	5
1.2 Objetivos de la investigación .....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	6
1.5 Limitaciones y delimitaciones.....	7
1.5.1 Limitaciones .....	7
1.5.2 Delimitaciones.....	7
Capítulo 1: Marco Teórico .....	8
1. El comportamiento del consumidor .....	8
2. Teorías del comportamiento del consumidor.....	9
2.1 Teoría económica de Marshall .....	9
2.2 Teoría psicológica social.....	9
2.3 Teoría de jerarquía de las necesidades .....	10
2.4 Teoría del condicionamiento operante .....	11
3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor .....	12
3.1 Factores culturales.....	12

3.2 Factores sociales.....	12
3.3 Factores psicológicos .....	12
3.4 Factores personales .....	13
4. Tipos de compra del consumidor .....	13
4.1 Compra compleja .....	13
4.2 Compra habitual .....	13
4.3 Compra variada .....	14
4.4 Compra impulsiva .....	14
4.5 Compra descartando las diferencias.....	14
5. Estrategias de Marketing para evaluar el comportamiento del consumidor .....	15
5.1 Neuromarketing.....	15
5.2 Marketing sensorial.....	16
5.3 Técnica de asociación implícita .....	16
5.4 Eye tracking .....	17
5.5 Marketing Mix .....	17
Marco Referencial.....	20
1. Crecimiento del sector de los Snacks.....	20
2. Condiciones de salud de los consumidores .....	21
3. Semaforización de alimentos .....	21
4. El marketing en el sector alimenticio.....	22
4.1 Neuromarketing en el sector alimenticio .....	23
Marco Legal .....	26
1. Ley Orgánica de defensa al consumidor .....	26

1.1 Definiciones .....	26
1.2 Derechos del consumidor .....	26
1.3 Responsabilidades y obligaciones del proveedor .....	26
2. Sistema de Etiquetado de alimentos procesados .....	27
Capítulo 2: Metodología .....	29
1. Diseño de Investigación .....	29
1.2 Investigación de mercados .....	30
2. Tipos de Investigación .....	30
2.1 Fuentes de Información .....	31
2.2 Herramientas Investigativas .....	31
2.2.1 Focus Group .....	31
2.2.2 Encuestas .....	32
2.2.3 Entrevistas .....	32
3. Esquema de Investigación .....	32
3.1 Población .....	33
3.2 Muestra .....	34
3.2.1 Tipo de muestreo .....	35
Capítulo 3: Resultados de Investigación .....	38
1. Resultados Cualitativos .....	38
1.1 Análisis de Grupos Focales .....	38
1.1.1 Focus Group: Niños entre 5 a 14 años. ....	38
1.1.1.1 Perfiles. ....	39
1.1.1.2 Contextualización .....	40

1.1.1.3 Preferencias.....	42
1.1.1.4 Reconocimiento de marcas.....	43
1.1.1.5 Etiqueta Nutricional.....	46
1.1.1.6 Asociación.....	47
1.1.2 Focus Group: Jóvenes entre 15 a 25 años.....	49
1.1.2.1 Perfiles.....	49
1.1.2.2 Contextualización.....	50
1.1.2.3 Preferencias.....	51
1.1.2.4 Reconocimiento de marcas.....	52
1.1.2.5 Factores de compra.....	54
1.1.2.6 Etiqueta Nutricional.....	58
1.1.2.7 Asociación.....	58
1.2 Resultados de los Grupos Focales.....	60
1.2.1 Resultados Generales.....	60
1.2.2 Resultados Focus Groups: Niños entre 5 a 14 años.....	61
1.2.3 Resultados Focus Groups: Jóvenes entre 15 a 25 años.....	61
1.3 Análisis de Entrevistas.....	62
1.3.1 Perfiles.....	62
1.3.3 Contextualización.....	63
1.3.4 Preferencias.....	64
1.3.4.1 Marcas de Snacks.....	64
1.3.5 Factores de Compra.....	65
1.3.6 Etiqueta Nutricional.....	67

1.4 Resultados de las Entrevistas a Personas entre 26 a 40 años .....	67
2. Resultados Cuantitativos .....	68
2.1 Perfil de los participantes .....	68
2.2 Resultados de las encuestas.....	71
2.3 Conclusión de los resultados cuantitativos .....	86
Capítulo 4: Modelos de Comportamiento de Compra .....	87
1. Modelo General.....	87
1.1 Modelo de consumidor: Estudiante .....	88
1.2 Modelo de consumidor: Empleado .....	89
1.3 Modelo de consumidor: Desempleado .....	90
1.4 Modelo de consumidor: Cliente ansioso.....	91
2. Modelo relacionados a marcas por generación .....	92
1.5 Modelo de consumidor: Millennial.....	92
1.6 Modelo de consumidor: Centennial.....	94
Conclusiones .....	95
Recomendaciones.....	99
Referencias.....	100
Anexos .....	109
Anexo 1. Formato de Grupo Focal Niños de 5 a 14 años .....	109
Anexo 2. Formato de Grupo Focal Jóvenes de 15 a 25 años .....	111
Anexo 3. Formato de encuestas .....	113
Anexo 4. Fotografías de Grupos focales .....	115

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Investigación de Mercados .....	33
Tabla 2 Fórmula para el cálculo de la muestra .....	36
Tabla 3 Estratificación de la Población Objetivo.....	36
Tabla 4 Perfiles del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	39
Tabla 5 Perfiles del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	39
Tabla 6 Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	40
Tabla 7 Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	41
Tabla 8 Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	41
Tabla 9 Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.....	42
Tabla 10 Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años .....	43
Tabla 11 Respuestas a la marca de snacks: INALECSA .....	44
Tabla 12 Respuestas a la marca de snacks: Del Sur.....	44
Tabla 13 Respuestas a la marca de snacks: Pepsico. ....	45
Tabla 14 Respuestas a la marca de snacks: Nature's Heart .....	46
Tabla 15 Respuestas relacionadas al Semáforo Nutricional .....	46
Tabla 16 Técnica de Asociación de Palabras.....	47
Tabla 17 Técnica de Asociación de Palabras .....	48
Tabla 18 Perfiles del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	49
Tabla 19 Perfiles del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	50
Tabla 20 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	50
Tabla 21 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	51
Tabla 22 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	52

Tabla 23 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	52
Tabla 24 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	53
Tabla 25 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	54
Tabla 26 Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años.....	54
Tabla 27 Factores de Compra: Características del Producto .....	55
Tabla 28 Factores de Compra: Precio .....	56
Tabla 29 Factores de Compra: Empaque .....	56
Tabla 30 Factores de Compra: Empaque .....	57
Tabla 31 Factores de Compra: Nutrición .....	58
Tabla 32 Técnica de Asociación de Palabras.....	59
Tabla 33 Técnica de Asociación de Palabras.....	59
Tabla 34 Perfiles de Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años .....	62
Tabla 35 Perfiles de Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años .....	62
Tabla 36 Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años .....	63
Tabla 37 Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años .....	64
Tabla 38 Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años .....	64
Tabla 39 Tipo de Compra .....	65
Tabla 40 Factor de Compra: Influencia (Promoción) .....	65
Tabla 41 Factor de Compra: Empaque.....	65
Tabla 42 Factor de Compra: Características del producto.....	66
Tabla 43 Factor de Compra: Precio .....	66
Tabla 44 Factor de Compra: Posición (Plaza).....	66
Tabla 45 Factores de Compra: Nutrición.....	67

Tabla 46 Resultados de consumo semanal de snacks por edad .....	72
Tabla 47 Resultados preferencia de tipos de snacks caseros y procesados por edad.	74
Tabla 48 Resultados preferencia de tipos de snacks dulces y salados por edad .....	77
Tabla 49 Lugares de compra de snacks por edad.....	79
Tabla 50 Resultados de precio dispuesto a pagar por edad.....	80
Tabla 51 Preguntas realizadas a niños: Introducción. ....	109
Tabla 52 Preguntas realizadas a niños: Contextualización .....	109
Tabla 53 Preguntas realizadas a niños: Tipos de snacks y marcas .....	110
Tabla 54 Preguntas realizadas a niños: Etiquetas nutricionales.....	110
Tabla 55 Preguntas realizadas a niños: Técnica de asociación .....	110
Tabla 56 Preguntas realizadas a los jóvenes: Contextualización.....	111
Tabla 57 Preguntas realizadas a jóvenes: Tipos de snacks y marcas.....	111
Tabla 58 Preguntas realizadas a jóvenes: Factores de compra .....	112
Tabla 59 Preguntas realizadas a jóvenes: Etiquetas nutricionales .....	112
Tabla 60 Preguntas realizadas a jóvenes: Técnica de asociación .....	112
Tabla 61 Formato encuestas.....	113
Tabla 62 Formato encuestas.....	114



## Índice de Figuras

Figura 1 Jerarquía de necesidades de Maslow .....	11
Figura 2 Representación de los colores según el Neuromarketing .....	25
Figura 3 Semáforo Nutricional.....	27
Figura 4 Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sales .....	28
Figura 5 Edad de los participantes .....	68
Figura 6 Género de los participantes.....	69
Figura 7 Sector de residencia .....	69
Figura 8 Nivel de estudio .....	70
Figura 9 Ocupación.....	70
Figura 10 Frecuencia de consumo de snack.....	71
Figura 11 Consumo de snack por edad .....	72
Figura 12 Nivel de satisfacción por consumir snacks.....	72
Figura 13 Preferencia de tipos de snacks: Caseros y Procesados .....	73
Figura 14 Preferencia de tipos de snacks: Caseros y Procesados por edad .....	74
Figura 15 Motivo del consumo de snacks procesados.....	75
Figura 16 Motivo del consumo de snacks caseros.....	75
Figura 17 Preferencia de tipos de snacks: Dulces o Salados .....	76
Figura 18 Preferencia de tipos de snacks: Dulces o Salados, por edad.....	77
Figura 19 Factores de compra.....	77
Figura 20 Lugares de compra de snacks .....	78
Figura 21 Lugares de compra de snacks por edad .....	79

Figura 22 Precio dispuesto a pagar .....	79
Figura 23 Precio dispuesto a pagar por edad .....	80
Figura 24 Empaque .....	81
Figura 25 Influencia .....	82
Figura 26 Comparación.....	83
Figura 27 Motivo de consumo de snacks .....	83
Figura 28 Etiquetas nutricionales.....	84
Figura 29 Reconocimiento de marca: personas de 15 a 25 años .....	84
Figura 30 Reconocimiento de marca: personas de 26 a 40 años .....	85
Figura 31 Reconocimiento de marca: personas mayores de 40 años.....	85
Figura 32 Proceso de decisión de compra perfil: Estudiantes Universitarios.....	88
Figura 33 Proceso de decisión de compra perfil: Empleados .....	89
Figura 34 Proceso de decisión de compra perfil: Desempleados.....	90
Figura 35 Proceso de decisión de compra perfil: Cliente ansioso .....	91
Figura 36 Proceso de decisión de compra de snacks Inalecsa: Millennial .....	92
Figura 37 Proceso de decisión de compra de snacks Inalecsa: Padres Millennials ...	93
Figura 38 Proceso de decisión de compra de snacks PepsiCo: Centennial.....	94
Figura 39 Grupo Focal Niños.....	115
Figura 40 Grupo Focal Niños.....	115
Figura 41 Grupo Focal Niños.....	116
Figura 42 Grupo Jóvenes de 15 a 25 años.....	116

## **Resumen**

Debido a la gran variedad de productos de categoría snacks y a la alta demanda de los mismos, existe una gran oportunidad para saciar las necesidades de los distintos mercados objetivos que tiene este sector. Es por ello que, como todo negocio alimenticio, no es monopolio y existe una gran competencia entre distintas marcas y empresas. Por esta razón, es necesario que toda compañía comercializadora de snacks conozca los perfiles de sus clientes y pueda saciar todo requerimiento de ellos, mediante la implementación de distintos métodos, para que puedan destacar del resto y generar diferenciación y fidelización, por ende, mayores ingresos y una conexión sólida con los consumidores.

Para esta investigación se realizó un análisis teórico acerca de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Además, se realizó un levantamiento de datos cualitativos y cuantitativos basados en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena, dividiéndolos en grupos de edad, para obtener información acerca de los factores que influyen en el proceso de compra de snacks y la elaboración de modelos de consumidores.

***Palabras Claves:*** *Snacks, investigación de mercado, comportamiento de compra, branding.*

## **Abstract**

Due to the extensive variety of snack category products and the high demand for them, there is a great opportunity to satisfy the needs of the different target markets in this sector. This is why, like any food business, it is not a monopoly and there is great competition among different brands and companies. For this reason, it is necessary for every snack company to know its customers' profiles and be able to satisfy all their requirements by implementing different methods, so they can stand out from the rest and generate differentiation and loyalty, therefore, higher revenues and a solid connection with consumers.

For this research, a theoretical analysis of marketing strategies and consumer behavior was realized. In addition, qualitative and quantitative data was collected based on the cities of Guayaquil and Santa Elena, divided into age groups, to obtain information about the factors that influence the snack purchase process and the development of consumer models.

***Keywords:*** Snacks, market research, purchase behavior, branding.

## Résumé

En raison de la grande variété de produits de la catégorie des snacks et de la forte demande dont ils font l'objet, il existe une grande opportunité de satisfaire les exigences des différents marchés cibles dans ce secteur. C'est pourquoi, comme tout secteur alimentaire, il ne s'agit pas d'un monopole et il existe une forte concurrence entre les différentes marques et entreprises. Pour cette raison, il est nécessaire que chaque entreprise de snacking connaisse le profil de ses clients et soit en mesure de satisfaire toutes les exigences des clients en mettant en œuvre différentes méthodes, afin de pouvoir se démarquer des autres et de générer une différenciation et une fidélité, d'où des revenus plus élevés et un lien solide avec les consommateurs.

Pour cette recherche, une analyse théorique des stratégies marketing et du comportement des consommateurs a été réalisée. En outre, des données qualitatives et quantitatives ont été recueillies à partir des villes de Guayaquil et de Santa Elena, divisées en groupes d'âge, afin d'obtenir des informations sur les facteurs qui influencent le processus d'achat de snacks et l'élaboration de modèles de consommateurs.

***Mots-clés :** Snacks, études de marché, comportement d'achat, branding.*

## **Introducción**

Dentro del sector alimentario, muchas industrias han incrementado su producción y variedad de productos de categoría snack. Esto se debe a que, según estudios de nutrición, hay que consumir cinco comidas diarias, siendo dos de ellas los denominados snacks (Selene et al., 2019). Los snacks industriales suplen las necesidades del consumidor, tales como ingesta calórica necesaria, fácil de consumir, saciar el hambre y contienen nutrientes (Pástor, 2020). Debido a que son sencillos de ingerir y pueden ser transportados sin dificultad, se ha vuelto un producto demandado, por lo cual existen gran variedad de estos. Además, se pueden dividir, sin tomar en cuenta su sabor o propósito, en dos categorías: saludables y los que son parte del grupo denominado “comida chatarra o basura”.

Este mercado se encuentra en constante crecimiento de ventas. En el 2019, los snacks formaron parte del 17% de ingresos de productos alimenticios a nivel mundial (Pástor, 2020). Un estudio realizado por Mondelez International (2020), tuvo como resultados que en el 2020 el 46% de los participantes han aumentado su consumo de snacks. Además, del total de los participantes el 88% consumen más o igual cantidad durante la pandemia por COVID-19. Esto se debe al gran efecto que ha tenido el teletrabajo, ya que 62% de personas que trabajan desde casa han aumentado su consumo de snacks en este año. Es por eso que se espera un aumento de los ingresos 2.44% entre el 2021 y 2025 (Statista, 2021).

En el mercado ecuatoriano existen diversas empresas que comercializan y/o producen snacks a base de frutos secos o alimentos naturales, siendo gran competencia de las industrias que venden snacks como galletas, frituras o que son altos en calorías y grasas no saludables (De la Portilla, 2018). En los últimos años se ha visto un

incremento de la venta de snacks saludables del 38%, llegando a exportar más de 1,63 millones de dólares e importar más de un millón (Ortiz, 2020).

Dentro de todo mercado existen diferentes factores que influyen en la toma de decisiones y preferencias de los consumidores. Es por eso que mediante diferentes herramientas de marketing y mercadotecnia se puede entender mejor qué aspectos intervienen en la toma de decisiones de los clientes. De esta forma, ya entendiendo cómo es el cliente objetivo, sus gustos y necesidades, se puede implementar diferentes estrategias para poder concretar una venta. Es necesario que se realice una intensa investigación acerca de lo que desea el cliente, de esta forma los negocios pueden prevenir pérdidas. Por ello, en este proyecto de tesis, se analizará cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, y cuáles son los modelos de consumo que pueden ayudar a identificar los perfiles de los clientes objetivos.

## **1.1 Formulación del Problema**

### ***1.1.1 Antecedentes***

Según Pástor (2020) la palabra snack es un término adoptado del idioma inglés, que puede traducirse como bocadito, aperitivo o piqueos (p.4). Los snacks, como se lo mencionó anteriormente, son alimentos contemplados en la ración diaria de cada persona. Sin embargo, no son considerados parte de las comidas principales (es decir, desayuno, almuerzo o cena), ya que solo son consumidos para saciar el hambre momentáneamente, brindar energía o por satisfacción (Luque, 2016). De todas formas, los expertos en salud aconsejan ingerir una pequeña ración de comida o snack por lo menos dos veces al día.

Este mercado es muy representativo en el sector alimentario. Como los clientes se encuentran en un contexto donde la falta de tiempo es constante, y necesitan un producto que sacie esta necesidad de rapidez y fácil consumo, este producto ha crecido su tendencia de producción y compra últimamente. Dentro del mercado se puede encontrar una gran variedad, lo que ha hecho que en los últimos años aumenten los competidores (Pástor, 2020).

Actualmente Europa, Norte América, Asia y América Latina forman parte de los principales consumidores de snacks, representando más de \$300 billones en ventas en los últimos años (Luque, 2016). Esto se debe a que el cliente tiene fácil acceso a ellos, debido a que en todo lugar comercial de productos de primera necesidad se pueden adquirir. Además, el tiempo de las personas con trabajo de oficina o padre de familia suele ser escaso, por lo que es difícil preparar comida en sus hogares y deben comprar snacks, porque ya se encuentran listos para comerlos y saciar el hambre (Ochoa & Ortigoza, 2018).

Existen dos tipos de snacks: los no saludables, que contienen gran cantidad de azúcar, grasas y añadidos, y los saludables, que son a base de alimentos naturales, sin conservantes o con un bajo nivel calórico (Ochoa & Ortigoza, 2018). Además, teniendo en consideración la tendencia de alimentarse y tener un estilo de vida saludable, hay una notable preferencia por los snacks que representan ser alimentos más sanos. Esto se ve en las generaciones nuevas, ya que existe un incremento de consumo del 64% en la generación millennial y 60% en la centennial (Mondelēz International, 2020). No obstante, aún existen grandes ventas de este producto del tipo no saludable o “chatarra”. Es por esto que es importante entender el porqué de la toma de decisiones de los clientes, ya que es notorio que hay factores que están influyendo en su inclinación al momento de elegir entre estas dos clases de productos.



### ***1.1.2 Contextualización del Problema***

Debido a que existe una gran variedad de productos de categoría snack y que ayudan a saciar las necesidades de sus consumidores, estos artículos han logrado incrementar sus ventas anualmente. Es por eso que en esta investigación se tratará de entender cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, sus preferencias y cuáles son los modelos de consumo que pueden aplicar las empresas del sector alimentario, para saciar o conocer las necesidades de sus consumidores.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

a) Desarrollar el marco teórico y sus conceptos necesarios para el proyecto, b) Identificar la metodología y el diseño de la investigación, c) Analizar los resultados obtenidos mediante la recolección de datos y levantamiento de información, d) Desarrollar un perfil de consumidor de snacks.

## **1.3 Justificación**

El motivo de esta investigación es poder recolectar datos acerca de las preferencias y elementos que influyen en la toma de decisiones de los clientes del sector de snacks, para luego proceder a analizarlos y describirlos. Con estos resultados, se podrá comprender qué estrategia de marketing se debería aplicar para este sector de la industria de alimentos.

Además, teniendo en consideración que este es uno de los mercados que más auge ha tenido en los últimos años, se podrá comprender si la era de la globalización tiene relación con este crecimiento en ventas y si es o no algo momentáneo. Considerando las tendencias por un estilo de vida mucho más saludable, por ende, el consumir alimentos naturales y sanos, los productos no saludables o “chatarra” han tenido un impacto con respecto a la preferencia de los consumidores. Es por eso que, mediante esta investigación, se busca encontrar cuáles son los tipos de snacks que más se compran, cómo se ha desarrollado esta tendencia por una vida más sana y por qué aún se siguen consumiendo productos “chatarra”.

Como se mencionó anteriormente, también se presentará información descriptiva acerca de los diferentes modelos y perfiles de consumo para que industrias o negocios, que producen o venden snacks, puedan aplicar y que las preferencias y necesidades de los consumidores sean saciadas, además de que comprendan, desde la perspectiva del cliente, cómo se encuentra el mercado actualmente.

#### **1.4 Preguntas de investigación y/o hipótesis**

a) ¿Qué factores son los que influyen más al momento de comprar?, b) ¿Con qué frecuencia varían estos factores?, c) ¿Cómo se ve afectado el segmento de los snacks por esas situaciones?, d) ¿Cuáles son las preferencias o inclinaciones de los clientes al momento de comprar snacks?

## **1.5 Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.5.1 Limitaciones***

Debido a la pandemia por COVID-19 que estamos atravesando, es más difícil la recolección de datos de manera presencial, por lo tanto, tampoco se puede tener un mejor acercamiento a la muestra que se desea analizar. Además, el sector objetivo es muy extenso, ya que existe una gran variedad de snacks y es un producto consumido por muchas personas. También, la falta de información específica acerca del segmento snack es escasa o está desactualizada es una limitación.

### ***1.5.2 Delimitaciones***

Este proyecto solamente recogerá datos de las ciudades de Guayaquil y Santa Elena.

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

### **1. El comportamiento del consumidor**

Según Sánchez (2015) el comportamiento del consumidor es “el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades” (p.11). Este es un proceso en el cual los individuos indagan, evalúan, comparan y compran un bien o servicio, con el propósito de saciar una necesidad o deseo. Según la teoría de Philip Kotler, el proceso de decisión de compra es secuencial, iniciando con el reconocimiento de las necesidades. Luego, existe la búsqueda de información, se evalúan las alternativas, se efectúan la decisión de compra y, por último, el comportamiento posterior a realizar la compra (Ochoa & Ortigoza, 2018).

Debido a que los consumidores tienen tantas opciones por considerar, es importante que las empresas y negocios adapten los productos y servicios que ofrecen, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias que desean satisfacer, entendiendo cuáles son las variables y factores que influyen en la toma de decisiones. Raiteri (2016) afirma que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores” (p.14). Por esto, es muy importante que todo negocio entienda cuáles son los factores que afectan el comportamiento, los tipos de compra que realiza el consumidor y qué estrategias de marketing evalúan estos factores y conductas.

## **2. Teorías del comportamiento del consumidor**

Considerando que los consumidores constantemente se encuentran tomando decisiones es importante conocer cuáles son los factores que afectan. Muchos investigadores han tratado de explicar el porqué del comportamiento y elecciones de todo consumidor. Entre ellos, se destacan las siguientes teorías.

### ***2.1 Teoría económica de Marshall***

La teoría económica propuesta por Alfred Marshall indica que los clientes y consumidores de determinado producto toman en cuenta los costos y beneficios del mismo antes de comprarlo, realizando esta elección de manera racional y consciente (Herrerros, 2017). Esto hace referencia a la importancia del precio de un producto y el gran impacto que este tiene en la decisión de compra. Es por ello que los consumidores buscan productos que satisfagan sus deseos y necesidades, pero comparan precios entre la competencia para poder escoger el más óptimo (Ortiz, 2020).

Marshall señala que mientras un producto mantenga un precio mínimo o bajo, sus ventas serán mucho mayores. También su teoría indica lo importante que es invertir en la promoción de un producto, porque al existir una gran inversión en los procesos de promoción y publicidad, mayor alcance y ventas se tendrá (Herrerros, 2017).

### ***2.2 Teoría psicológica social***

Esta teoría, postulada por Thorstein Veblen, considera cómo el contexto social en que se desarrolla el consumidor influye fuertemente en su decisión de compra. Su comportamiento no solo se ve afectado por el precio o situación económica, sino también por sus rasgos personales, necesidades, gustos, objetivos, entre otros (Rodríguez & Parra, 2016). Es decir, que la parte psicológica y cognitiva de las

personas también juegan un factor muy importante en su comportamiento y toma de decisiones. Además, los niveles sociales, la familia, amigos, cultura y opiniones de otros afectan la personalidad de cada consumidor, por ende, también debe ser considerado al tratar de entender su conducta (Ortiz, 2020).

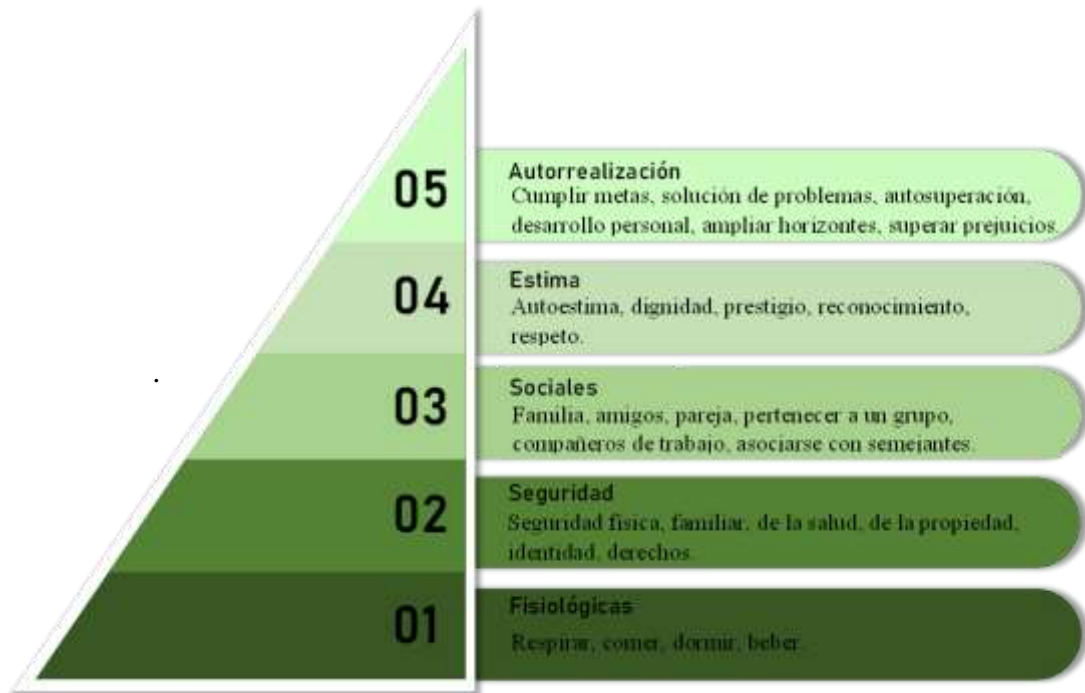
### ***2.3 Teoría de jerarquía de las necesidades***

La teoría de jerarquización de necesidades, creada por Abraham Maslow, explica, mediante una pirámide, la organización de las necesidades de los consumidores (Ruiz, 2020). En ella se puede observar cinco niveles, que indican que, al satisfacer las necesidades de autorrealización, las de rango superior, se debe satisfacer primero las necesidades fisiológicas, las de rango inferior (Ochoa & Ortigoza, 2018).

De los cinco niveles de la pirámide, cuatro son necesidades de déficit (fisiológicas, seguridad, sociales y de estima) y puede ser complacidas sin dificultad. En cambio, el quinto nivel (de autorrealización) debe haber un esfuerzo para poder saciar esta necesidad (Ortiz, 2020).

**Figura 1**

*Jerarquía de necesidades de Maslow*



Adaptado de: *Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali*, por J. Ochoa y A. Ortigoza (2018).

#### ***2.4 Teoría del condicionamiento operante***

Estipulada por Frederic Skinner y Edward Thorndike, indica que el comportamiento de las personas es una consecuencia de diferentes estímulos, por lo tanto, si es favorable, existe la probabilidad que se repita. El condicionamiento operante, pretende que los consumidores aprendan ciertos comportamientos de compras mejores que otros (Pérez, 2017). Por ello, se puede entender que cuando los clientes o consumidores tienen una buena experiencia de compra, se vuelve una formación que las personas necesitan volver a replicar.

### **3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

#### ***3.1 Factores culturales***

La cultura son los aprendizajes adquiridos por los acontecimientos sociales de cada persona. Este factor es de los que más afecta el comportamiento de los consumidores, ya que ellos adaptan sus necesidades dependiendo a la cultura en la que se desarrollan. Existen subculturas dentro de una sociedad, tales como grupos religioso o étnicos. Además, están presentes las clases sociales, ordenadas de forma jerárquica (Ortiz, 2020). Las personas pueden pertenecer a diferentes estratos sociales a lo largo de su vida, que influye seriamente en sus actitudes, estilo de vida y decisiones.

#### ***3.2 Factores sociales***

Los factores sociales están conformados por referencias, familia, el status y los roles en la sociedad. Los grupos de referencias son donde se aspira ingresar o pertenecer, dando un inicio de qué estrategia de marketing los comerciantes o productores pueden aplicar (Cárdenas J. , 2016). La familia, es de los factores más influyentes, debido a que el consumidor adopta orientaciones religiosas, sociales, políticas y económicas gracias a ella. Por último, el status y rol social, según Cárdenas (2016) “es el nivel que cada uno tiene dentro de la sociedad, no se refiere al valor como persona, sino al nivel que ocupa” (p.12).

#### ***3.3 Factores psicológicos***

La personalidad, forma de vida, motivaciones, objetivos y perspectivas del mundo, forman parte de los factores psicológicos. Estos factores son estimulados por situaciones físicas de los productos, tales como el olor, sabor, forma, color, etc.



También, por situaciones subjetivas, como imágenes o sentimientos producidos por productos o servicios (Ortiz, 2020).

### ***3.4 Factores personales***

Estos van más relacionados a cada persona, como edad, profesión, estado civil, vivienda o ingresos (Bustos, 2016). La edad es un factor muy importante, ya que es de los que influyen más fuerte en el comportamiento de un consumidor y sus necesidades. En la niñez toda necesidad es básica, sin embargo, en la adolescencia y adultez se vuelven mucho más complejas y varían dependiendo de la etapa de su vida en que se encuentre, ya que las mismas necesidades que tiene una persona soltera, no tendrá una persona casada o con hijos (Alvarado, López, & García, 2018).

## **4. Tipos de compra del consumidor**

### ***4.1 Compra compleja***

Se presenta cuando el cliente o consumidor se encuentra en una situación nueva o debe resolver un problema complicado. Para resolver este tipo de dificultades necesita investigar y hallar información con respecto al producto o servicio que desea adquirir (Vega, 2020). Por lo general, estas compras no son tan frecuentes.

### ***4.2 Compra habitual***

Los consumidores tienen experiencia al momento de realizar sus compras de rutina y han establecido criterios para evaluar las marcas y beneficios de los productos y servicios, es decir, que la razón de compra se basa en los conocimientos y experiencias que han adquirido y no es necesario buscar información adicional para

hacerlo. Para los individuos, las compras de tipo habitual son fáciles ya que les evita gastar tiempo y esfuerzo (Corona, 2012).

#### ***4.3 Compra variada***

Según Jarquin y Molina (2017) “el consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compras” (p. 42). Es decir que adquiere productos que tengan distinciones dependiendo de los productores, sin ser fiel a una exclusiva y ni implicarse.

#### ***4.4 Compra impulsiva***

Este tipo de compra es la que no ha sido planeada o prevista con anterioridad. Casañas, Rodríguez y Peña (2020) mencionan que “Estos impulsos podrían ser resultado de la exposición del consumidor a una serie de estímulos” (p. 181). De esta manera, el consumidor deja de tomar decisiones racionales, en cambio, se deja influenciar por diferentes factores, tales como el placer, dinero o tiempo.

#### ***4.5 Compra descartando las diferencias***

El consumidor descarta el producto por el precio y después las características de cada producto hasta quedarse con el deseado. Este tipo de compra se da especialmente cuando son productos caros y que diferentes marcas lo ofrecen (Jarquin & Molina, 2017). El comprador debe razonar más y hacer una investigación previa para poder adquirir el producto.

## **5. Estrategias de Marketing para evaluar el comportamiento del consumidor**

### ***5.1 Neuromarketing***

El neuromarketing fue introducido en el año 2002 por Ale Smith para representar la unión de estrategias de psicología, economía y de neurociencia (Gutiérrez, 2019). Su propósito es estudiar la respuesta de los individuos mediante diferentes estímulos, para poder entender lo que realmente quiere el consumidor. Analiza los procesos del cerebro para comprender qué estímulo o factor influye en su comportamiento y decisión de compra (Alanya, 2019). Esta estrategia pretende generar experiencias satisfactorias, tanto cognitivas como subjetivas, en el cliente o consumidor, para asegurar la fidelidad a la marca (Salas, 2018).

El neuromarketing tiene varios recursos que ayuda a investigar, dividir y evolucionar el mercado objetivo. No solo se basa en las promociones o definir una marca, sino que también influye en las interacciones entre el cliente y el vendedor, para crear una sensación o efecto en este proceso. Dentro del neuromarketing se encuentran tres estrategias, las cuales son de atención, emoción y memoria, que se relacionan entre cada una (Alanya, 2019).

El principio del neuromarketing que se enfoca en la atención, se trata de buscar que el consumidor tenga un interés por observar y analizar más detalladamente el producto. El principio de la emoción, tiene que propósito generar relaciones con los clientes, para que tenga una lealtad con la marca (Alanya, 2019). Por último, el de la memoria, propone crear una buena experiencia para que sea recordada (Burgos & Honores, 2020).

## ***5.2 Marketing sensorial***

El marketing sensorial es un área del marketing orientada a los cinco sentidos, que estudia cómo las percepciones afectan la actitud del consumidor, con el fin de poder influir en sus comportamientos (Jiménez, 2019). Este tipo de marketing busca estimular los sentidos para lograr una mejor experiencia y aumentar el tiempo compra. De esta forma, crea una conexión con las marcas, sus productos o servicios, formando recuerdos o sentimientos que permite que el consumidor desarrolle una fidelidad (Elías & Jiménez, 2018).

Esta estrategia se usa normalmente en los puntos de venta que tiene cada negocio. Al usar este método se trata de crear un ambiente en el punto físico, que tenga reacciones cognitivas y subjetivas en el consumidor para generar una venta (Abril et al., 2012). Para estimular los sentidos, se puede aplicar distintos colores relacionados con sensaciones, potenciar aromas, usar música o disminuir el ruido del lugar, entre otros (Elías & Jiménez, 2018).

## ***5.3 Técnica de asociación implícita***

La técnica de asociación implícita (TAI) es un instrumento diseñado para analizar la magnitud de asociación entre conceptos presentes en la memoria de cada individuo. Para realizarlo, se presenta un estímulo y el participante tiene que clasificarlo con las dos categorías de referencias que se le dé, en el menor tiempo posible (Contreras & Portilla, 2021). De esta manera se puede entender las preferencias que las personas poseen con respecto a determinada situación.

#### ***5.4 Eye tracking***

El Eye tracking es el uso de elementos tecnológicos para realizar un análisis neurológico y poder recolectar datos para poder responder las preguntas de los investigadores, mediante el cálculo del tiempo y rastreo visual (Blas & Pariona, 2019). Este proceso se realiza midiendo los movimientos oculares, para que el examinador sepa dónde está observando un individuo y saber dónde está su atención y cómo se percibe la información que se está receptando (Alonso & Sánchez, 2018).

#### ***5.5 Marketing Mix***

El Marketing Mix es un concepto que explica las etapas que realiza una empresa o negocio al momento de entrar en un mercado, utilizando herramientas para poder alcanzar sus objetivos (Smith, 2016). Después de realizar una investigación acerca del mercado objetivo que se desee ingresar, se aplica el modelo que más oportuno. El más utilizado es el de las 4Ps, que es un modelo o herramienta que agrupa y analiza cuatro variables específicas, para poder comprender a los consumidores (Fernández, 2021). Estas variables se dividen en producto, precio, posición y promoción.

La variable inicial es el producto. Paucar (2019) lo denomina como todo lo que satisface los deseos y necesidades de los clientes, ya sea un servicio, bien, lugar o idea. El producto puede ser tangible o intangible, este último hace referencia a que un producto puede ser disfrutado o receptado mediante los sentidos y emociones. De igual manera, González (2017) define el producto como la mercancía ya totalmente producida y terminada, que puede ser cuantificable. Todo producto tiene un determinado ciclo de vida, que inicia por su introducción en el mercado; después, su

fase de crecimiento; su periodo de madurez; y, por último, su descenso. (Barrios, 2017).

El precio es el valor en monetario que tiene un producto o servicio, es establecido por las empresas y debe ser pagado por el comprador al momento de adquirir lo que desea (Contreras & Saldarriaga, 2018). En economía, el precio es determinado por el comportamiento de los mercados, en cambio, en marketing, se basa en las elecciones empresariales, influyendo fuertemente los efectos que el precio tiene en los consumidores y las reacciones que generan en ellos. También, existen diferentes tipos de precios, entre los cuales se destacan: precio corriente, no varía o cambia habitualmente; precio final, es el menor y mayor precio definido; precio público, es inferior al valor inicial; precio de referencia, usado para comparar varios productos o servicios; y precio de mercado, los valores de oferta y demanda son equitativos (Díez de Castro et al., 2020).

La tercera variable es posición o plaza, es donde los consumidores pueden comprar o encontrar el producto, ya sea en un lugar físico o por otros canales de distribución. En el caso de los servicios, es todo lo que se hace para que el cliente pueda acceder a él (Rojas, 2019). Según Acosta y Baquedano (2017) en el caso de sitios web o redes sociales, deben ser accesibles tanto para ser visitados en celulares como en computadoras, ofreciendo las mejores experiencias para que el cliente se tome su tiempo en receptor lo que se ofrece. Los canales de distribución son directos, la venta es realizada entre el productor y el cliente, e indirectos, donde las ventas son realizadas por intermediarios (Escobar, 2021).

Por último, la promoción es la forma en que se trata de conectar y comunicar con el mercado objetivo, con el fin de persuadirlos a adquirir los productos o servicios

que se está ofreciendo (Fernández, 2021). Para Bravo (2019) el propósito de esta variable es captar la atención del consumidor, para poder crear una demanda del producto o servicio que se está ofreciendo, de esta manera los ingresos aumentan y se crea una fidelización o relación con el cliente.

## **Marco Referencial**

### **1. Crecimiento del sector de los Snacks**

La industria de los snacks es muy cambiante, por ello este mercado debe mantenerse innovando constantemente en la producción y venta de snacks, teniendo en cuenta la variabilidad del modo de vida de los consumidores (Guerrero & Mathias, 2017). A nivel mundial, en el 2020, hubo un incremento de ventas en este sector, con un total del 35% (Statista, 2021). Existe una notable preferencia por dos tipos de snacks, los saludables y los salados, este último teniendo un incremento del 7% en sus ventas en comparación con años anteriores (Mondelēz International, 2020).

En el 2020 en Ecuador estaban establecidas 176 empresas que se dedican a la producción y comercialización de snacks, de las cuales solo 15 tratan de satisfacer la tendencia de los consumidores a ingerir alimentos sanos y el resto se enfocan en la producción de snacks salados y dulce (Ortiz, 2020). Algunas empresas que comercializan este producto en Ecuador son: Pepsico, Inalecsa, Nestlé, La Universal, Indufrit, Terrafertil Nature's Heart, entre otros. Además, otras empresas que se especializan en la venta de snacks saludables son: Milano, Magnifruits, Del Sur (Basesur), Ecune, Corfruit, entre otros. Este último tipo de snack ha tenido un crecimiento del 12% en los últimos años dentro del país (Ortiz, 2020).

Además, un factor muy importante acerca de este sector es que, dentro del mercado ecuatoriano, la producción de snacks crea un proceso inclusivo, ya que los proveedores de materia prima son pequeños negocios productores que se dedican a la siembra y cosecha de diferentes alimentos (Pro Ecuador, 2017). De esta forma existe una ayuda mutua, promoviendo la actividad comercial, el crecimiento de la industria y el aumento de los ingresos.



## **2. Condiciones de salud de los consumidores**

El Ministerio de Salud (2018) indica que, en la actualidad, en Ecuador se ha incrementado las enfermedades de sobrepeso, desnutrición, obesidad, entre otros. La tasa de adultos con enfermedades de malnutrición es de 64,68% (Ministerio de Salud, 2018). En cambio, Carrillo et al. (2020) mencionan que se registró 35,4% en niños con esta enfermedad. Otra enfermedad que ha influenciado fuertemente en la salud de los ecuatorianos es la Isquemia del corazón, siendo una de las causas principales de defunción en el 2020, correspondiendo a un 13,5% (INEC, 2021). Por último, teniendo en cuenta la pandemia por COVID-19, Ecuador tuvo un total de 515,859 casos confirmados por coronavirus desde el 29 de febrero del 2020 hasta octubre del 2021 (COE Nacional & Ministerio de Salud Pública, 2021)

Con respecto a los problemas alimenticios y de malnutrición, en los últimos años se ha implementado diferentes campañas y reglamentos para que los ciudadanos estén informados sobre lo que consumen. Un ejemplo de esto es la semaforización de alimentos. En Ecuador un total del 62,7% de la población de diez años en adelante reconoce y entiende el etiquetado de los productos alimenticios procesados (ENSANUT, 2018). Sin embargo, se ha confirmado que los consumidores no leen la información nutricional de estas etiquetas o los componentes nutricionales de los alimentos (Andrade et al., 2017).

## **3. Semaforización de alimentos**

En el 2013, se tramitó el Reglamento Sanitario para el Etiquetado de Alimentos Procesados de Consumo Humano, para poder garantizar que los ecuatorianos tengan a la mano información nutricional educativa, clara y verdadera acerca de los alimentos que consumen (Becerra, et al. 2019). Se debe indicar cuáles son los niveles de azúcar,

sal y grasa de los alimentos, indicando a través de colores la concentración de estas sustancias, siendo verde el más bajo, amarillo que es medio y rojo que es un nivel alto (Hoyos et al., 2015). De esta forma, se busca que los consumidores se encuentren informados acerca de los alimentos que consumen de manera mucho más fácil. Sin embargo, Becerra et al. (2019) indican que se ha observado que la implementación de la semaforización no ha sido suficiente para disminuir los hábitos alimenticios, ya que las enfermedades isquémicas y diabetes, han aumentado desde la incorporación de esta estrategia.

#### **4. El marketing en el sector alimenticio**

El marketing del mercado de alimentos abarca la promoción, empaques y etiquetas de comidas y bebidas, usando información nutricional, para poder potenciar las decisiones de compra (Cantera, 2020). Dentro del marketing, hay estrategias específicas que se pueden aplicar específicamente a este sector, tales como estrategias de branding, packaging y diferenciación de productos (Acosta, Coronel, & López, 2017)

Se denomina branding a las cualidades y virtudes que, unidas por medio de una imagen, se pueden relacionar emociones con la marca de un negocio o empresa, para poder crear vivencias e influir en la compra del consumidor (Erazo, Narváez, & Veintimilla, 2020). El branding del producto se encarga de hacer que, por medio de bocetos o figuras, la mercancía que se está ofreciendo sea reconocible. Además, el branding de un servicio busca crear una muy buena experiencia para el consumidor, haciendo que su excelente vivencia al recibir el servicio, y los sentimientos positivos que esta ha producido, sean asociados con la marca (Estrada et al., 2021). Es por ello que se puede entender como branding al proceso de producción y crecimiento de una

marca, creando experiencias que satisfagan, incluso traspasen, la curiosidad y perspectivas de los clientes, estimulando sus sentidos y dejando huella en ellos.

Según Zúñiga (2019) “el packaging, es un término de la lengua inglesa que hace referencia a los envases, empaques y embalajes” (p. 15). Es decir, el packaging es lo primero que verá el consumidor al momento de adquirir el producto. Ciravegna (2017) menciona que el packaging, por medio de sus características sensitivas, puede activar los sentidos del usuario y captar su atención. Por lo tanto, la formación y el diseño del empaque de un producto es uno de los procesos más importantes de la elaboración de la identidad de una marca.

La estrategia de diferenciación, es el valor agregado que se le da a un producto, en la imagen, diseño, percepción o utilidad (Beltrán, Calderón, Gallegos, & Guerra, 2020). Provee a la mercancía o servicio características que promuevan su perfeccionamiento, mejora continua, y que reduzca, o elimine, errores. De esta forma, crea una disimilitud entre la competencia, haciendo que el cliente tenga una afinidad por la marca y desee pagar por acceder a lo que se está presentando (Ruiz & González, 2020).

#### ***4.1 Neuromarketing en el sector alimenticio***

Según Cisneros (2013), el neuromarketing dentro del mercado de alimentos es uno de los más provechosos, debido a que el consumidor es muy sensible a los colores, envases y publicidades. El cerebro capta con mayor facilidad las imágenes y, en cuestión de alimentos, cuando se relacionan con ser naturales o que se les brinda algo más que saciar una necesidad, en este caso el hambre. Cisneros (2013), da como ejemplos el sector de bebidas alcohólicas, donde no solo ofrecen un producto para satisfacer la sed, sino que es parte de las experiencias de los consumidores, como

juegos deportivos o reuniones entre familia y amigos. También, habla del sector de galletas (es decir, snacks) ya que muchas marcas manejan el concepto de ingerir este tipo de alimentos para tener una vida más saludable.

Rueda y Vásquez (2019) explican que las herramientas más utilizadas son las del marketing olfativo y visual. El marketing olfativo es usado especialmente en los establecimientos para poder atraer clientes, usando aromas específicos para lograr que los clientes se sientan cómodos. En cambio, el marketing visual, como fue mencionado anteriormente, usa imágenes únicas para crear reacciones y estímulos en los usuarios. En este tipo de marketing, los colores son muy importantes para el mercado de alimentos, ya que crean asociaciones e impactos en los clientes. A continuación, se describe qué representa cada color en una marca.

**Figura 2**

*Representación de los colores según el Neuromarketing*

<b>Color</b>	<b>Significado o connotación</b>
Rojo	Demuestra miedo, odio, ira, celo o amor. Es más llamativo para los hombres y jóvenes,
Amarillo	Promueve acción y positivismo. Junto al rojo estrés o hambre.
Azul	Fomenta constancia, control y seguridad. No es usado en el sector alimenticio.
Verde	Es percibido fácilmente por el ojo humano. Fomenta creatividad e innovación.
Naranja	Levanta el ánimo y es incitante.
Violeta	Indicado para un público mayor, ya que se relaciona con la senilidad.
Blanco	Ligado más al sector de higiene.
Negro	No es recomendable usarlo en el sector de alimentos, o usarlo solo en empaques que quieran demostrar selectividad o elegancia.
Gris	Asociado con productos rentables y duraderos. Ayuda a neutralizar otros colores.

Adaptado de: *Estrategias de Neuromarketing orientadas al comportamiento de compra y la toma de decisiones*, por García y Madrigal (2021).

## **Marco Legal**

### **1. Ley Orgánica de defensa al consumidor**

#### ***1.1 Definiciones***

Según la Ley Orgánica de defensa al consumidor (2000), se debe entender al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (p. 2). También, estipula que se denomina comerciante a “Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000).

#### ***1.2 Derechos del consumidor***

De los derechos y obligaciones del consumidor se destacan los siguientes: a) Derecho a la protección de la vida y satisfacción de necesidades, b) derecho a la información adecuada y completa, c) derecho al trato transparente y equitativo, d) derecho a la protección contra publicidad falsa, e) derecho a la reparación de daños, f) entre otros (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000).

#### ***1.3 Responsabilidades y obligaciones del proveedor***

El INEN (2000) indica que “es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”. Siendo parte de sus responsabilidades entregar los bienes y servicios

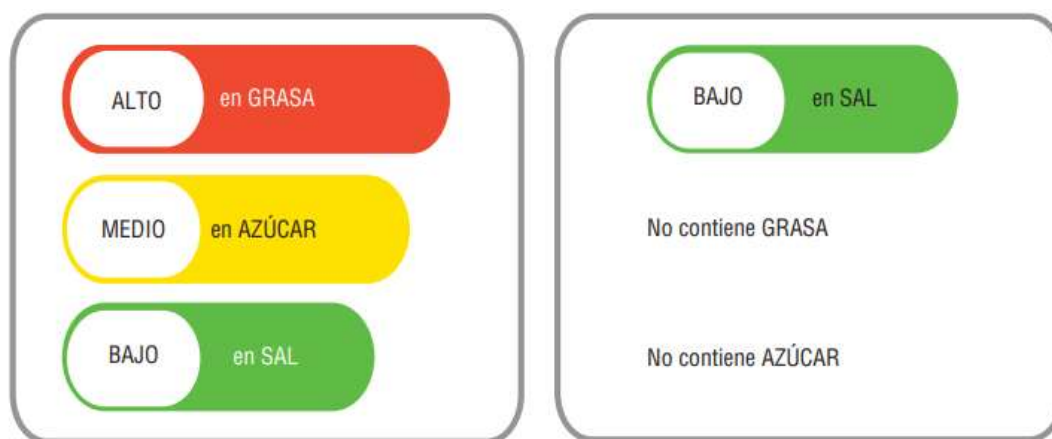
vendidos o prestados, indicar su precio, entregarlos en buen estado (de no ser así, repararlo) y dar factura.

## 2. Sistema de Etiquetado de alimentos procesados

El Reglamento Sanitario de Etiquetado se encuentra vigente en Ecuador desde el 29 de noviembre de 2013, teniendo como plazo para ser cumplido sin penalización hasta el 29 de agosto de 2014 para las grandes y medianas empresas, y hasta el 29 de noviembre de 2014 para las pequeñas. Este reglamento exige que se demuestre en todos los productos si tienen edulcorantes o grasas, si son productos que contienen transgénicos y advertir acerca del consumo no recomendado de ciertas sustancias (Ministerio de Salud Pública, 2014). Para los componentes permitidos, grasas, azúcares y sales, se debe considerar la siguiente imagen como formato para demostrar su nivel (Román&Vilema, 2018).

### Figura 3

#### *Semáforo Nutricional*









Tomado de: *Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes*, por Díaz, et al. (2017).

Para evaluar las concentraciones y poder clasificarlas dependiendo a su debido rango, es necesario tener en cuenta las siguientes medidas que estipula el Reglamento y hasta que grado lo permite.

**Figura 4**

*Concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sales*

NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Azúcares*</b>	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
<b>Grasas totales*</b>	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
<b>Sal*</b>	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

\* Según una porción de 100 g o 100 ml.

Tomado de: *Sistema de Etiquetado de alimentos procesados*, por Ministerio de Salud Pública (2014).



## Capítulo 2: Metodología

### 1. Diseño de Investigación

Para Bazán et al. (2019) el diseño de investigación es la planificación metódica para conseguir los objetivos planteados, donde se aplican distintas estrategias y herramientas, dependiendo de lo que se desee conseguir. Mediante el diseño de investigación, se describe fundamentos, elementos y datos de determinado tema, para conseguir nuevos y mejores conocimientos, que resuelvan problemas o dudas. Este tiene diferentes etapas, las cuales son: la definición de la temática, su descripción, la planificación de la investigación, la evaluación de los recursos a utilizar y la ejecución (Martínez, 2013).

Existen diferentes niveles de diseños investigativos, que determinarán cómo se abordará un estudio, tales como: exploratorio, descriptivo, explicativo, predictivo y aplicativo (Bazán et al, 2019). Para Nicomendes (2018) el nivel exploratorio aborda temas desconocidos o que se tiene poca información acerca de ellos, normalmente estudiando variables que afectan temas o contextos que ya se conocen. En cambio, el descriptivo lo define como el nivel de investigación que reúne datos e información para luego crear una investigación certera.

Según Burgo et al. (2019) la investigación predictiva realiza pronósticos sobre los resultados o conclusiones esperadas, dando fundamentos que justifiquen la predicción que se ha establecido. En cambio, Ramos (2020) define la investigación explicativa como la que busca establecer justificaciones y declaraciones acerca de determinado tópico. Por último, las investigaciones aplicativas son las que su objetivo es mejorar u optimizar procesos, sistemas o situaciones determinadas, basando su

teoría en fundamentos científicos, ya que ellos serán aplicados para resolver problemas (Nicomendes, 2018).

### ***1.2 Investigación de mercados***

La investigación de mercados es el procedimiento que recopila y analiza datos para que las empresas puedan tomar decisiones específicas. Este proceso se divide en cuatro fases: definición del problema, aquí se limita la situación a investigar; diseño, se planifican los métodos que se aplicarán para realizar la investigación; búsqueda de información, se reúnen datos primarios y secundarios para analizarlos; y análisis de datos, se realiza interpretaciones y conclusiones (Rosendo, 2018).

## **2. Tipos de Investigación**

Existen cuatro tipos de investigaciones, la cualitativa (exploratoria) y cuantitativa (descriptiva), basadas en datos, experimental y observacional, fundamentadas en intervenciones (Bazán et al, 2019). La cualitativa ofrece datos que no son cuantificables, es decir palabras o imágenes, y que no siempre tendrán relación entre sí, tratando de comprender fenómenos o situaciones desde diferentes perspectivas (Urbina, 2020). Por otra parte, la investigación cuantitativa se basa en datos cuantificables, medibles y lógicos, que tienen relación entre sí o con otras variables y basa sus resultados en estadísticas (Cárdenas, 2018). También, existen las investigaciones mixtas que usan metodologías cualitativas y cuantitativas. En la investigación experimental, se controla o modifica la variable o fenómeno que se está estudiando para poder resolver una hipótesis. En cambio, en la observacional no existe ningún tipo de intervención y solo examinan las variables (Bazán et al, 2019).

## ***2.1 Fuentes de Información***

Las fuentes de información son medios por el cual se puede acceder a diferentes datos, presentados de distintas formas (Aragón, 2013). Estos datos pueden ser encontrados en fuentes primarias y secundarias. Acosta y Miranda (2018) indican que las primarias son toda información original que será estudiada y publicada por primera vez, y las secundarias son datos que ya han sido procesados y usados anteriormente. Gonzáles (2015) da como ejemplo de fuentes de información primaria todo resultado obtenido de encuestas o investigaciones experimentales. En cambio, las fuentes secundarias, son artículos, libros, reportes, entre otros.

## ***2.2 Herramientas Investigativas***

Dentro de este proyecto de investigación se utilizará grupos focales, entrevistas y encuestas como herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos.

### **2.2.1 Focus Group.**

Para Gonzáles et al. (2018) el focus group es usado para la recolección de datos cualitativos, realizado como entrevistas grupales, que busca obtener información basadas en las experiencias y conocimientos de los participantes en determinado tema, generando respuestas más profundas por parte de ellos y dando oportunidad de observar sus reacciones. Ñaupás et al. (2019) definen los grupos focales como una herramienta de estudio cualitativo en donde se socializan las opiniones y analizan las actitudes de un grupo de 6 a 12 personas, con un moderador o entrevistador que guía todo el proceso. Por ello, se puede entender como esta herramienta, más allá de recibir las respuestas de los participantes, pretende examinar sus reacciones a determinados temas o imágenes.

### **2.2.2 Encuestas**

Las encuestas son herramientas cuantitativas, que recolectan datos mediante la realización de cuestionarios, donde se realiza diferentes preguntas y la mayoría de las respuestas son cerradas, de sí o no, o muy cortas. Este tipo de herramientas tiene la facilidad que se puede realizar por cualquier medio, como correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales, entre otros (Mogollón et al., 2020). Según Chine (2011) las encuestas se realizan en una muestra determinada de individuos, utilizando métodos de interrogación con el fin de obtener respuestas medibles.

### **2.2.3 Entrevistas**

Las entrevistas son una herramienta de la investigación cualitativa, en la que se ejecuta un diálogo guiado y previamente estructurado, donde se realizan diferentes preguntas entre el entrevistador y los receptores, con el propósito de recolectar datos para cumplir determinado objetivo (Lopezosa, 2020). Existen tres tipos de entrevistas: las estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Según Amaya y Troncoso (2017) las entrevistas estructuradas son las que han sido diseñadas con anticipación y siguen un orden específico; las semiestructuradas, también tienen preguntas ya planteadas, sin embargo, la conversación puede ser adaptada debido a las respuestas de los participantes; por último, las no estructuradas son preguntas abiertas y si no son bien dirigidas pueden no lograr el objetivo de la investigación.

## **3. Esquema de Investigación**

Mediante el siguiente esquema se describirá los tipos de investigación, información, datos y métodos que usará para recolectar los datos y cumplir los objetivos plateados.

**Tabla 1***Matriz de Investigación de Mercados*

<b>Problema</b>	<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>Metodología de investigación</b>	<b>Fuente</b>	<b>Herramientas</b>
Existen varios perfiles de consumidores en este mercado.	Identificar los perfiles los consumidores de snacks.	Descriptiva y exploratoria	Primaria y secundaria	Encuestas, Grupos Focales y Entrevistas
Varios factores influyen al momento de comprar.	Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de snacks.	Descriptiva y exploratoria	Primaria	Encuestas, Grupos Focales y Entrevistas
Existen diferentes tipos de snacks.	Determinar las preferencias de los consumidores de snacks.	Descriptiva	Primaria	Encuestas
Decisión de compras es influenciada por terceros.	Definir el rango de influencia al momento de consumir snacks.	Descriptiva y exploratoria	Primaria	Encuestas, Grupos Focales y Entrevistas

**3.1 Población**

La población es un conjunto definido que cumple varios criterios determinados, que se estudiarán para poder recolectar datos que serán utilizados para cumplir objetivos específicos (Arias et al., 2016).

Según el contador poblacional del Instituto de Estadística y Censo, actualmente se cuenta con 17.838.226 ecuatorianos. En el 2020 se reflejó que en la provincia del Guayas había 4.387.434 ciudadanos. Por otra parte, en la provincia de Santa Elena, se registró una población total de 401.178 (INEC, 2010). En los cantones escogidos para la investigación de este proyecto, Guayaquil tiene una población de 2.723.665 ciudadanos, y Santa Elena una población de 188.821 (INEC, 2020).

Para este estudio, se tomó en consideración datos que reflejan la variable de edad entre ciudadanos de las provincias de Santa Elena y Guayas, tomando estos datos

como punto de partida para la aplicación de herramientas investigativas y la elaboración del proyecto.

### **3.2 Muestra**

Como se ha mencionado antes, no existe un mercado específico que consuma snacks, ya que la población de consumidores es muy grande. Sin embargo, como el tipo de muestreo será estratificado, se tomará en cuenta las siguientes variables para poder definir muestra: a) los que más han consumido snacks desde el 2020 son la población denominada millennials y centennials (Mondelēz International, 2020), y b) los mayores consumidores de snacks son estudiantes y trabajadores (Ochoa & Ortigoza, 2018).

Según el INEC (2014) los millennials son personas nacidas entre 1981 a 1995. La población que nació en estos años, que actualmente tienen entre 26 a 40 años, en la provincia del Guayas es de 85.758 personas. Y en Santa Elena, la población con este rango de edad es de 109.473 personas (INEC, 2020).

Los centennials son la generación nacida desde 1996, por ende, tienen entre menos de 1 a 25 años. En la provincia del Guayas la población perteneciente a este grupo de edad es de 1.969.432 ciudadanos, y en Santa Elena de 200.286 (INEC, 2020). Debido a que este grupo está conformado en gran parte por menores de edad, se ha tomado en cuenta un factor muy importante dentro del mercado de los snacks, es por ello que se decidió dividirlo en dos segmentos.

Gran parte los consumidores de este producto son niños que llevan snacks para comerlos en sus escuelas (Chacón et al., 2017). Según el Ministerio de Educación (2016), la Educación General Básica consiste desde el primer hasta el décimo grado,

es decir, desde los 5 a 14 años. En la provincia del Guayas existe una población de 805.828 niños con este rango de edad (INEC, 2020). En cambio, en Santa Elena hay una población de 84.713 niños (INEC, 2020). Sin tomar en cuenta a niños menores de 5 años, la población de centennials entre 15 a 25 años son de 766.469 en el Guayas y 71.431 en Santa Elena.

Con respecto a la segunda variable, el rango de edad de trabajadores en Ecuador es de 15 años en adelante. Y, debido a que en la anterior variable se consideró a personas hasta los 40 años, en esta se tomará en cuenta a personas desde los 41 años en adelante, es decir 1.149.007 en Guayas y 91.419 en Santa Elena.

Por lo tanto, en este proyecto se va a considerar cuatro grupos poblacionales: los grupos que conforman a los centennials de 5 a 14 años (considerados solo para la investigación cualitativa) y de 15 a 25 años, al grupo denominado millennial, correspondientes a personas de 26 a 40 años, y personas mayores a 40 años.

### **3.2.1 Tipo de muestreo**

Existen dos tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico empieza con una característica específica, siendo que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. El muestreo no probabilístico es representativo al momento de elección o se escoge por conveniencia (Muñoz, 2018).

En el muestreo probabilístico forma parte tipo estratificado, el cual divide a la población que se está estudiando en diferentes segmentos, con una característica determinada, por ejemplo, género, edad, grupo social, entre otros (Espinoza, 2016).

Considerando que la población es de 3.456.794 personas, superior a 100.000 elementos, la muestra se vuelve infinita (Bolaños, 2012). Por lo cual el cálculo para aplicar este tipo de muestras es el siguiente:

**Tabla 2**

*Fórmula para el cálculo de la muestra*

$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$	<p>Donde:</p> <p>n= Es el tamaño de la muestra</p> <p><math>z^2</math>= Es el nivel de confianza</p> <p><math>e^2</math>= Es el porcentaje de error</p> <p>pq: Es la probabilidad de éxito o fracaso.</p>
---	---

Teniendo en consideración que el nivel de confianza es del 95%, con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito o fracaso del 0.5, el valor de la muestra es de 384.

En el proyecto se realizará un muestreo estratificado. Como se mencionó, este tipo de muestreo consiste en separar la población en grupos. Es por ello que, con el valor de la muestra ya obtenido, se procedió a calcular el muestreo estratificado. Para ello se dividió la población total en tres estratos, dependiendo de la edad de la población. Además, considerando que la mayoría del mercado se concentra en la población de entre 15 a 25 años, el resultado fue el siguiente:

**Tabla 3**

*Estratificación de la Población Objetivo*

<b>Estratos por edad</b>	<b>Población</b>	<b>Elementos a estudiar</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>15-25 años</b>	837.900	202	52.6%



<b>26-40 años</b>	1.068.624	122	31.8%
<b>Más de 40 años</b>	1.550.270	60	15.6%
<b>TOTAL</b>	<b>3.456.794</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Muestra: 384</b>		<b>L (estratos): 3</b>	

Adaptado de: *Ecuador, proyección de población por provincias, según grupos de edad*, por INEC, 2016.

## **Capítulo 3: Resultados de Investigación**

### **1. Resultados Cualitativos**

Para la recolección de los datos cualitativos, se utilizó como herramientas de investigación grupos focales y entrevistas. Se realizaron dos grupos focales, uno para niños entre 5 a 14 años y otro para jóvenes entre 15 a 25 años. Estos dos grupos conforman a los denominados “centennials”. En cambio, las entrevistas fueron realizadas a personas entre 26 a 40 años, que conforman el grupo de los “millennials”.

Se decidió realizar los grupos focales a los centennials debido a que, por ser conformados en mayor parte por menores de edad, se quería observar si existe una influencia en sus respuestas. Por otra parte, el grupo millennial es conformado por adulto, por lo tanto, su carácter es mucho más formado.

#### ***1.1 Análisis de Grupos Focales***

##### **1.1.1 Focus Group: Niños entre 5 a 14 años.**

Para el grupo focal de niños entre 5 a 14 años, participaron 12 niños, de los cuales son 6 eran de Santa Elena y 5 eran de Guayaquil. Se realizó distintas preguntas relacionadas a su estilo de vida, alimentación, conocimiento acerca de los snacks y etiquetas nutricionales.

### 1.1.1.1 Perfiles.

**Tabla 4**

*Perfiles del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

No.	Nombre	Edad	Género	Ciudad	Grado	Nombre del padre	Edad
1	Gabriela E.	11	Femenino	Santa Elena	Séptimo	Karla Hernández	32
2	Danette C.	9	Femenino	Santa Elena	Quinto	Jenniffer Ricardo	31
3	Wilman C.	11	Masculino	Santa Elena	Sexto	Karen Samaniego	34
4	Lussianna B.	10	Femenino	Santa Elena	Quinto	Virginia Marazita	35
5	Matías B.	9	Masculino	Santa Elena	Quinto	Carlos Barzola	50
6	Maia P.	11	Femenino	Santa Elena	Séptimo	Marcos Pinargote	54
7	Amelia R.	5	Femenino	Guayaquil	Inicial	Adela Santana	41
8	Fernando C.	11	Masculino	Guayaquil	Séptimo	Fernando Carbaca	41
9	Julián C.	7	Masculino	Guayaquil	Tercero	Fernando Carbaca	41
10	Sofía C.	6	Femenino	Guayaquil	Segundo	Fernando Carbaca	41
11	Sofía B.	6	Femenino	Guayaquil	Segundo	Glendy Galarza	45
12	Alejandro C.	14	Masculino	Guayaquil	Noveno	Martha Villacis	42

**Tabla 5**

*Perfiles del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

Niño/a	Edad	¿Qué desayunan usualmente?	¿Qué comen cuando les da hambre?
Gabriela	11	Pancakes.	Frutas, jugo o yogurt.
Danette	9	Tostadas.	Banana o galletas. Le gustan mucho las galletas.
Wilman	11	Sánduche de queso con jamón.	Frutas, especialmente frutillas y mango.
Lussianna	10	Sánduche, pero no siempre.	No come entre comidas.
Matías	9	Frutas.	Quesadillas y fruta.
Maia	11	Frutas, su fruta favorita son las fresas.	Lo que sea, yogurt, cereal. Casi no compran comida chatarra.
Amelia	5	Fruta, algún tipo de proteína o carbohidrato.	Frutas, pan de yuca, sánduche, galletas o pan.
Fernando	11	Pancakes.	Lo que dejo del desayuno.
Julián	7	Pancakes.	Cereal o manzana.
Sofía C.	6	Bolón o encebollado.	Pancakes o yogurt.
Sofía B.	6	Cereal con yogurt o pan con leche.	Fruta o chocolate.
Alejandro	14	Fruta o sánduche.	Pan o fruta.

### 1.1.1.2 Contextualización.

**Tabla 6**

*Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

Niño/a	¿Sabes qué es un snack?	Ejemplos de Snacks	¿En casa consumen snacks?
Gabriela	No.	Frutas, papitas o galletas.	Sí.
Danette	Bocaditos.	Papitas o galletas.	Sí.
Wilman	Comida saludable o no saludable.	Sánduche con pan integral.	Sí, pero de repente.
Lussianna	No.	Papas fritas.	A veces.
Matías	Comida no saludable.	Barras energéticas.	Ya no tanto.
Maia	Las barritas.	Galletas, doritos, tortolines.	Sí pero no mucho, solo los fines de semana.
Amelia	Sí, como papitas, galletitas, todo lo que hay en una fiesta.	Galletas, papitas y chifles.	Sí.
Fernando	Sí, como las papitas.	Fruta o Doritos.	No siempre.
Julián	Sí, los postres.	Cheetos y papas.	A veces.
Sofía C.	No.	Galletas María, manzana o chocolate.	Sí.
Sofía B.	Lo que se come en la tarde.	Galletas.	A veces.
Alejandro	Comida chatarra	Las papas fritas o doritos.	A veces.

De los 12 participantes solo tres no sabían que era un snack. Cuando se les explicó, pudieron identificar qué era un snack y cuáles conocían, entre los más mencionados fueron galletas, papas fritas y fruta. Además, cuando se les consultó acerca del consumo de snacks en sus hogares respondieron que los consumían habitual u ocasionalmente.

**Tabla 7**

*Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

<b>Niño/a</b>	<b>¿Sus papás les envían snacks para el lunch?</b>
Gabriela	Sí. Galletas o sánduches.
Danette	Antes le envían galletas. Ahora no sabe por qué no le envían.
Wilman	Sí.
Lussianna	No le envían lonchera.
Matías	No le envían lonchera.
Maia	Antes sí le enviaban. Almendras con arándanos.
Amelia	Sí.
Fernando	Sí.
Julián	Sí.
Sofía C.	No todos los días.
Sofía B.	No le envían lonchera.
Alejandro	No le envían lonchera.

Debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, muchos niños que participaron en el grupo focal recibían clases en línea o solo asistían a sus escuelas por pocas horas, por ende, no usan lonchera. En total los que llevan lonchera a sus escuelas fueron cinco, los cuáles afirmaron llevar snacks para comerlos en el receso.

**Tabla 8**

*Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

<b>Niño/a</b>	<b>¿Quiénes les compran o regalan snacks?</b>
Gabriela	Sus padres.
Danette	Sus tíos.
Wilman	Su abuelita y el papá. Él le compra snacks no saludables.
Lussianna	Su mamá.
Matías	Su mamá.
Maia	Sus padres.
Amelia	Su mamá o papá.
Fernando	Sus padres y a veces su abuela.
Julián	Sus padres y a veces su abuela.
Sofía C.	Sus padres y a veces su abuela.
Sofía B.	Su abuela y su mamá.
Alejandro	Sus padres.

Se les consultó a los niños quiénes les compraban o regalaban snacks, a lo cual, siete respondieron que ambos padres lo hacían, cinco dijeron que solo uno de sus padres lo hacían y seis que otros miembros de sus familias lo hacían.

### 1.1.1.3 Preferencias.

**Tabla 9**

*Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años.*

Niño/a	¿Les gustan los snacks dulces o salados?	¿Les gusta la comida saludable o chatarra?	¿Les gustan los snacks procesados o caseros?
Gabriela	Salados, porque pueden llevar más cosas.	Las dos, pero no consume comida chatarra todos los días.	Los dos.
Danette	Dulces.	Las dos, pero no consume comida chatarra todos los días.	Los dos.
Wilman	Salados, hay más variedad.	Las dos.	Los dos, pero no le cocinan tantos los caseros.
Lussianna	Dulces.	Las dos.	Los dos.
Matías	Dulces.	Saludable.	Los dos.
Maia	Dulces. Se considera “dulcera”.	Las dos.	Los dos.
Amelia	Ambos.	Las dos.	Caseros
Fernando	Salados.	Los dos.	Caseros.
Julián	Dulces.	Saludable.	Caseros.
Sofía C.	Dulces.	Los dos.	Caseros.
Sofía B.	Ambos.	Los dos.	Los dos.
Alejandro	Dulces.	Los dos.	Los dos.

Se pidió a los niños que eligieran entre distintos tipos de snacks. Ellos escogieron. Tres chicos decidieron que les gustaba más los salados, siete les gustaban los snacks dulces y dos ambos tipos de snacks. Entre comida “chatarra” y saludable, dos niños eligieron la saludable y el resto afirmó que les gustaba ambas. También, se les preguntó acerca de los snacks procesados o caseros, a lo cual siete niños eligieron ambos y cuatro eligieron los caseros.

**Tabla 10***Respuesta del Grupo Focal de Niños entre 5 a 14 años*

Participante	De los siguientes snacks ¿Cuáles les gustan?					
	Papas	Gomitas	Galletas	Canguil	Fruta	Sánduches
Gabriela	X				X	
Danette	X	X		X	X	X
Wilman	X	X	X	X	X	X
Lussianna	X		X	X		X
Matías					X	
Maia	X	X	X			X
Amelia	X		X	X	X	X
Fernando			X	X	X	
Julián		X	X	X	X	
Sofía C.	X			X	X	X
Sofía B.	X	X	X	X	X	X
Alejandro	X	X	X	X	X	X

Se les mostró a los niños diferentes tipos de snacks de las categorías caseros y procesados. De todos los que se les presentó los más escogidos fueron frutas y papas fritas.

#### ***1.1.1.4 Reconocimiento de marcas.***

Se les presentó a los participantes dos marcas de comidas chatarra y dos de comida saludable que se venden dentro del Ecuador, también mencionadas en el marco referencial, con algunos ejemplos de los productos que ofrecen y se les pidió que indicaran si lo habían probado, de ser así si les gustó o no, o si no los han probado, pero quieren o no probarlos.

De la marca INALECSA, todos los niños habían consumido por lo menos un producto y les gustaba. Con respecto a uno de los productos llamado “Bony”, que es un cake de mora, un niño dijo que no le gustó y otro que no lo ha probado, pero no lo quiere probar porque no tenía una buena presentación. El producto “Tigretón” dos niñas dijeron que no lo habían probado, pero sí querían hacerlo.

**Tabla 11***Respuestas a la marca de snacks: INALECOSA*

Niño/a	Marca: INALECOSA			
	Sí, me gusta	Sí, no me gusta	No, quiero probar	No, no quiero probar
Gabriela	X			
Danette	X			
Wilman	X			X
Lussianna	X			
Matías	X	X		
Maia	X		X	
Amelia	X		X	
Fernando	X			
Julián	X			
Sofía C.	X			
Sofía B.	X			
Alejandro	X			

En contraste a esta marca, se presentó Del Sur, que es una marca que ofrece productos saludables, especialmente frutos secos. De esta marca siete niños afirmaron que la han consumido y que les gusta, una dijo que no le gusta, otra que no ha probado, pero quisiera probar y dos niños dijeron que no la han probado y no quieren hacerlo. En el siguiente cuadro se describen los resultados.

**Tabla 12***Respuestas a la marca de snacks: Del Sur*

Niño/a	Marca: Del sur			
	Sí, me gusta	Sí, no me gusta	No, quiero probar	No, no quiero probar
Gabriela	X			
Danette			X	
Wilman				X
Lussianna		X		
Matías	X			
Maia	X			
Amelia	X			
Fernando	X			
Julián	X			
Sofía C.	X			
Sofía B.				X
Alejandro	X			



Otra marca de productos “chatarra” que se presentó fue PEPSICO, la cual vende productos como Ruffles, Doritos, Cheetos, entre otros. Todos los niños han probado al menos un producto de esta marca. De los productos que no han consumido, cuatro dijeron que sí desean probarlos y dos que no probarlos.

**Tabla 13**

*Respuestas a la marca de snacks: Pepsico.*

Niño/a	Marca: PEPSICO		
	Sí, me gusta	No, quiero probar	No, no quiero probar
Gabriela	X	X	
Danette	X	X	
Wilman	X	X	
Lussianna	X	X	
Matías	X		X
Maia	X		X
Amelia	X		
Fernando	X		
Julián	X		
Sofía C.	X		
Sofía B.	X		
Alejandro	X		

Por último, se presentó productos de la marca Nature’s Heart, que ofrece productos saludables, tales como mix de frutos secos, frutos rojos, barras de cereal, entre otras. En este caso, todos los niños de Santa Elena habían consumido por lo menos un producto de esta marca y el producto que más les ha gustado ha sido las barras de cereal. En cambio, los niños de Guayaquil solo uno afirmó conocer la marca.

**Tabla 14***Respuestas a la marca de snacks: Nature's Heart*

Niño/a	Marca: Nature's Heart	
	Sí, me gusta	No, quiero probar
Gabriela	X	
Danette	X	
Wilman	X	
Lussianna	X	
Matías	X	
Maia	X	
Amelia		X
Fernando		X
Julián		X
Sofía C.		X
Sofía B.		X
Alejandro	X	

**1.1.1.5 Etiqueta Nutricional****Tabla 15***Respuestas relacionadas al Semáforo Nutricional*

Niño/a	¿Reconocen el semáforo nutricional?	¿Para ustedes qué significa que el semáforo esté en rojo?	Si ven que el producto tiene el semáforo en algún nivel ¿lo comerían?
Gabriela	Sí, el rojo es mucha grasa, azúcar o sal	Que está alto en azúcar, grasa o sal.	Sí, pero muy poco.
Danette	Sí, dice si tiene mucha grasa, sal o azúcar.	Que está alto en azúcar, grasa o sal.	No.
Wilman	Sí.	Que está alto.	Si me gusta sí.
Lussianna	No.	-	-
Matías	Sí, para medir el azúcar, grasa o sal.	Que está alto.	Sí.
Maia	Es cuando sale alta el azúcar o bajo en grasa.	Que puede ser dañino para nosotros.	Sí.
Amelia	No.	-	-
Fernando	Sí.	Algo contiene mucha azúcar o grasa.	No.
Julián	Sí.	Que está alto (Respondió bajo la influencia del hermano)	Sí.
Sofía C.	No.	-	-
Sofía B.	Sí, te indica si está alto, medio o bajo en azúcar o grasa.	Que es alto en azúcar o sal.	Sí.
Alejandro	Sí.	Que está alto en algo.	Sí.

Desde que en el 2014 se estableció el uso obligatorio de las etiquetas nutricionales y el semáforo nutricional, con el objetivo que los consumidores tengan conocimiento de los valores nutricionales e ingredientes que tiene cada producto (Ministerio de Salud Pública, 2014). En esta etapa se les preguntó a los niños si podían reconocer un semáforo nutricional, de los cuales nueve dijeron que sí lo reconocían y sabían que era. De ellos, siete afirmaron que sí comerían un producto si señala que es alto (rojo) en grasas, azúcares o sales.

### ***1.1.1.6 Asociación***

La técnica de Asociación de palabras, creada por Carl Gustav Jung en 1885, consiste en exponer al individuo una palabra o serie de palabras y ellos deben responder con lo primero que llegue a su mente al escucharlo, de esta forma se puede comprender qué piensan o sienten las personas al escuchar ciertos estímulos (Sabater, 2020). Se les pidió a los pequeños que dijeran una palabra o frase que relacionen con snacks.

**Tabla 16**

*Técnica de Asociación de Palabras.*

<b>Niño/a</b>	<b>Mencionen una palabra o frase que se relacione con los snacks</b>
Gabriela	Algunos snacks son grasosos.
Danette	Los snacks son ricos.
Wilman	Media tarde.
Lussianna	-
Matías	Que son ricos.
Maia	Ruffles.
Amelia	En la leche y en las papitas
Fernando	Deliciosos.
Julián	Me los como todos yo solo.
Sofía C.	Yo se los comparto a Damián (hermano mayor).
Sofía B.	Que son ricos los caseros y los pre preparados.
Alejandro	Piqueos.

**Tabla 17***Técnica de Asociación de Palabras*

<b>Participante</b>	<b>Análisis de respuestas.</b>
Gabriela	Ella considera que no todos los snacks son buenos para su salud.
Danette	Ella piensa que todos los snacks que ha comido le han gustado.
Wilman	Pensó en el momento en que come snacks.
Lussianna	-
Matías	Considera que los snacks tienen un buen sabor.
Maia	Nombró un ejemplo de snacks.
Amelia	Pensó en lo que suele comer.
Fernando	Considera que todos los snacks son deliciosos.
Julián	Le gusta comer solo, cuando es una comida que le gusta.
Sofía C.	Le gusta compartir con su hermano.
Sofía B.	Le gusta todo tipo de snacks.
Alejandro	Porque snack significa piqueo.

### 1.1.2 Focus Group: Jóvenes entre 15 a 25 años.

Para el grupo focal de jóvenes entre 15 a 25 años participaron 10 personas, de los cuales son 5 eran de Santa Elena y 5 eran de Guayaquil. Se realizó distintas preguntas relacionadas a su estilo de vida, alimentación, conocimiento acerca de los snacks, comportamiento de compra, preferencias y etiquetas nutricionales.

#### 1.1.2.1 Perfiles.

**Tabla 18**

*Perfiles del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Carrera/Bachiller</b>	<b>Semestre o Graduado</b>
1	Joselyn L.	22	Femenino	Santa Elena	Nutrición	Séptimo
2	Marcelo G.	24	Masculino	Santa Elena	Medicina	Noveno
3	Jesús Ma.	21	Masculino	Guayaquil	Medicina	Sexto
4	Jesús Mi.	18	Masculino	Guayaquil	Contabilidad	Tercero
5	Daniela F.	20	Femenino	Santa Elena	Nutrición	Sexto
6	Vannia P.	22	Femenino	Santa Elena	Medicina	Quinto
7	Bianca B.	23	Femenino	Guayaquil	Derecho	Graduada
8	Sebastián E.	25	Masculino	Guayaquil	Gestión Empresarial	Graduado
9	Marcos T.	15	Masculino	Guayaquil	Bachiller	Cuarto año
10	Adriana V.	17	Femenino	Santa Elena	Bachiller	Sexto año

**Tabla 19***Perfiles del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Nombre	Edad	Desayuno habitual	¿Qué comen cuando les da hambre?
Joselyn L.	22	Pancakes de avena, té o café.	Guineo con mantequilla de maní.
Marcelo G.	24	Café con pan.	Frutas o comida chatarra.
Jesús Ma.	21	Cereal con leche.	Galletas con manjar, sánduches con manjar o mermelada o semillas de girasol “Pepas”.
Jesús Mi.	18	Sánduche, chocolate. A veces no desayuna.	Cereal.
Daniela F.	20	Café con leche, huevos o pan.	Pan o guineo.
Vannia P.	22	Café con tortilla de huevo o pan.	Guineo o frutilla.
Bianca B.	23	Cereal con leche o pan con queso crema y jugo.	Frutas o pan de yuca.
Sebastián E.	25	Sánduche y leche.	Fruta o galletas.
Marcos T.	15	Café y pan.	Fruta
Adriana V.	17	Frutas, café o pan.	Galletas, frutas o frutos secos.

**1.1.2.2 Contextualización.****Tabla 20***Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Participante	¿Saben qué es un snack?	¿En casa consumen snacks?
Joselyn	Sí, lo que se come en media tarde. En su caso no lo hace usualmente porque no le da hambre.	No.
Marcelo	Sí, pequeñas porciones entre comidas.	Sí.
Jesús Ma.	Sí, lo que “picas” antes de comer.	Sí.
Jesús Mi.	Sí, piqueos o aperitivos.	Sí.
Daniela	Sí, cuando comes algo rápido.	No mucho.
Vannia	Sí, pequeñas porciones entre comidas.	No mucho.
Bianca	Sí, lo que comes para saciarte, en las medias tardes o medias mañanas.	Sí, pero más los fines de semana.
Sebastián	Sí, porciones de comida.	Sí.
Marcos	Sí.	Sí.
Adriana	Sí, las medias tardes.	Sí.

Al realizar estas preguntas se buscaba analizar si los participantes estaban relacionados con el término y significado de los snacks, además, de identificar si consumían snacks en sus dietas diarias. Más de la mitad de los participantes consumían habitualmente snacks, solo dos ocasionalmente y uno no lo hacía.

### 1.1.2.3 Preferencias.

**Tabla 21**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Participante	¿Les gustan los snacks dulces o salados?	¿Les gusta la comida saludable o “chatarra”?	¿Les gustan los snacks procesados o caseros?
Joselyn	Dulces.	Saludable, pero come comida chatarra de vez en cuando.	Caseros.
Marcelo	Los dos.	Ambos.	Ambos.
Jesús Ma.	Los dos.	Más chatarra que saludable.	Ambos.
Jesús Mi.	Los dos, especialmente las papas.	Chatarra.	Pre preparados.
Daniela	Los dos.	Ambos.	Ambos.
Vannia	Dulces	Chatarra.	Ambos.
Bianca	Salados.	Ambos.	Ambos, los caseros les gusta el sabor y los pre preparados son más fáciles de consumir.
Sebastián	Los dos.	Ambos.	Ambos.
Marcos	Los dos.	Chatarra.	Ambos.
Adriana	Los dos.	Ambos	Ambos.

Se les pidió a los participantes que eligieran entre diferentes tipos de snacks: dulces o salados; saludables o los denominados “chatarra”; y procesados o los caseros. Más de la mitad eligió los sabores dulces y salados. Con respecto al tipo saludable o “chatarra”, solo la mitad escogió ambos. El resto de los participantes eligió que prefería la comida chatarra, y solo una escogió la saludable, sin embargo, afirmó que consumía comida chatarra ocasionalmente. Por ende, en esta opción todos los

participantes prefieren más la comida chatarra que la saludable. Entre los snacks pre preparados y caseros la mayoría eligió ambos.

**Tabla 22**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Participante	De los siguientes snacks ¿Cuáles les gustan?					
	Papas	Gomitas	Galletas	Canguil	Fruta	Sánduches
Joselyn			X		X	
Marcelo			X			X
Jesús Ma.	X	X	X	X	X	X
Jesús Mi.	X	X	X	X	X	X
Daniela	X	X	X	X	X	X
Vannia	X	X	X	X	X	X
Bianca	X				X	
Sebastián		X	X	X	X	X
Marcos	X	X	X	X	X	X
Adriana	X		X	X	X	X

También, se les mostró imágenes de snacks y se les pidió que eligieran los que más les gustaba. Siendo los más escogidos las galletas y las frutas.

#### **1.1.2.4 Reconocimiento de marcas.**

**Tabla 23**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Participante	Marca: Del sur		Marca: Inalecsa	
	Sí, me gusta	Sí, no me gusta	Sí, me gusta	Sí, no me gusta
Joselyn	X		X	
Marcelo	X		X	
Jesús Ma.	X		X	
Jesús Mi.	X		X	X
Daniela	X		X	X
Vannia	X		X	X
Bianca	X		X	
Sebastián	X		X	
Marcos	X		X	
Adriana	X		X	



De la marca Del Sur, una empresa de productos saludables, todos los participantes habían probado por lo menos un producto y les había gustado. En cambio, Inalecsa, una marca de productos chatarra, también había sido consumida por todos. Sin embargo, a tres de los participantes no les gusta y consideran que antes sus productos eran mejores.

**Tabla 24**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

Participante	Marca: PEPSICO		Marca: Nature's Heart	
	Sí, me gusta	Sí, no me gusta	Sí, me gusta	Sí, no me gusta
Joselyn		X	X	
Marcelo	X		X	
Jesús Ma.	X		X	
Jesús Mi.	X		X	
Daniela	X		X	
Vannia	X		X	
Bianca	X	X	X	
Sebastián	X		X	
Marcos	X		X	
Adriana	X		X	

De la marca Pepsico, todos la habían probado, pero dos de los participantes no les gusta algunos productos o ninguno. De Nature's Heart, a todos les gusta la marca, uno de ellos comentó que la compra cuando tiene dinero, debido a que sus precios son elevados. Todos mencionaron que les gusta las barras energéticas de cereal (al igual que los participantes del anterior focus group).

### 1.1.2.5 Factores de compra.

**Tabla 25**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

<b>Participante</b>	<b>Usualmente ¿Compran snacks, les regalan o cocinan?</b>
Joselyn	Los hace.
Marcelo	Los compra y los hace.
Jesús Ma.	Los compra y los hace.
Jesús Mi.	Compra.
Daniela	Regalan y los compra.
Vannia	Los compra o los cocina.
Bianca	Le regalan o los compra.
Sebastián	Los hace y compra.
Marcos	Los compra y los hace.
Adriana	Los compra y los hace.

Se les preguntó a los participantes cómo adquirirían snacks, si era mediante compras, si alguien les regalaba o si ellos mismos los cocinaban. En este caso, la mayoría de respuestas fueron que los participantes compraban y cocinaban sus snacks.

**Tabla 26**

*Respuesta del Grupo Focal de Jóvenes entre 15 a 25 años*

<b>Participante</b>	<b>Cuando compran un snack, ¿Lo hacen después de planearlo, fue un impulso, es una compra habitual o existe otra razón?</b>
Joselyn	Impulso.
Marcelo	Impulso, por ansiedad.
Jesús Ma.	Impulso y en las compras habituales (del mes)
Jesús Mi.	Impulso y en las compras del mes.
Daniela	Impulso y compras habituales.
Vannia	Impulso y compras habituales.
Bianca	Después de planearlo e impulso.
Sebastián	Por impulso y después de planearlo.
Marcos	Impulso.
Adriana	Impulso y compras habituales.

La razón principal por la que los participantes compran snacks es por impulso, esto se debe a que desean saciar un gusto o sentimiento, y porque no es un artículo de

primera necesidad. También, como segunda razón, algunos compran snacks en sus compras mensuales o habituales.

Las compras por impulso no son planeadas conscientemente, sino que es una reacción a diferentes estímulos, tales como ambientales, sociales, mentales o de identidad, siendo la ansiedad uno de los factores principales de este tipo de compra, desprendiendo otros factores como la familia, genética, cultura, u organización (Hoyos, 2021).

**Tabla 27**

*Factores de Compra: Características del Producto*

<b>Participante</b>	<b>¿Qué características debe reunir un snack para que lo compren?</b>
Joselyn	El precio debe ser económico, debe tener pocos ingredientes y su sabor debe ser dulce.
Marcelo	Su precio debe ser accesible, la presentación debe ser visualmente apetitosa y de sabor dulce o salado.
Jesús Ma.	El precio debe ser barato y entre los ingredientes no debe haber avena.
Jesús Mi.	El sabor y su presentación, el precio no importa tanto.
Daniela	El sabor y el precio.
Vannia	Buen precio, sabor y presentación.
Bianca	La presentación porque uno no se anima a comprarlo si no se ve bien. El sabor y el precio también son importantes.
Sebastián	Debe tener una presentación que llame la atención, el precio no debe ser muy caro y también considera qué ingredientes tiene.
Marcos	Su precio, no muy caro.
Adriana	El precio debe ser económico, su sabor y los ingredientes.

Con respecto a las características de un snack que más consideran al momento de realizar una compra, los participantes mencionaron: precios accesibles, buena presentación o llamativa, los ingredientes y el sabor de los snacks. Estas respuestas dieron paso a las siguientes preguntas, en relación al precio y presentación del producto.

**Tabla 28***Factores de Compra: Precio*

<b>Participante</b>	<b>¿Cuánto están dispuestos a pagar por un snack?</b>
Joselyn	Alrededor de \$1, máximo \$1,50.
Marcelo	Máximo \$1.
Jesús Ma.	Máximo \$1,50.
Jesús Mi.	Máximo \$4.
Daniela	Máximo \$3, depende de lo que compre.
Vannia	Máximo \$2.
Bianca	Desde 0,50 ctvs. a \$1.
Sebastián	Desde 0,50 ctvs. a \$3.
Marcos	De 0.50 ctvs. a \$1.50.
Adriana	Hasta \$1.50.

Según las respuestas de los participantes, los snacks no deben tener un precio muy elevado para que ellos lo adquieran, siendo que el precio más alto por lo que pagarían sería de alrededor de \$1.50. Además, algunos mencionaron que, depende de lo que compren, pagarían de máximo \$4, solo si consideran que el producto vale la ese precio.

**Tabla 29***Factores de Compra: Empaque*

<b>Participante</b>	<b>¿Recuerdan algún tipo de empaque?</b>
Joselyn	El empaque de las galletas Belvitas, porque las comía en el recreo.
Marcelo	Galletas Daysi, el empaque tiene un color café cremoso con las letras rojas.
Jesús Ma.	El empaque del snack Bony, porque en la gasolinera lo regalaban.
Jesús Mi.	Los empaques de los frutos secos normalmente son en cajas o bolsas.
Daniela	Considera que los empaques de los frutos secos son de un material más grueso.
Vannia	De las galletas Oreo, porque el empaque es de un color azul.
Bianca	Los doritos, son una funda roja con unos doritos. Los nachos son una funda verde y antes tenían la imagen de un señor con sombrero mexicano. Y los Biri con los pingüinos. La mayoría de snacks que recuerda son los que tienen figuras o caricaturas y color.
Sebastián	Los Pringles. Son las únicas papitas que vienen en ese tipo de empaque, en un tubo. Las clásicas vienen en un color rojo y hay una figura de un señor con bigote.
Marcos	Las Saritas, son verdes o azules con letras rojas o amarillas.
Adriana	Los Cheetos, antes tenían un guepardo en el empaque.

Al pedir a los participantes que describan un tipo de empaque que recuerden, se trató de analizar cuáles son los factores o características que más les ha llamado la atención como para que quede en su memoria. Entre los más mencionados fueron colores, imágenes, formas y recuerdos que asociaban con el snack que hacían que lo recuerden.

**Tabla 30**

*Factores de Compra: Empaque*

<b>Participante</b>	<b>¿Debe tener algo especial el empaque para comprarlo?</b>
Joselyn	No.
Marcelo	Que sea biodegradable.
Jesús Ma.	No.
Jesús Mi.	Solo debe tener colores llamativos.
Daniela	No.
Vannia	No.
Bianca	No, pero le llama la atención.
Sebastián	Si es la primera vez que lo compra, sí, porque llama la atención. Si ya es un producto conocido no.
Marcos	No.
Adriana	No.

Todos los participantes concordaron que no era necesario que el empaque tenga ciertas características para poder comprarlo, ya que no es un factor decisivo para ellos. Sin embargo, se mencionaron que el material y presentación incrementan la posibilidad de llamar su atención y ser comprados.

### 1.1.2.6 Etiqueta Nutricional

**Tabla 31**

*Factores de Compra: Nutrición*

<b>Participante</b>	<b>¿Reconocen el semáforo nutricional?</b>	<b>Antes de comprar o consumir un producto ¿Ven la etiqueta?</b>	<b>Si ven que el producto tiene el semáforo en algún nivel está en rojo (alto) ¿lo comerían?</b>
Joselyn	Sí.	Sí.	Sí, en ocasiones.
Marcelo	Sí.	No.	Sí.
Jesús Ma.	Sí.	No.	Sí.
Jesús Mi.	Sí.	Sí.	Sí.
Daniela	Sí.	Sí.	Sí.
Vannia	Sí.	No.	Sí.
Bianca	Sí.	Sí.	Si solo está en un nivel sí.
Sebastián	Sí.	Sí.	Sí.
Marcos	Sí.	Sí.	Sí.
Adriana	Sí.	Sí.	Sí.

Todos los participantes tenían conocimiento de qué es un Semáforo Nutricional y podían reconocer uno. Además, más de la mitad de ellos revisaban las etiquetas antes de comprar o consumir el producto. No obstante, a pesar de que el producto demuestre que tiene exceso de algún elemento (grasas, azúcar o sal) igual lo consumen.

### 1.1.2.7 Asociación.

Al igual que en el anterior grupo focal, se les pidió a los participantes que digan una frase o palabra que relación con los snacks, para poder analizar sus respuestas. Estos fueron los resultados.

**Tabla 32***Técnica de Asociación de Palabras*

<b>Participante</b>	<b>Digan una frase o palabra que relacionen con los snacks</b>
Joselyn	Piqueos.
Marcelo	Media mañana o media tarde.
Jesús Ma.	Para matar el hambre.
Jesús Mi.	Comida rápida, deliciosa, exquisita.
Daniela	Grasosos.
Vannia	Piqueos
Bianca	Eres lo que comes.
Sebastián	Parte de la dieta diaria.
Marcos	Pasabocas.
Adriana	Antojos.

**Tabla 33***Técnica de Asociación de Palabras*

<b>Participante</b>	<b>Análisis de respuestas.</b>
Joselyn	Ella lo relacionó con esta palabra debido a que pensó en su significado.
Marcelo	Lo relacionó con esta frase debido a que consume en snacks a esas horas.
Jesús Ma.	Él consume snacks constantemente, para poder distraerse o saciar su hambre.
Jesús Mi.	Lo relacionó con esas palabras debido a que son su tipo de comidas favoritas.
Daniela	Ella considera que la mayoría de snacks que están en ventas son grasosos.
Vannia	Pensó en su significado.
Bianca	Considera que es importante que haya un balance en el tipo de comidas que consume.
Sebastián	Él piensa que los snacks son necesarios en su dieta y los trata de consumir todos los días.
Marcos	Es otra forma en la que conoce los snacks.
Adriana	Come snacks cuando tiene antojos de algo.

## ***1.2 Resultados de los Grupos Focales***

Después de concluir con los grupos focales y el análisis de los mismos, se obtuvo los siguientes resultados.

### **1.2.1 Resultados Generales**

1. La mayoría de centennials (personas nacidas desde 1996 en adelante) tienen conocimiento de que es un snack, saben diferenciarlos y consumen snacks, por lo menos ocasionalmente.

2. En general no hay una preferencia entre los snacks dulces y salados. Sin embargo, la mayoría de niños prefiere dulces.

3. Entre los snacks saludables o los denominado chatarra, prefieren ambos. Las personas que eligieron solo chatarra eran del grupo de 15 a 26 años. No obstante, al exponerles marcas de comida chatarra y saludable, todos los participantes habían consumido por lo menos un producto de las marcas de comida chatarra, en cambio, no todos los niños conocían las marcas saludables.

4. Entre los snacks caseros o procesados no hay preferencia. Las personas que eligieron solo caseros eran del grupo de niños. De las causas más comentados fueron por influencia de padres o hermanos, alergias o siguen una dieta específica.

5. La mayoría de participantes reconocen el Semáforo Nutricional y saben qué significa. A pesar de ello, si ven que el producto es alto en algún componente dañino (sal, azúcar o grasa) la mayoría afirmó que sí los consumirían.

6. Las personas que no conocían el significado del Semáforo nutricional eran niños de 10, 6 y 5 años, debido a que no se les ha inculcado acerca de nutrición.



### **1.2.2 Resultados Focus Groups: Niños entre 5 a 14 años.**

1. Debido a la emergencia sanitaria por COVID-19, no todos los niños usan lonchera. Los que sí lo hacen, o cuando lo hacían, confirmaron consumir snacks en sus loncheras.
2. Los snacks que consumen son comprados por uno o ambos padres.
3. La mayoría de los niños tienen de preferencia los snacks dulces y caseros.
4. Los niños tienen influencias de parte de sus padres o hermanos al momento de consumir o elegir snacks.

### **1.2.3 Resultados Focus Groups: Jóvenes entre 15 a 25 años.**

1. Los snacks que consume este grupo son cocinados por ellos mismos o son comprados.
2. La razón de compra principal de los snacks es por impulso.
3. Las características más importantes para su compra son el precio, desde 0.50 ctv. a \$3, y el sabor, varía en las preferencias de los consumidores.
4. Con respecto a los empaques, todos recordaban uno. Los detalles más mencionados fueron los colores y formas. Sin embargo, este no es un factor decisivo de compra, pero sí para llamar su atención.

### 1.3 Análisis de Entrevistas

#### 1.3.1 Perfiles.

**Tabla 34**

*Perfiles de Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años*

Nombre	Edad	Género	Ciudad	Ocupación
Vanessa Espinoza	40	Femenino	Guayaquil	Coordinadora de logística
Emilia Espinoza	39	Femenino	Santa Elena	Profesora
Lucas Castillo	32	Masculino	Guayaquil	Coordinador de exportaciones
Darío Plúa	29	Masculino	Santa Elena	Médico
Lucía Gutiérrez	35	Femenino	Guayas	Coordinadora de Facturación

**Tabla 35**

*Perfiles de Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años*

Participante	Edad	¿Considera que tiene un estilo de vida saludable?	¿Cuántas veces come al día?
Vanessa	40	Sí.	3 veces al día.
Emilia	39	Trata de mantenerlo. De lunes a viernes trata de comer bien, pero el ejercicio no lo realiza mucho.	3 veces al día. A veces 4, porque come una fruta al medio día.
Lucas	32	Sí.	3 veces al día.
Darío	29	Medianamente saludable.	3 a veces al día.
Lucía	35	Sí.	3 veces al día.

### 1.3.3 Contextualización.

**Tabla 36**

*Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años*

<b>Participante</b>	<b>¿Qué considera como snacks?</b>	<b>¿Considera importante el consumo de snacks en su dieta diaria? ¿Por qué?</b>	<b>¿Cuántas veces al día consume snacks?</b>
Vanessa	Comida chatarra.	Sí, porque de vez en cuando el cuerpo necesita ese tipo de alimentos.	Unas cuatro veces por semana.
Emilia	Los snacks saludables son los frutos secos, algún dulce.	Sí, porque esto permite disminuir la ansiedad que causa el día a día.	Al menos una, frutos secos o frutas.
Lucas	Las papitas o los frutos secos.	Sí, porque ayudan a saciar el hambre.	No lo hace siempre, pero mínimo una vez al día.
Darío	Algún alimentó rápido de hacer y que le ayude a calmar el hambre hasta el plato fuerte.	No es realmente importante ya que es más un gusto pasajero que una comida importante.	1 a 3 veces.
Lucía	Las pequeñas porciones de comida.	Sí, para tener el estómago lleno.	1 o 2 veces.

Todos los participantes tenían conocimiento de lo que era un snack, y la mayoría lo consideraba importante en su dieta. Además, la mayoría consumía snacks, caseros o ya preparados, al menos una vez al día.

### 1.3.4 Preferencias.

**Tabla 37**

*Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años*

<b>Participantes</b>	<b>¿Consume snacks caseros o prefiere los que puede comprar? ¿Por qué?</b>	<b>¿Prefiere los snacks saludables, no saludables o ambos? ¿Por qué?</b>
Vanessa	Prefiere comprarlos, es más rápidos.	Ambos, porque hay algunas marcas de ambos que le guste.
Emilia	Es más difícil consumir snacks caseros por el horario laboral. Mayormente consume los ya preparados	Ambos, a veces frutas o galletas. Depende de la situación.
Lucas	Prefiere comprar, ya que es más rápido de consumir.	Ambos, considera que hay que tener un balance.
Darío	Los que puede comprar, porque son más rápido de consumir.	Ambos, le gusta el sabor de los dos tipos de snacks.
Lucía	Por sus hijos, trata de comprar siempre para ellos.	Ambos, porque no hay que siempre consumir snacks no saludables o dañinos.

Todos los participantes prefieren snacks procesados, los que pueden comprar ya hechos, porque son más fáciles de consumir, especialmente en horarios laborales. Además, no existe una preferencia específica entre los saludables o chatarra.

#### 1.3.4.1 Marcas de Snacks.

**Tabla 38**

*Entrevistas: Personas entre 26 a 40 años*

<b>Participantes</b>	<b>¿Qué marcas compra?</b>	<b>¿Qué características tienen esas marcas para que usted decida comprarlas?</b>
Vanessa	Lay's, Ruffles o Pingüino.	Que le guste el sabor.
Emilia	Natural garden y Nature's Heart	Es la más accesible y se encuentra en supermercados.
Lucas	Nature's Heart y Doritos.	Nature's Heart es saludable y sirve de pre entreno y los Doritos tienen un buen sabor.
Darío	Nestlé.	Su sabor y que siempre las ha consumido.
Lucía	Nature's Heart, Del Sur o Inalecsa.	Su sabor y sus ingredientes.

En esta parte de las entrevistas se obtuvo como respuestas marcas de snacks saludables como chatarra. La característica que más se nombró como factor de compra fue el sabor.

### 1.3.5 Factores de Compra.

**Tabla 39**

*Tipo de Compra*

<b>Participantes</b>	<b>Cuando compra snacks, ¿lo hace porque es parte de sus compras habituales, planea antes de comprar o es una compra por impulso?</b>
Vanessa	Por impulso.
Emilia	Planea antes de comprar y por impulso.
Lucas	Por impulso.
Darío	Por impulso.
Lucía	Por impulso y en las compras habituales.

**Tabla 40**

*Factor de Compra: Influencia (Promoción)*

<b>Participantes</b>	<b>¿Ha comprado snacks por recomendación? ¿Lo volvería hacer?</b>
Vanessa	Sí. De amigos, por publicidades. Ha comprado maní, frutos secos. Sí volvería a comprar.
Emilia	Sí. Ha comprado pistachos por recomendación de una nutricionista en una charla.
Lucas	Sí. En las publicidades o por redes sociales. Frutos secos de Del Sur. Sí lo volvería a hacer.
Darío	Sí. Su hermana le recomendó una barra de granola. No lo volvería a hacer.
Lucía	Sí, por el doctor de la familia, ha comprado snacks para sus hijos, y por amigos.

**Tabla 41**

*Factor de Compra: Empaque*

<b>Participantes</b>	<b>Para comprar un snack ¿le importa el empaque?</b>
Vanessa	No importa el empaque.
Emilia	Sí. Deben ser pequeños porque los lleva a su trabajo en el bolso
Lucas	Sí. Que sea pequeño, para poder llevarlo a la oficina.
Darío	Sí. El empaque debe ser llamativo.
Lucía	Sí, pero no siempre.

**Tabla 42***Factor de Compra: Características del producto*

<b>Participantes</b>	<b>¿Qué característica debe tener el snack para comprarlo?</b>
Vanessa	El sabor, dulce o salado. Debe tener un precio promedio, \$2 máximo.
Emilia	Que le agrade, el precio y que sea fácil de portar.
Lucas	Que tenga un precio accesible, empaque llamativo y buen sabor.
Darío	El precio, relativamente barato.
Lucía	Su precio debes ser económico y sin ingredientes tan dañinos.

**Tabla 43***Factor de Compra: Precio*

<b>Participantes</b>	<b>¿Cuánto está dispuesto a pagar por un snack?</b>
Vanessa	Máximo \$2.
Emilia	Máximo hasta \$3 en fundas pequeñas, si es muy grande \$8.
Lucas	Máximo \$3.
Darío	No más de \$1.50.
Lucía	Hasta \$3.

**Tabla 44***Factor de Compra: Posición (Plaza)*

<b>Participantes</b>	<b>¿Por qué medios compra snacks? Tiendas físicas u online.</b>
Vanessa	Delivery y tiendas físicas.
Emilia	Tiendas físicas.
Lucas	Tiendas físicas
Darío	Tiendas físicas.
Lucía	Tiendas físicas.

### 1.3.6 Etiqueta Nutricional.

**Tabla 45**

#### **Factores de Compra: Nutrición**

<b>Participantes</b>	<b>¿Qué debe, o no, tener un snack para que lo considere saludable?</b>	<b>Antes de comprar o consumir un snack ¿revisa las etiquetas nutricionales?</b>
Vanessa	Sus ingredientes	No.
Emilia	No debe ser altos en azúcar.	Ocasionalmente. Se cuida más del azúcar y sal.
Lucas	No debe tener mucha azúcar o sal, ni ingredientes dañinos.	A veces.
Darío	Baja azúcar y productos integrales	No siempre.
Lucía	No tener mucha azúcar, sal o añadidos.	A veces.

#### **1.4 Resultados de las Entrevistas a Personas entre 26 a 40 años.**

1. Todos los participantes comen 3 veces al día. Ocasionalmente consumen snacks, mínimo una vez al día.

2. Debido a su horario laboral prefieren los snacks pre preparados.

3. No existe una preferencia determinada entre los snacks saludables o chatarra.

4. Para ellos la compra de snacks es una compra impulsiva. Además, han comprado este producto bajo la influencia de terceros o de publicidad.

5. La mayoría afirmó que el tipo de empaque es importante para ellos, debido a que buscan un empaque cómodo de transportar y que sea llamativo.

6. El precio que están dispuestos a pagar es entre \$1.5 a \$3.

7. Los lugares por los que suelen comprar snacks son tiendas físicas.

8. La mayoría afirma que ocasionalmente ven la etiqueta nutricional, por ende, no es un factor decisivo de compra.

9. Los que son padres de familia, sus hijos son un factor que influye en la decisión de compra.

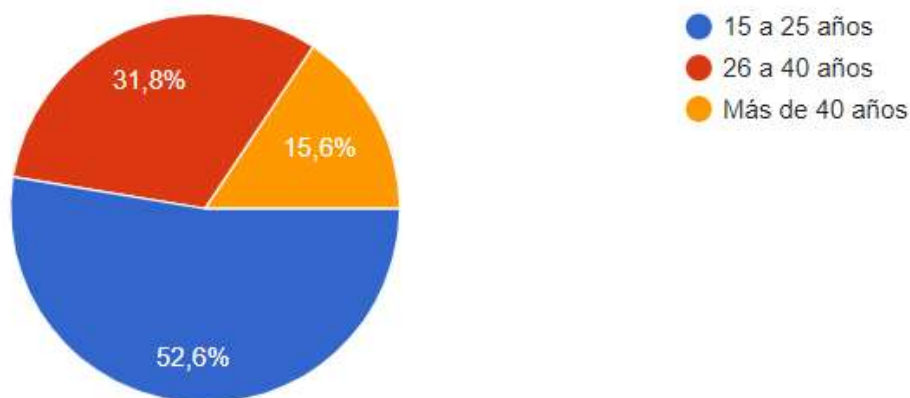
## 2. Resultados Cuantitativos

Se realizó 384 encuestas online para poder obtener información cuantitativa acerca del tema en investigación. Como se mencionó en el marco referencial, la población objetivo que se utilizó fueron personas desde 15 años en adelante. De las 384 personas, el 52.6% son personas de 15 a 25 años de edad, el 31.8% son de 26 a 40 años, y el 15.6% son mayores de 40 años

### 2.1 Perfil de los participantes

**Figura 5**

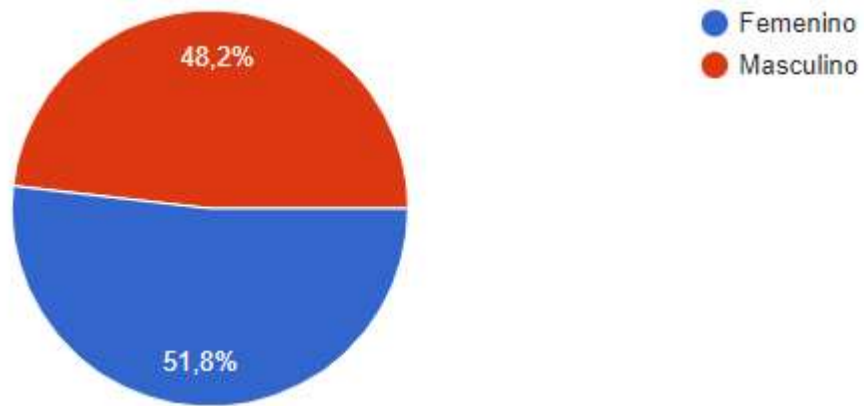
*Edad de los participantes*





**Figura 6**

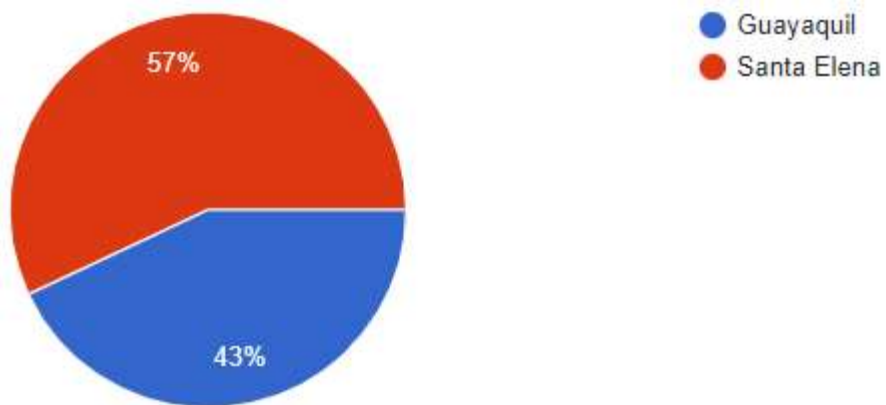
*Género de los participantes*



**Figura**

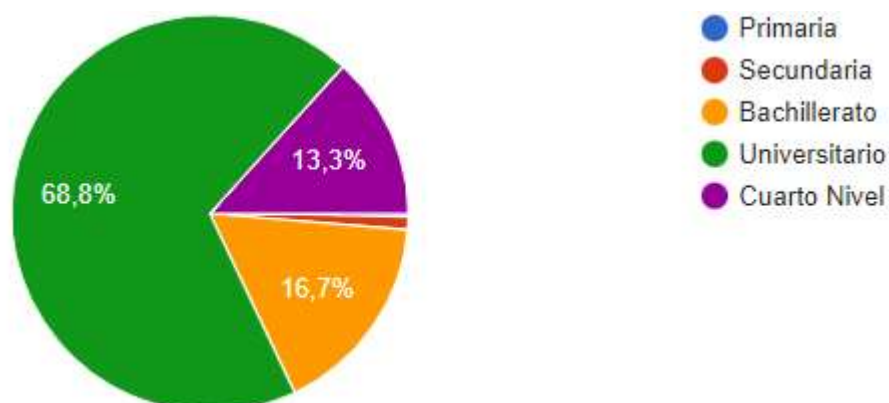
**7**

*Sector de residencia*



**Figura 8**

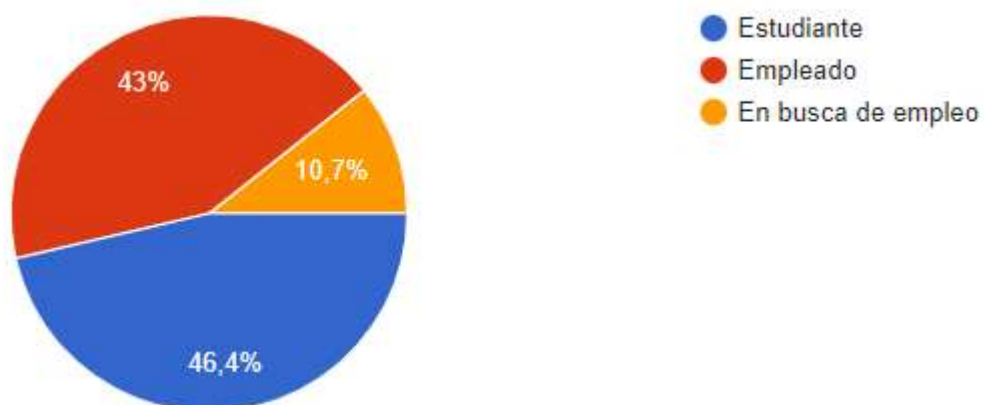
*Nivel de estudio*



De los participantes, el 185 eran hombres y 199 eran mujeres, solo teniendo un 3.6% de diferencia entre ambos participantes. El nivel de estudio de la mayoría de los integrantes de la investigación (el 68.8%) es universitario, es decir, tercer nivel. Además, 219 personas residen en Santa Elena y 165 en Guayaquil, siendo un el 57% y 43% de la población estudiada respectivamente.

**Figura 9**

*Ocupación*

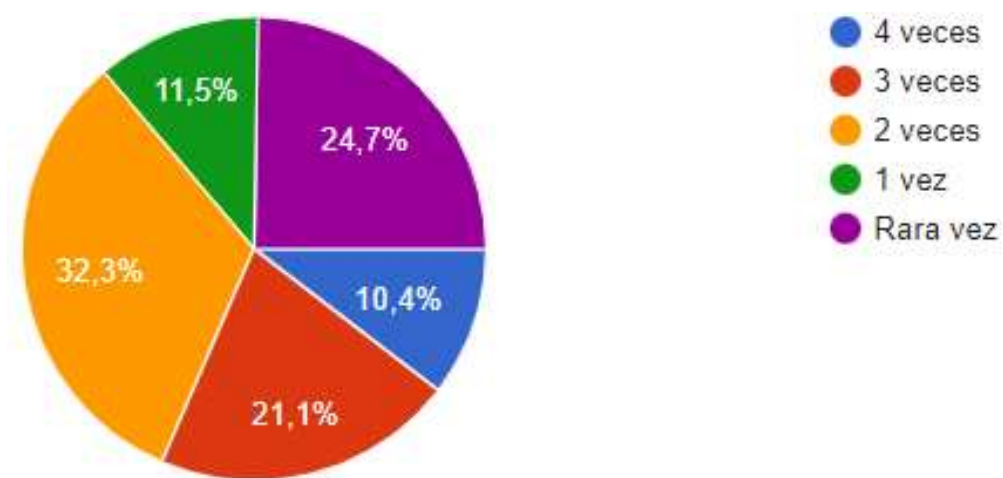


El 43% tiene empleo y el 46.4% son estudiantes, siendo 165 y 178 participantes respectivamente. El resto se encuentra buscando empleo.

## 2.2 Resultados de las encuestas

**Figura 10**

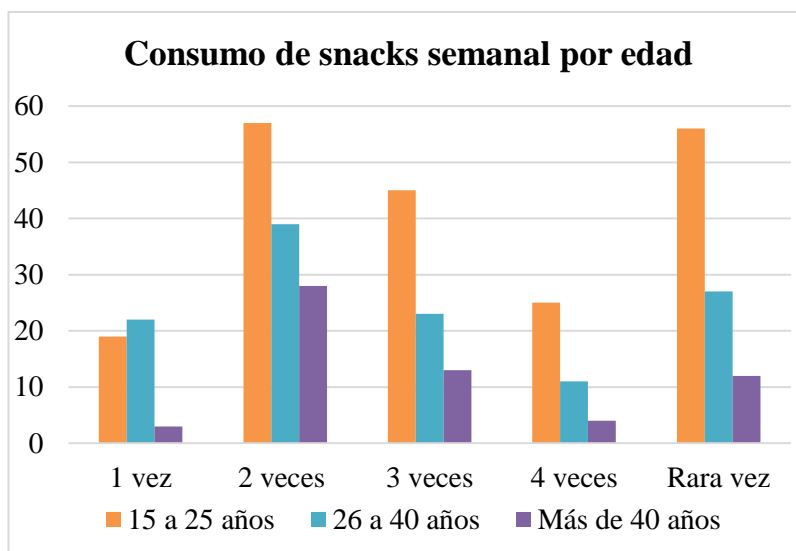
*Frecuencia de consumo de snack.*



El 32.3% de los participantes (124) consumen snacks dos veces a la semana, el 24.7% (95) consumen rara vez, y el 21.1% (81) tres veces a la semana. Por grupo de edad se dividen de la siguiente manera.

**Figura 11**

*Consumo de snack por edad*



**Tabla 46**

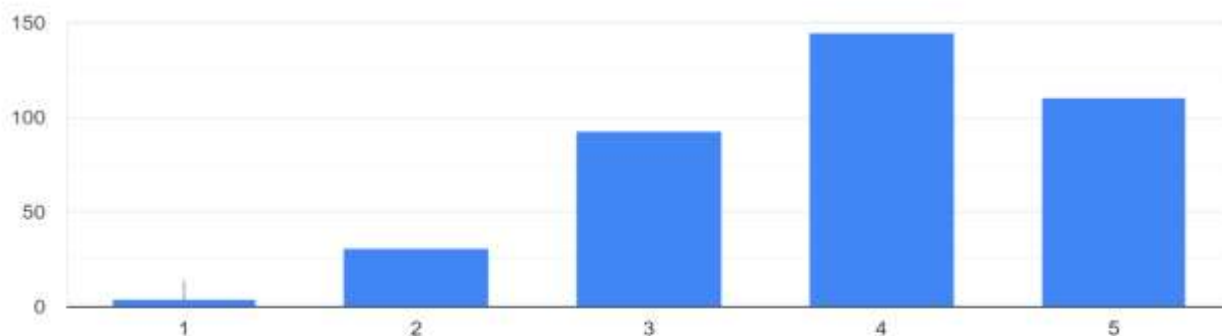
*Resultados de consumo semanal de snacks por edad*

Edad	1 vez	%	2 veces	%	3 veces	%	4 veces	%	Rara vez	%
<b>15 a 25 años</b>	19	9,41%	57	28,22%	45	22,28%	25	12,38%	56	<b>27,72%</b>
<b>26 a 40 años</b>	22	18,03%	39	31,97%	23	18,85%	11	9,02%	27	<b>22,13%</b>
<b>Más de 40 años</b>	3	5%	28	46,67%	13	21,67%	4	6,67%	12	<b>20,00%</b>

**Figura 12**

**Nivel de satisfacción por consumir snacks**

Del 1 al 5 ¿Qué tanto disfrutas consumir snacks? Siendo 1 "No disfruto" y 5 "Lo disfruto demasiado".  
384 respuestas

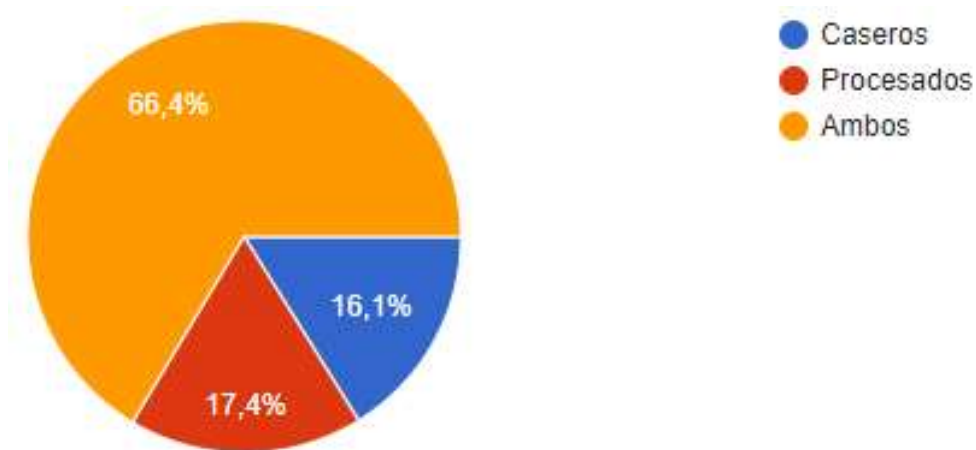


Se utilizó una escala de Likert para poder medir el nivel de satisfacción que tienen los participantes al consumir snacks. En esta escala se determinó que 1 era “No disfruto” y 5 “Lo disfruto demasiado”. Se obtuvo como resultado que 145 personas disfrutaban en un nivel 4 y 111 personas en un nivel 5.

Después de realizar estas preguntas para contextualizar acerca del perfil de los participantes y su consumo de snacks, se procedió a investigar respecto a sus motivos de consumo, preferencias y demás factores que influyen en su decisión de compra.

**Figura 13**

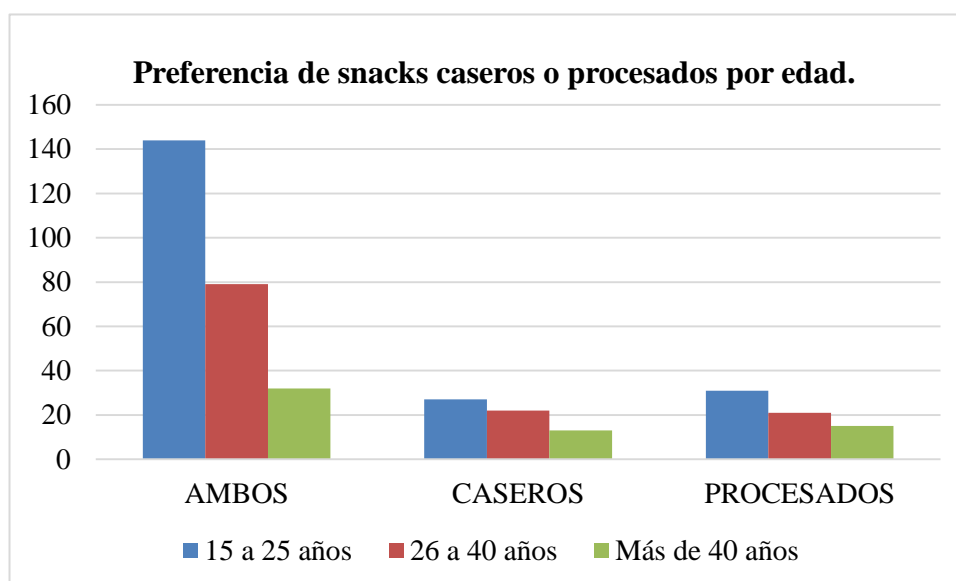
*Preferencia de tipos de snacks: Caseros y Procesados*



El 64.4% (255) de los integrantes prefieren ambos tipos de snacks. El 17.4% (67 personas) prefieren los procesados y el 16.1% (62) prefieren los caseros. Por edad, se dividen de la siguiente forma.

**Figura 14**

*Preferencia de tipos de snacks: Caseros y Procesados por edad*



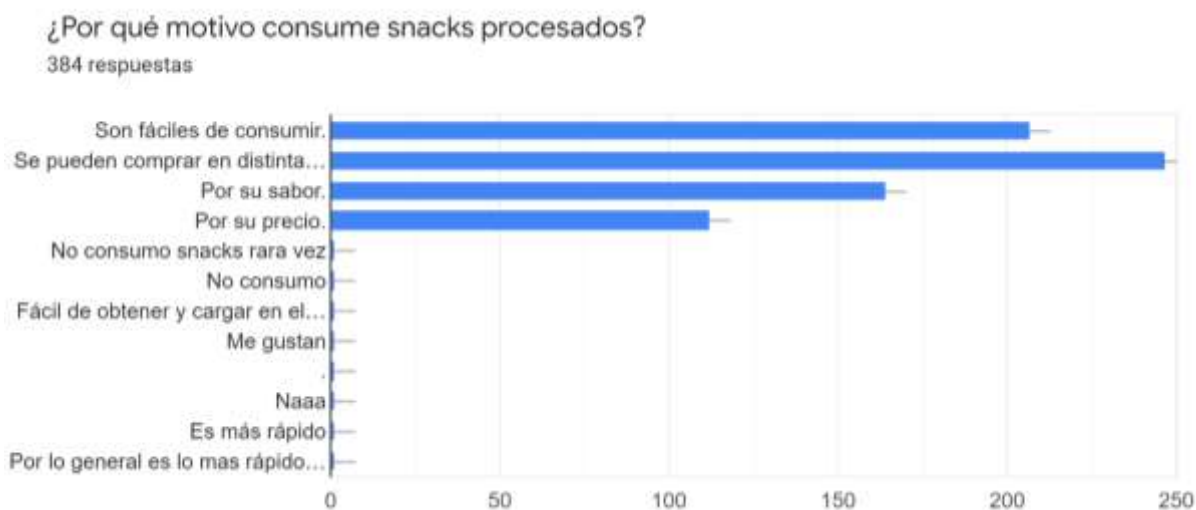
**Tabla 47**

*Resultados preferencia de tipos de snacks caseros y procesados por edad*

Edad	Ambos	%	Caseros	%	Procesados	%
15 a 25 años	144	71,29%	27	13,37%	31	15,35%
26 a 40 años	79	64,75%	22	18,03%	21	17,21%
Más de 40 años	32	53,33%	13	21,67%	15	25%

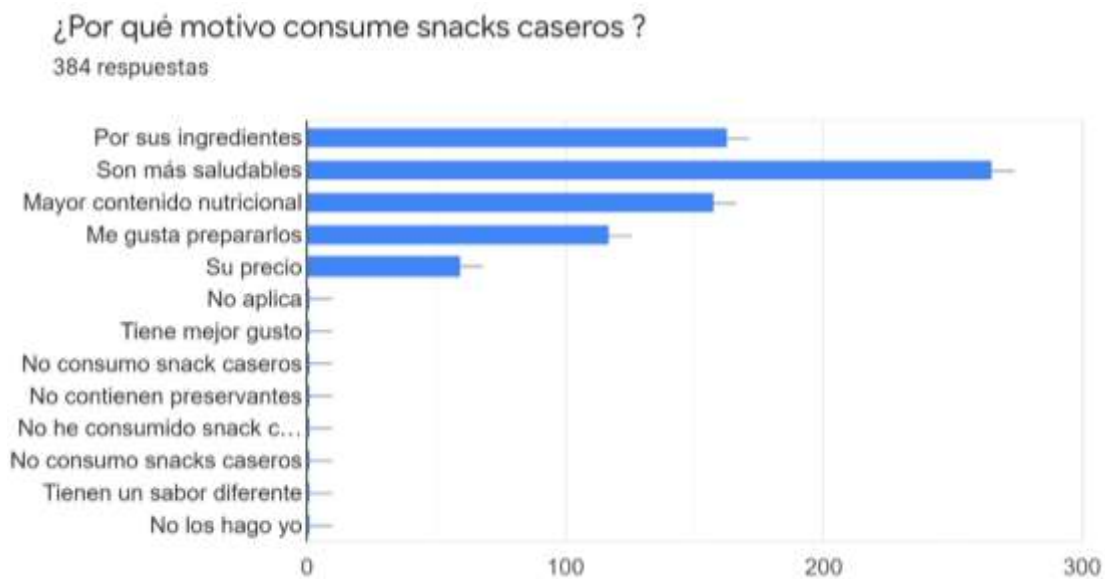
**Figura 15**

*Motivo del consumo de snacks procesados*



**Figura 16**

*Motivo del consumo de snacks caseros*



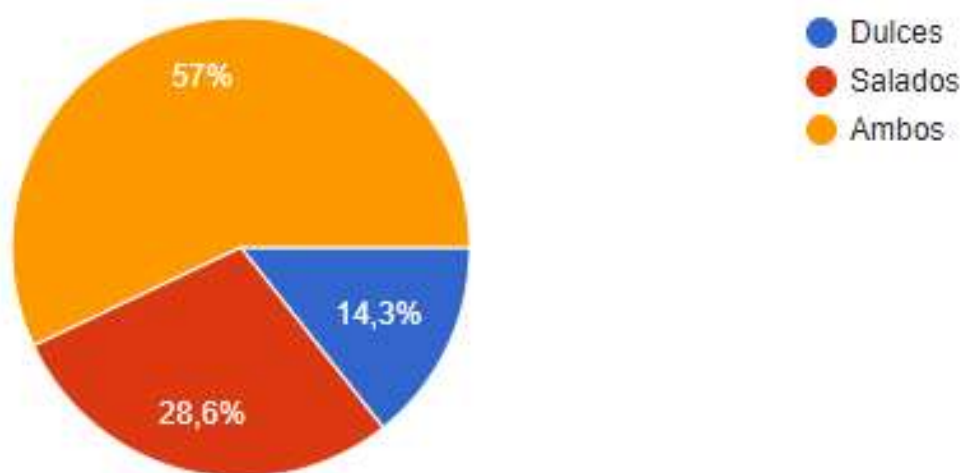
Se presentaron diferentes opciones, basadas en los resultados de la investigación cualitativa, para que los participantes elijan cuál es el motivo, o motivos, por el que consumen snacks procesados y caseros. Con respecto a los snacks procesados, 247 personas consumen este tipo de snacks debido a que se pueden

comprar en distintos lugares; 207 porque son fáciles de consumir; 164 por su sabor; y 112 por su precio. Otras de las razones fueron porque son fáciles de guardar y rápidos de consumir. Cuatro participantes no consumen snacks procesados o no tienen motivos para consumirlos.

En el caso de los snacks caseros, 265 personas los consumen porque son más saludables; 163 lo consumen por sus ingredientes; 158 debido a que este tipo de snacks tienen mayor contenido nutricional; 117 porque le gustan prepararlos; y 60 por su precio. Otras razones fueron porque no contiene preservantes y su sabor. Cuatro personas no consumen snacks caseros.

**Figura 17**

*Preferencia de tipos de snacks: Dulces o Salados*

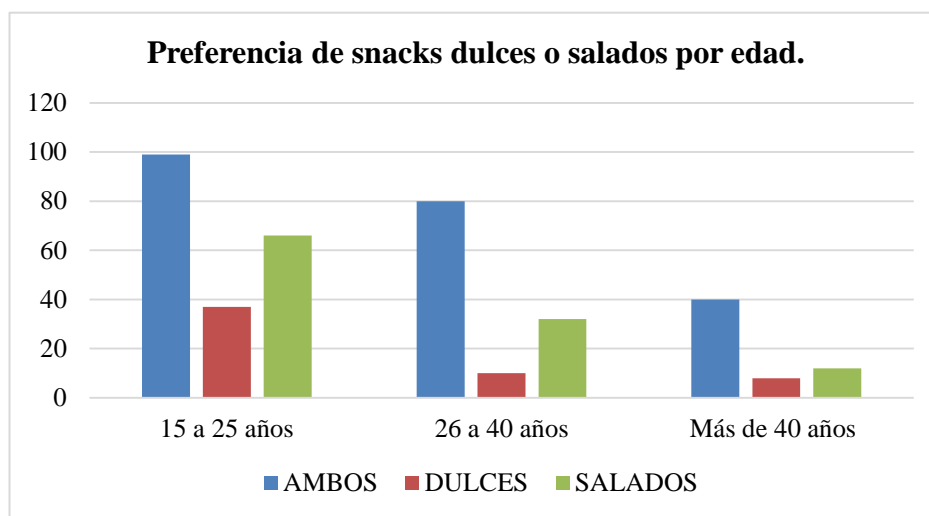


El 57% de los encuestados prefieren ambos tipos de snacks. El 28.6% prefiere snacks salados y el 14.3% prefiere snacks dulces. Los resultados, divididos por edades, son los siguientes.



**Figura 18**

*Preferencia de tipos de snacks: Dulces o Salados, por edad*



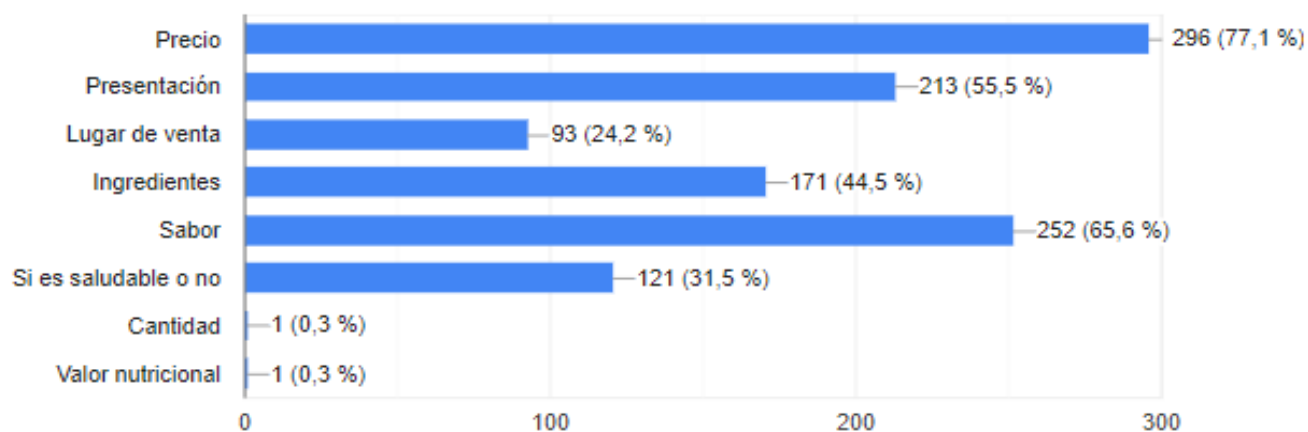
**Tabla 48**

*Resultados preferencia de tipos de snacks dulces y salados por edad*

Edad	Ambos	%	Dulces	%	Salados	%
15 a 25 años	99	49,01%	37	18,32%	66	32,67%
26 a 40 años	80	65,57%	10	8,20%	32	26,23%
Más de 40 años	40	66,67%	8	13,33%	12	20%

**Figura 19**

**Factores de compra**

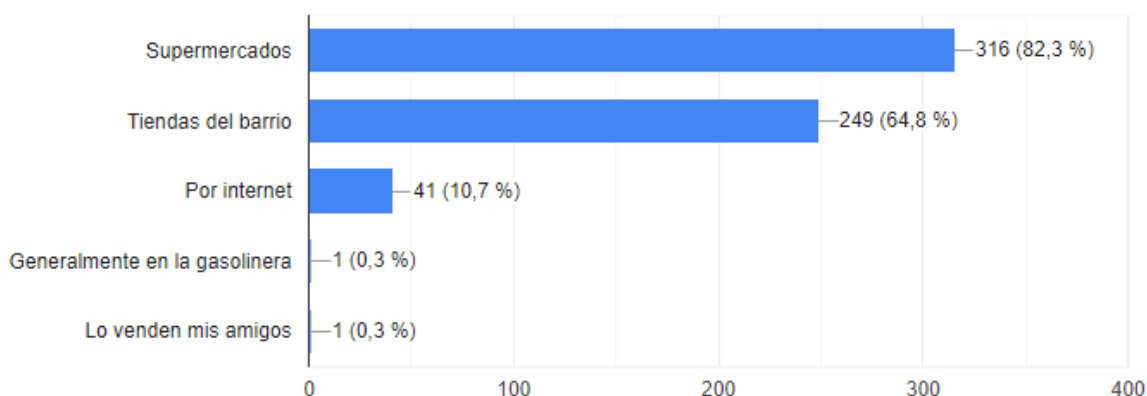


Se solicitó a los participantes que indicaran qué factor, o factores, consideran importantes al momento de comprar un snack. Esta pregunta fue basada en la teoría de las 4Ps de marketing. Como se puede observar, se mencionó precio, producto y posición, siendo profundizadas en el resto de la investigación. De esta forma, se puede comprender qué factor deben considerar indispensable las industrias productoras y comercializadoras de snacks.

Según los resultados obtenidos, el factor más importante es el precio, siendo elegido por 296 personas, seguido del sabor (producto) escogido por 252, y presentación por 213 personas.

**Figura 20**

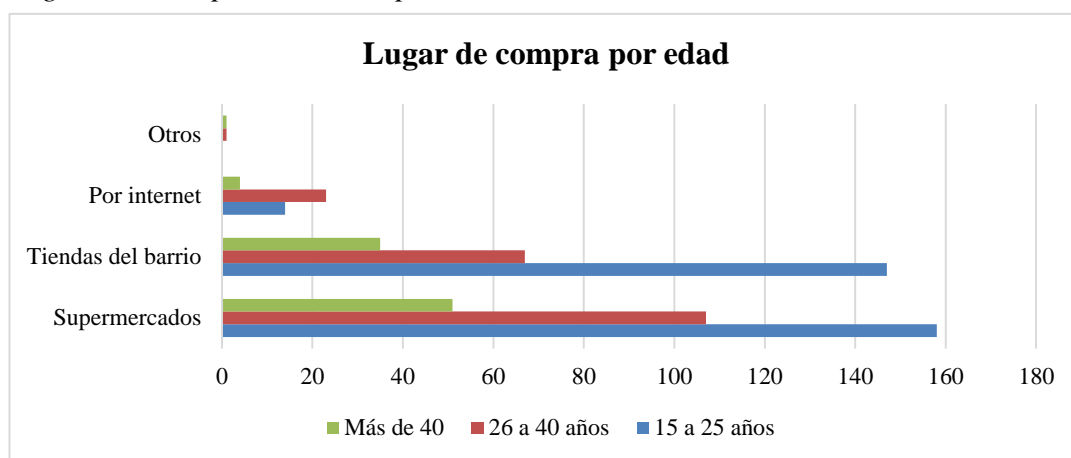
*Lugares de compra de snacks*



Se pidió a los encuestados que seleccionaran el lugar donde compran snacks, podían escoger más de una respuesta. De ellos, 316 compran snacks en el supermercado; 249 compran en tiendas del barrio y 41 por internet. Otras respuestas que dieron fueron por venta de amigos o en gasolineras.

**Figura 21**

*Lugares de compra de snacks por edad*



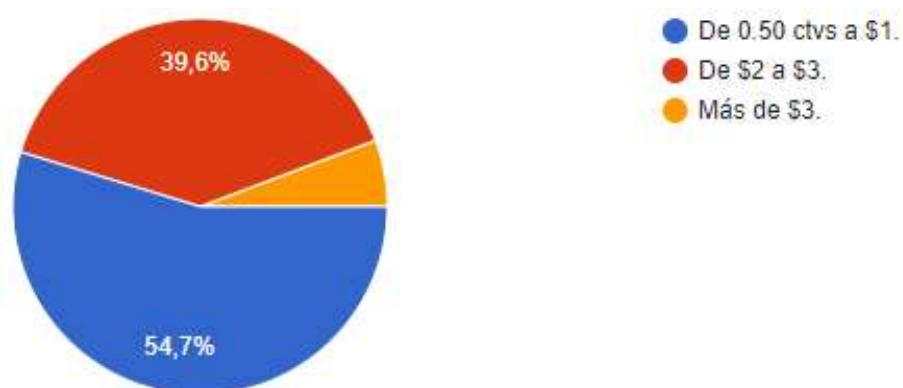
**Tabla 49**

*Lugares de compra de snacks por edad*

Edad	Supermercados	Tiendas del barrio	Por internet	Otros
15 a 25 años	158	147	14	
26 a 40 años	107	67	23	1
Más de 40	51	35	4	1
Total	316	249	41	2

**Figura 22**

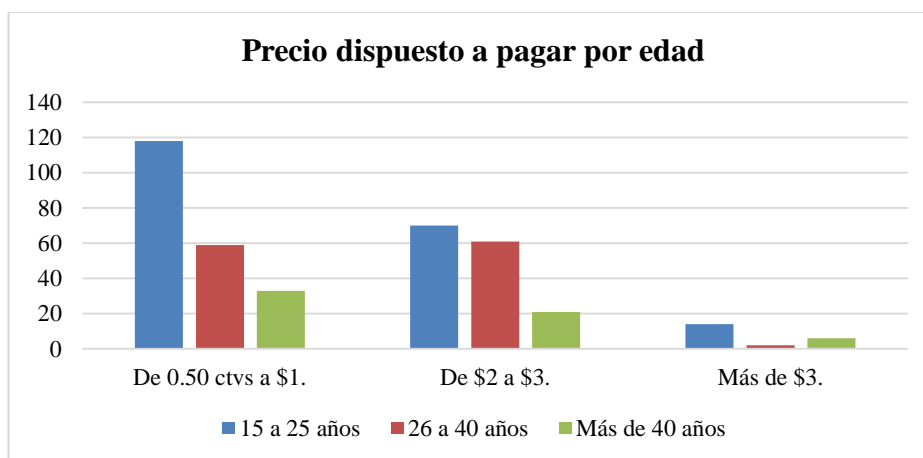
*Precio dispuesto a pagar*



El 54.7% de los participantes (210 personas) están dispuestos a pagar desde 0.50 ctvs. a \$1; el 39.6% (152) entre \$2 y \$3; y el 5.7% (22) más de \$3.

**Figura 23**

*Precio dispuesto a pagar por edad*



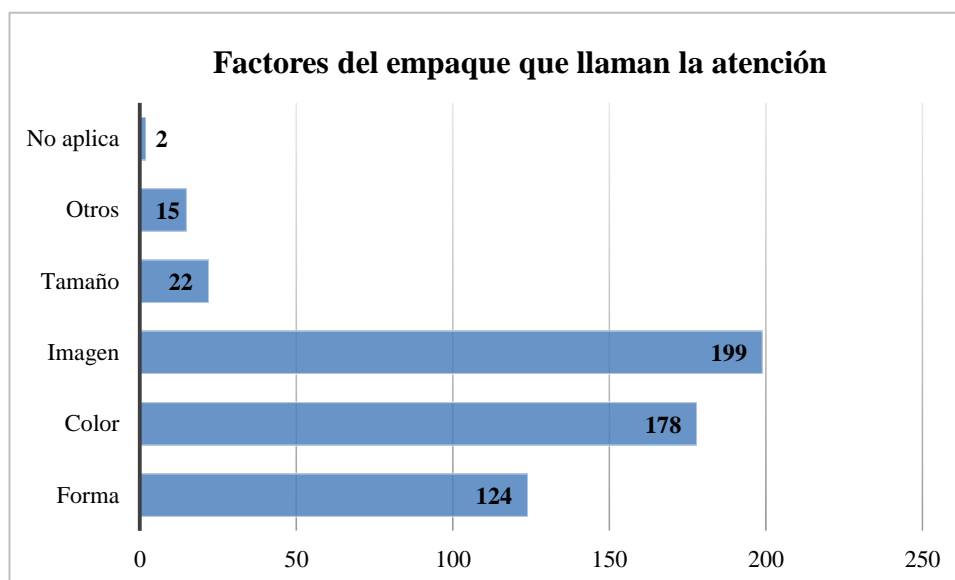
**Tabla 50**

*Resultados de precio dispuesto a pagar por edad*

Edad	De 0.50 ctvs. a \$1	%	De \$2 a \$3	%	Más de \$3	%
15 a 25 años	118	58,42%	70	34,65%	14	6,93%
26 a 40 años	59	48,36%	61	50%	2	1,64%
Más de 40 años	33	55%	21	35%	6	10%

**Figura 24**

*Empaque*

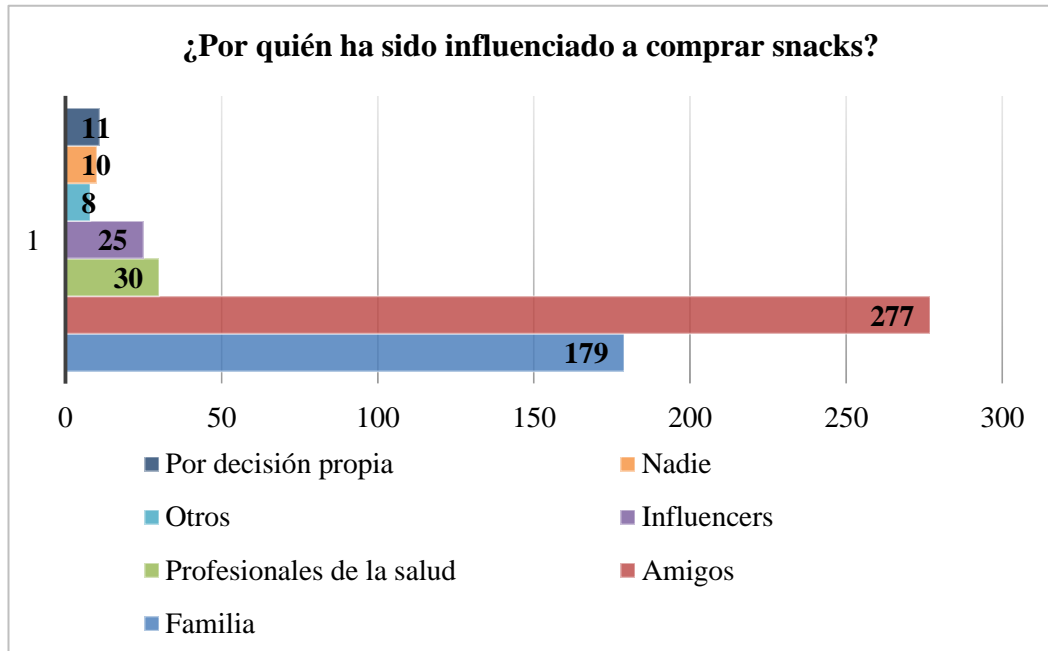


Los participantes seleccionaron las características que más les atrae de los empaques de snacks. Se les presentó 4 y se permitió que puedan responder otras características que creían importante. Como resultados se obtuvo que a 222 personas les atrae el tamaño del empaque; 199 las imágenes que trae; 178 el color; y 124 la forma. Otras características que mencionaron fueron el material, etiquetas nutricionales, que se pueda abrir fácil y tipografía.

Como se presentó en el marco teórico y referencial, dentro del marketing de alimentos, el packaging, empaque o presentación es capaz de llamar la atención de los consumidores y ser un factor importante para que se efectúe una compra. En este caso, al igual que en las entrevistas, el factor más mencionado por los consumidores de snacks es el tamaño.

**Figura 25**

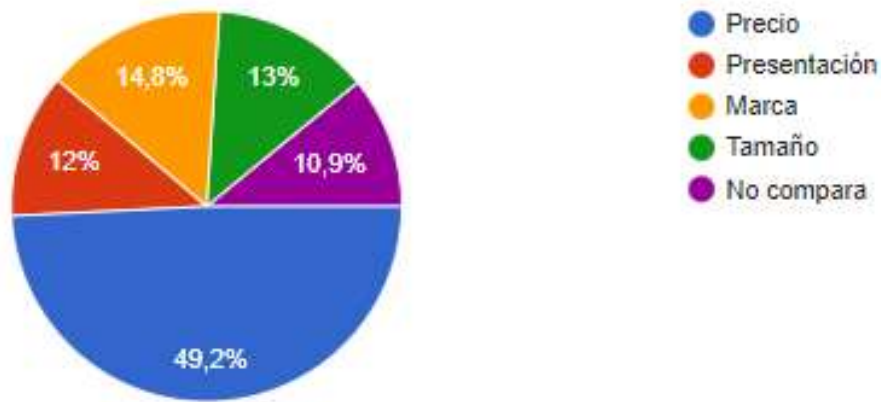
*Influencia*



Como se detalla en la imagen, los amigos son los que más influyen en la decisión de compra de los consumidores, seguido de la familia. Otras respuestas que dieron los participantes, con respecto a por qué o quiénes han sido influenciados fueron por anuncios, redes sociales, televisión o pareja. Además, 21 personas indicaron que no son influenciados por nadie o compran snacks por decisión propia.

**Figura 26**

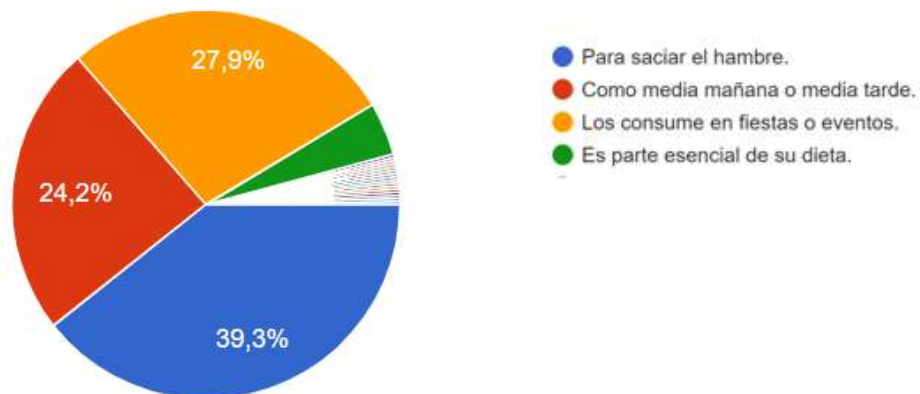
*Comparación*



Como se mencionó en la Teoría económica de Marshall, los consumidores comparan ciertas características de los productos antes de comprarlo. En la investigación se obtuvo como resultado que el factor que más se compara es el precio, afirmando lo que dice la teoría en alusión.

**Figura 27**

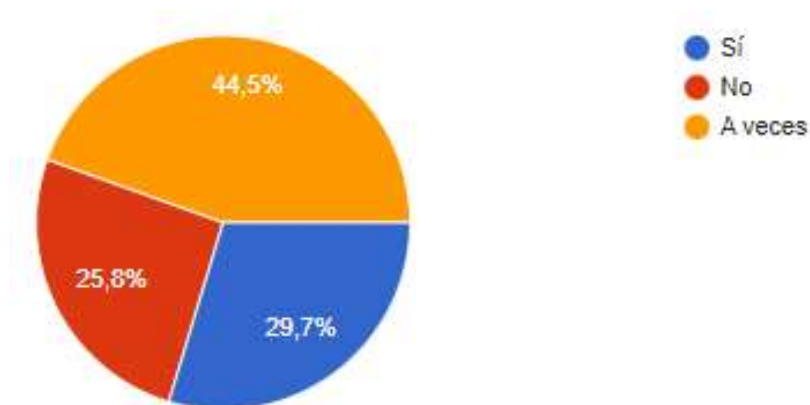
*Motivo de consumo de snacks*



El motivo principal, escogido por 151 personas, es para saciar el hambre; 107 los consumen en fiestas o eventos; 93 afirman que lo consumen como media mañana o media tarde; y 17 porque es parte esencial de su dieta. Otras razones mencionadas fueron debido a antojos o por su sabor.

**Figura 28**

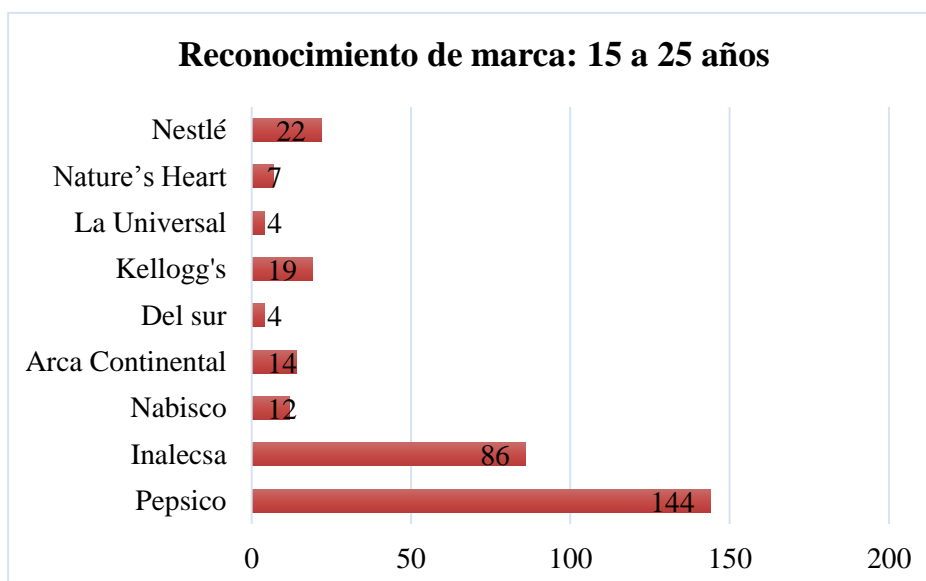
*Etiquetas nutricionales*



La mayoría de participantes (171) afirman que leen las etiquetas nutricionales a veces, 114 sí revisan y 99 no.

**Figura 29**

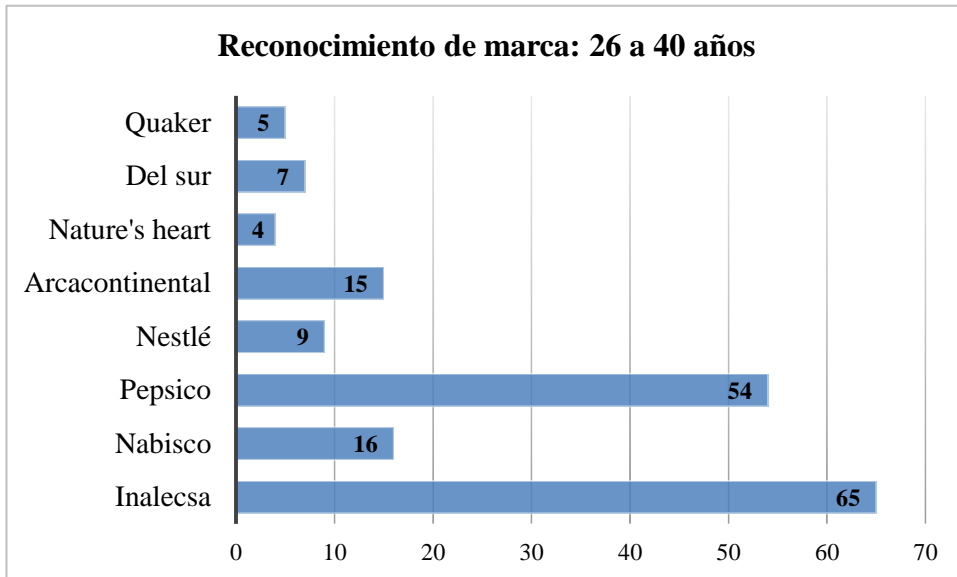
*Reconocimiento de marca: personas de 15 a 25 años*





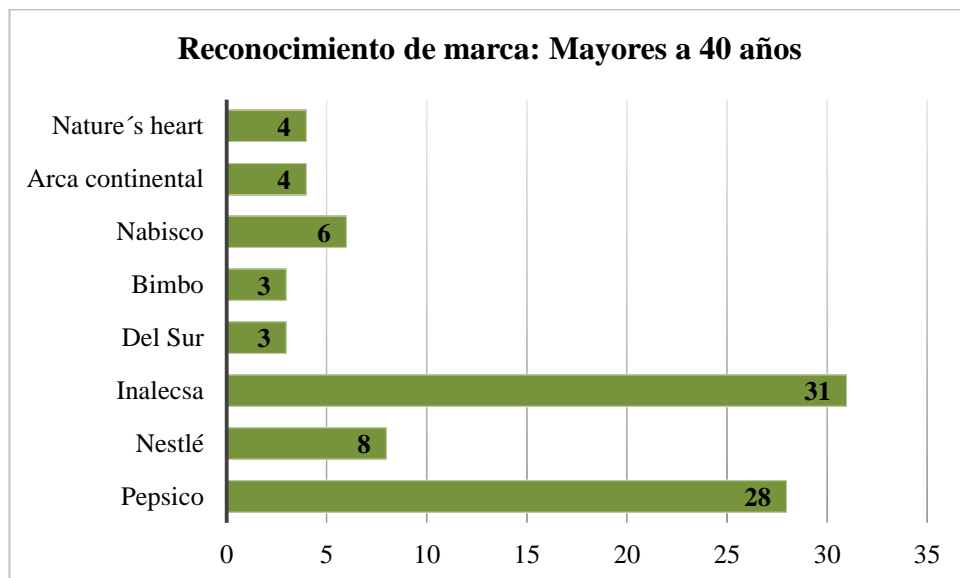
**Figura 30**

*Reconocimiento de marca: personas de 26 a 40 años*



**Figura 31**

*Reconocimiento de marca: personas mayores de 40 años*



### ***2.3 Conclusión de los resultados cuantitativos***

1. Los mayores consumidores de snacks son personas entre 15 a 25 años.
2. No hay preferencias predominantes en la mayoría de consumidores, con respecto a sabor o tipo (casero o procesado).
3. La mayoría de los consumidores son estudiantes.
4. Los factores más importantes al momento de comprar son precio, sabor y presentación.
5. El factor principal de comparación y decisivo de compra es el precio.
6. Los supermercados y tiendas del barrio son los principales lugares de compra. Los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas a online.
7. Del empaque, lo que más llama la atención y es un factor de compra es el tamaño y las imágenes.
8. Los amigos son los mayores influenciadores al momento de comprar.
9. No existe una costumbre de leer las etiquetas nutricionales de los productos antes de consumirlos.

## **Capítulo 4: Modelos de Comportamiento de Compra**

### **1. Modelo General**

Como se comentó en el marco teórico, el proceso de compra es secuencial. Inicia con la identificación de una necesidad o deseo, búsqueda de información, evaluación o comparación de las alternativas, decisión de compra y, finalmente, el comportamiento después de la compra.

En el caso del sector de los snacks al identificar que existe una necesidad, falta de este producto, se evalúa el por qué, para qué o para quién se debe comprar. De esta forma se elige la cantidad de snacks que se compra, el tipo, el dinero dispuesto a pagar, lugar de compra, entre otros. Esta etapa se evalúa de manera individual o en conjunto, fuera del lugar de compra. Además, según la teoría de jerarquización de necesidades de Maslow, explicada en el marco teórico, esta necesidad es de nivel uno, es decir, fisiológica.

El segundo paso, búsqueda de información, se realiza una investigación acerca del producto a comprar, mediante redes sociales, foros, libros o internet, o se pide información a terceros. En este punto existe la influencia de otras personas en la decisión de compra, ya sean amigos, familiares, compañeros de escuela o de trabajo, profesiones del sector alimenticio o de la salud.

En el tercer paso, la evaluación de las alternativas, se realiza dentro del punto de venta y se compra diferentes aspectos del producto, tales como precio, punto de venta, producto, su marca, etc. Para realizar esta evaluación intervienen los factores que afectan el comportamiento del consumidor, ya mencionados en el marco teórico.

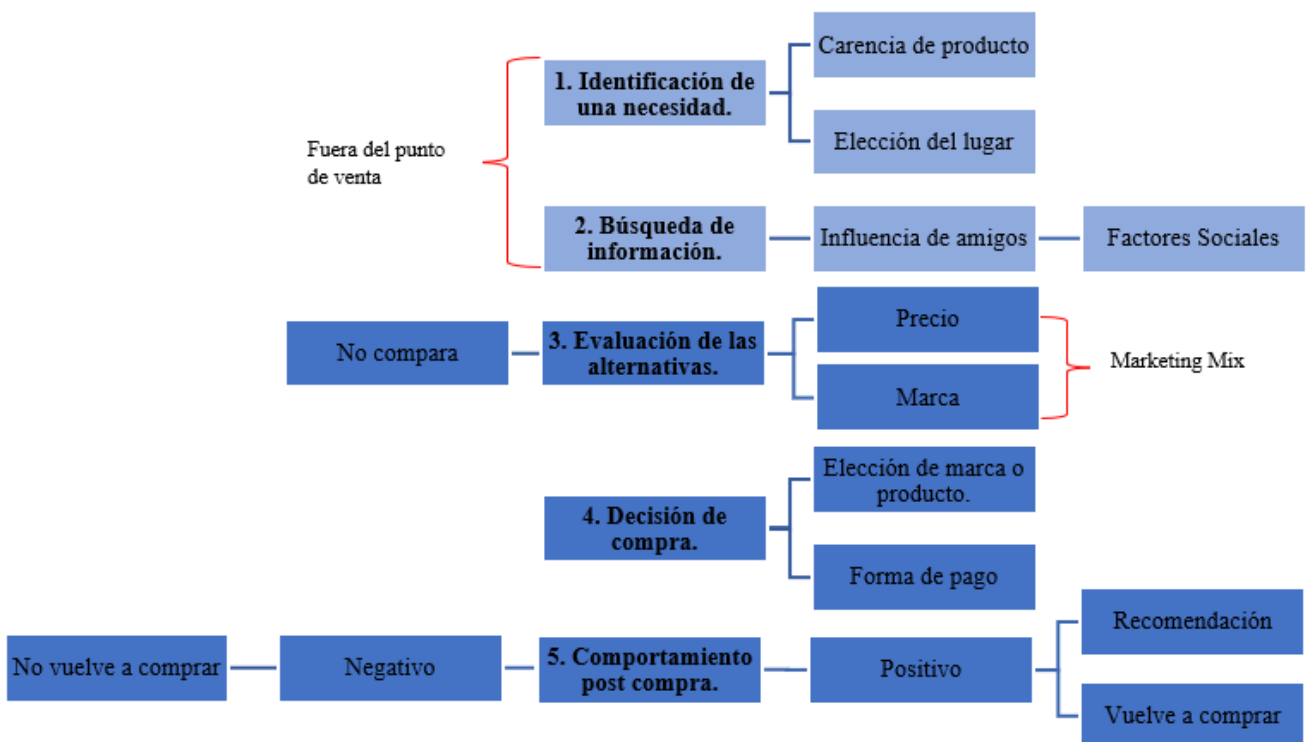
En el cuarto paso, se efectúa la compra del snack elegido. Después de esto sigue el quinto paso, comportamiento y evaluación del snack post compra. En este momento el cliente analiza si tomo una buena decisión al comprarlo y si lo volvería a comprar, calificando la experiencia de compra como positiva o negativa.

A continuación, se describen los modelos de comportamiento de compra, basados en este modelo general y con la información obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa.

### 1.1 Modelo de consumidor: Estudiante

**Figura 32**

*Proceso de decisión de compra perfil: Estudiantes Universitarios*



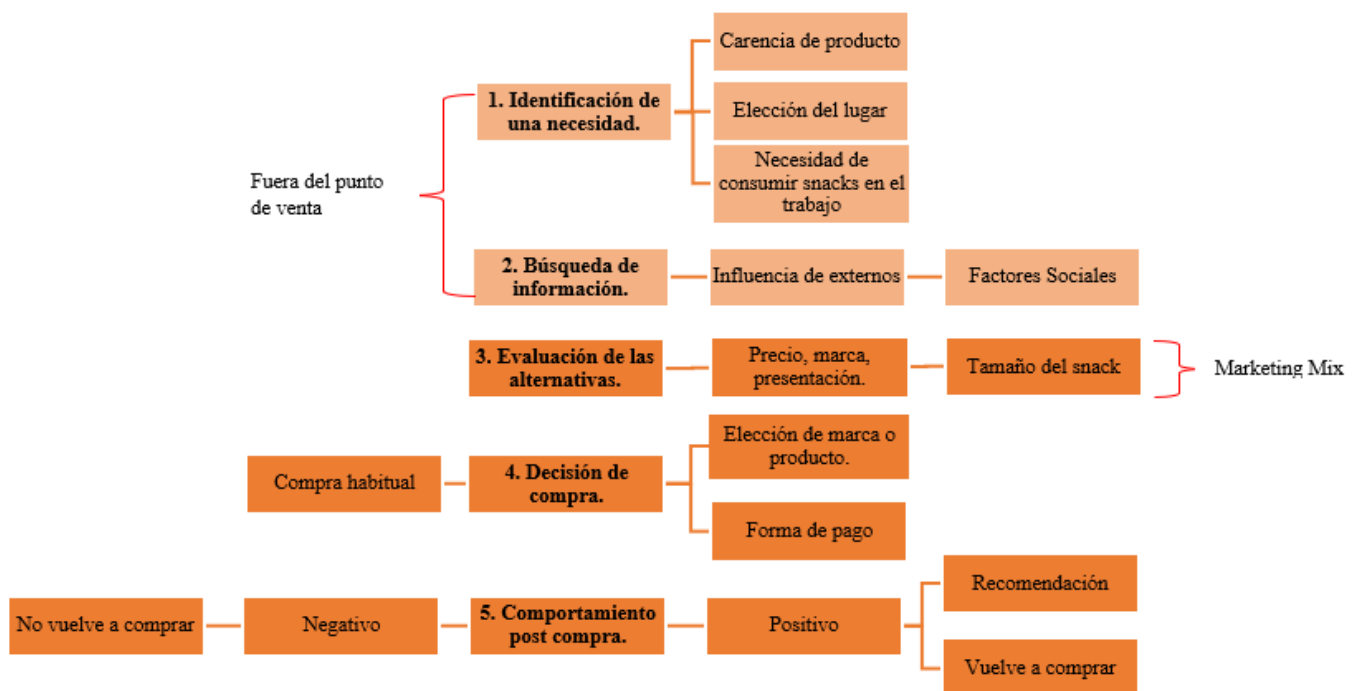
Dentro del proceso de compra para los Estudiantes existe una variable en el tercer punto. Los estudiantes identifican la carencia del producto y se disponen a

realizar la compra, frecuentemente influenciados por sus amigos (factores sociales). Dentro del lugar de venta, ya sea físico u online, se compara características del producto, como precio o marca. Sin embargo, puede llegar a no comparar, ya que su motivo principal de compra es saciar el hambre, no buscar una fidelidad con las marcas. Luego sigue la decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra, que puede ser positivo o negativo.

### 1.2 Modelo de consumidor: Empleado

**Figura 33**

*Proceso de decisión de compra perfil: Empleados*



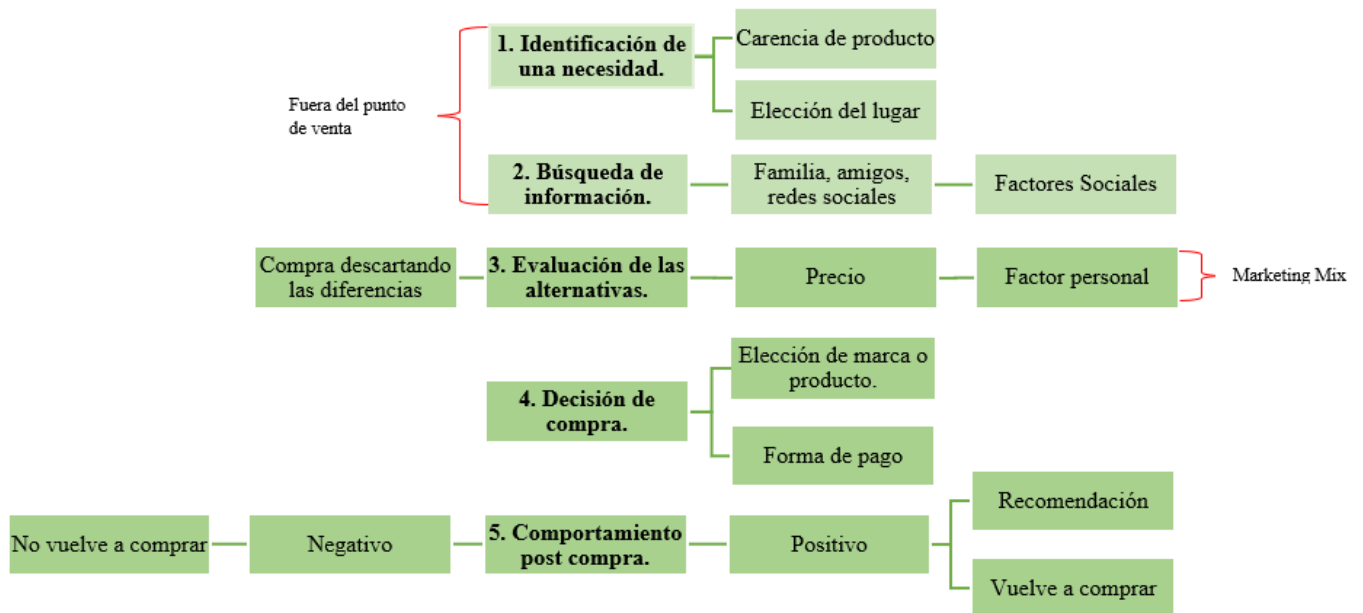
El motivo principal de compra de los Empleados, es consumir un snack como media mañana o lunch en el trabajo, siendo esta su necesidad. Suelen ser influenciados, al momento de escoger un snack, por amigos, familia o profesionales de la salud (factores sociales). En el lugar de compra, comparan diferentes aspectos del producto,

correspondientes al marketing mix. La característica principal que comparan es el tamaño del snack, debido a que, al ser transportado a su lugar de trabajo, no debe ser muy grande ni difícil de consumir. Normalmente, este grupo ya tiene conocimiento de qué snacks llevar a su trabajo, por lo que es una compra habitual fácil de realizar.

### 1.3 Modelo de consumidor: Desempleado

**Figura 34**

*Proceso de decisión de compra perfil: Desempleados*

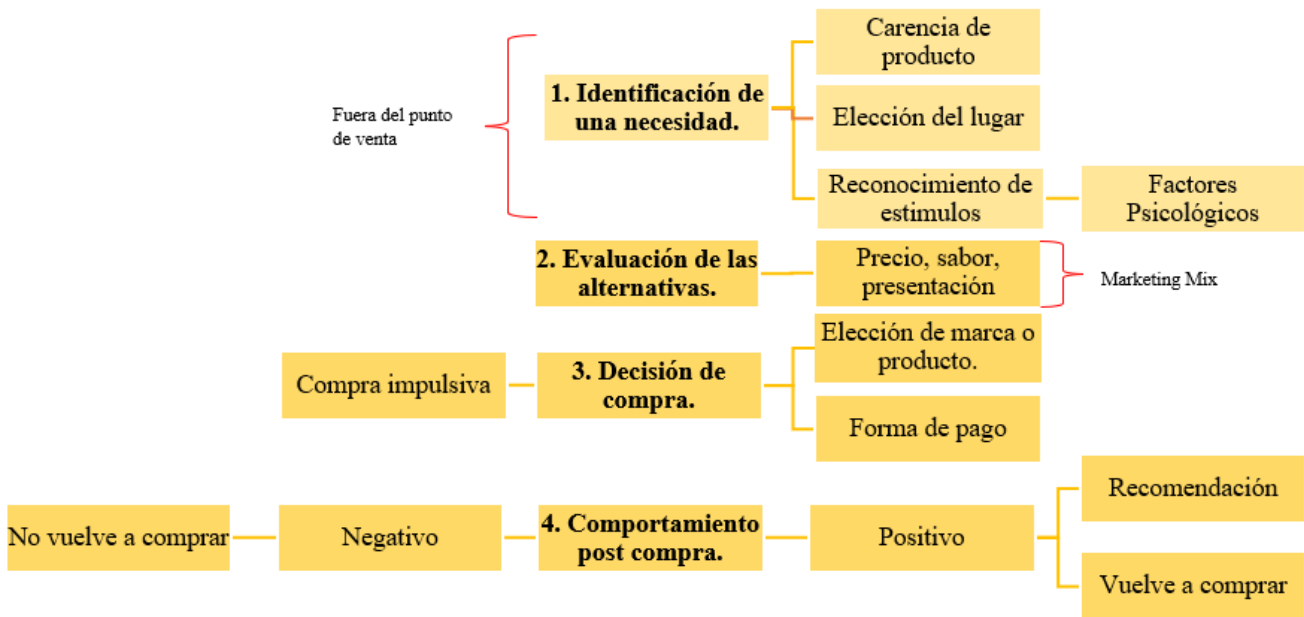


Este grupo también cumple los cinco pasos del proceso. Identificando la carencia de snacks y el deseo de consumir uno. Normalmente, son influenciados por amigos, familia y también redes sociales. Al momento de evaluar las alternativas, se fijan en el precio a pagar, siendo este no mayor de \$3. Este tipo de compra, mencionado en el marco teórico, es llamado Compra descartando las diferencias, donde la primera variable por comparar es el precio, en base a esto se elige el producto a obtener el producto.

## 1.4 Modelo de consumidor: Cliente ansioso

**Figura 35**

*Proceso de decisión de compra perfil: Cliente ansioso*



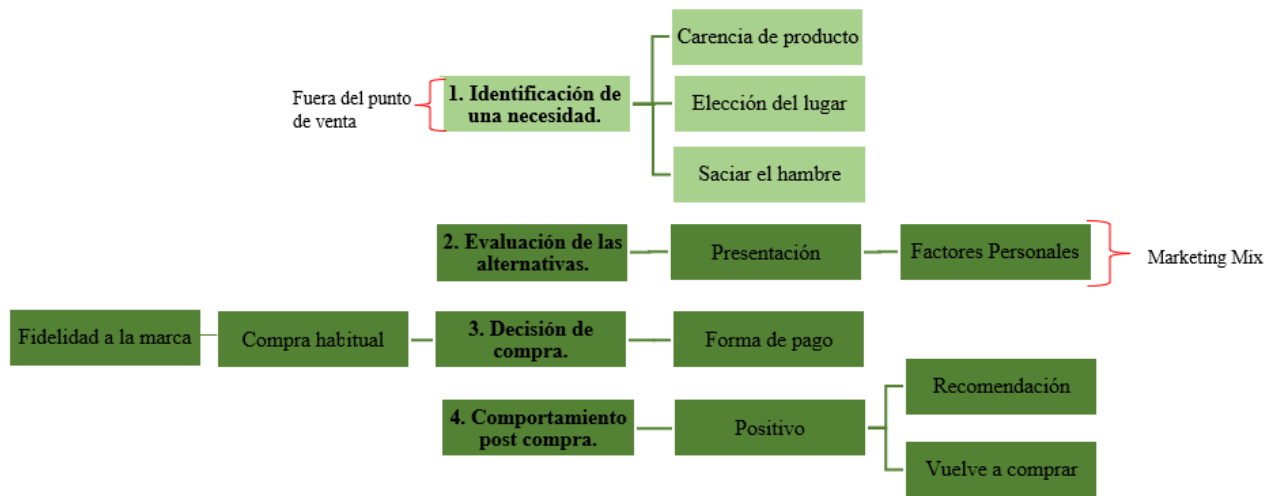
Según Silva (2008) las personas que sufren trastornos de ansiedad no suelen distinguir entre un episodio de ansiedad y hambre, por ende, se suele responder frente a estas ansias ingiriendo distintos alimentos. Los snacks, al ser de fácil acceso y consumo, son frecuentemente comprados por clientes que tienen este perfil. Este proceso inicia con un estímulo (factor psicológico), y sigue directamente con evaluar las alternativas de compra, sin realizar ninguna consulta o búsqueda de información. Esta es una compra impulsiva, por lo que no fue planeada y solo se desea adquirir el producto.

## 2. Modelo relacionados a marcas por generación

### 1.5 Modelo de consumidor: Millennial

**Figura 36**

*Proceso de decisión de compra de snacks Inalecsa: Millennial*

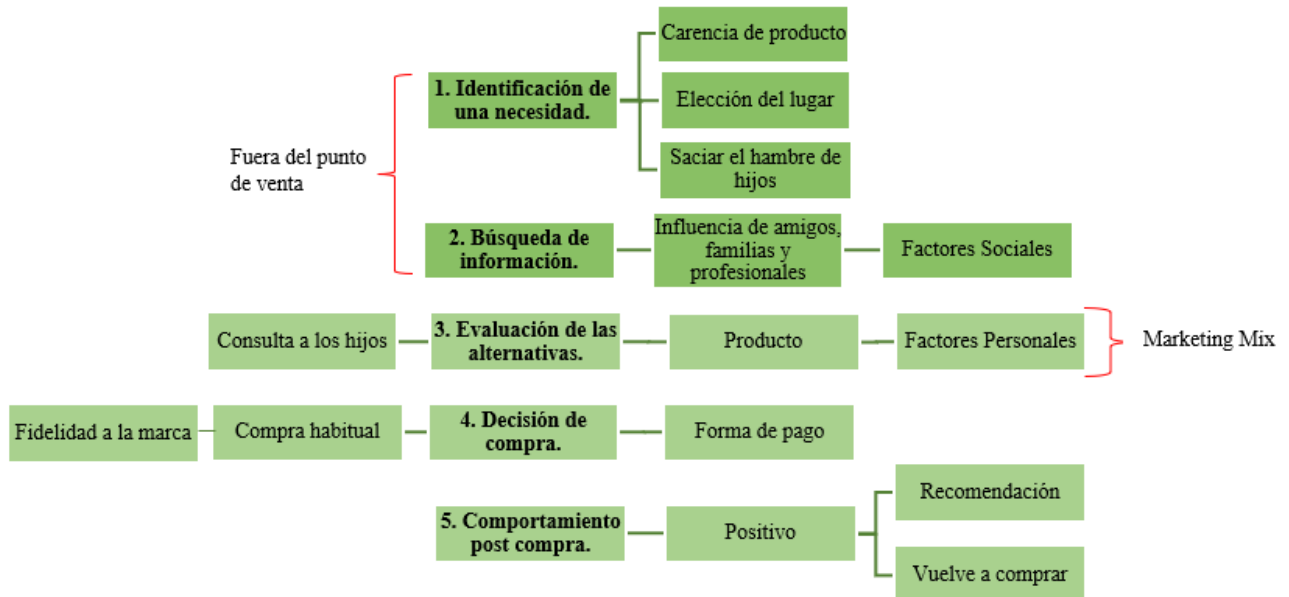


Al existir una fidelidad a una marca, en este caso Inalecsa, la compra es habitual, es decir, siempre que se desee consumir un snacks se elegirá esta marca. En el caso de los millennials, cumplen cuatro pasos del proceso. Iniciando con la necesidad de saciar su hambre y búsqueda del lugar. No realizan búsqueda de información, ya que están familiarizados con el producto. Como la mayoría tiene empleo (factor personal) el precio no es una circunstancia decisiva, más bien se basan en las características del producto. Luego de la decisión de compra, el comportamiento post compra es positivo.



**Figura 37**

*Proceso de decisión de compra de snacks Inalecsa: Padres Millennials*

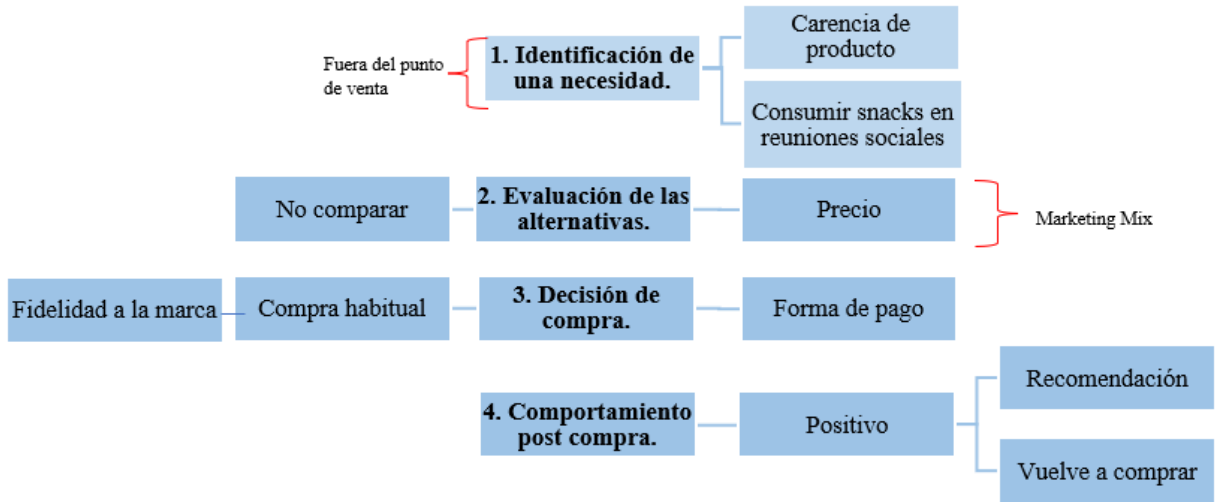


Con respecto a los clientes que son padres, se cumplen todos los pasos del proceso. Inicia con la necesidad de saciar el hambre a sus hijos. Luego, se busca información acerca de los snacks que desean comprar, influenciados por amigos, familia, profesionales de la salud o redes sociales. Al momento de evaluar, los factores más importantes para considera son el topo de producto (sabores, ingredientes, valor nutricional) y la opinión de sus hijos. Luego sigue la decisión de compra y el comportamiento post ventas.

## 1.6 Modelo de consumidor: Centennial

Figura 38

Proceso de decisión de compra de snacks PepsiCo: Centennial



En el caso de los centennials, la necesidad es consumir o brindar snacks dentro de reuniones sociales. En el primer punto no realizan un proceso de búsqueda del lugar dónde se realizará la compra, su punto de venta habitual o más cercano es el que se escoge. No realizan una búsqueda de información y pasan directamente al punto de venta. Normalmente no comparan y si lo hacen es solo el precio del producto, ya que hay una fidelidad a la marca. Por último, el comportamiento post compra siempre será positivo.

## Conclusiones

- En el presente estudio se evaluó, recopiló y generó datos teóricos y experimentales, que sirven para que organizaciones comerciales y empresas especializadas en la producción y venta de snacks puedan cumplir su objetivo de conocer mejor a su target, generen mayores ventas y, principalmente, fidelidad. Realizando un análisis de perfiles de los consumidores y factores que influyen en la decisión de compra de snacks estos negocios pueden alcanzar este objetivo.
- Los snacks, al ser un producto sin un mercado específico, como muchos alimentos, se tiene la dificultad que las estrategias de marketing son dirigidas a un público en general, lo cual puede ser un error que traería pérdidas y no lograría crear una conexión con el cliente. Es por ello, que se debe definir el o los mercados a los que se desea llegar (como, por ejemplo, edad, profesión u ocupación, expuestos en este proyecto) y, después de analizarlos, aplicar las técnicas más óptimas.
- Dentro del marco teórico, referencial y legal se describió información acerca de las estrategias y técnicas de marketing, factores influyentes y tipos de compra, que son favorables para aplicarlos en el mercado alimenticio. Además, se explica cómo se encuentra este sector dentro del Ecuador y las normas que deben seguir. Con esta información, y conociendo al cliente, se pueden crear planes de marketing que se enfoquen en nichos o segmentos de mercado.
- Esta investigación se enfocó en dividir el mercado por edades, que ha sido uno de los factores que genera una diferenciación en los consumidores. Esta

variable afecta al estilo de vida de los clientes, por ende, en su alimentación. La edad de los consumidores ha sido un elemento clave de investigación, ya que incide en su lugar de compra, influencias, elementos a evaluar o comparar, características que llaman su atención y precio dispuesto a pagar. También se destacan los factores sociales, culturales y psicológicos, además de sus ocupaciones y roles en la familia.

- De los diferentes enfoques que se dio en la investigación, se puede rescatar cómo los niños menores de 14 años son persuadidos por sus padres al momento de consumir snacks. Las personas de 15 a 25 años son los que más consumen este producto y la mayoría son estudiantes, debido a que degustan este producto sus colegios o universidades. De igual manera las personas de 26 a 40 años, al ser la mayoría económicamente activas y, también por su profesión, su proceso de compra varía al tener más libertad de elección, ya que compran snacks en base a distintas necesidades. Y finalmente los mayores de 40 años, que no consumen tantos snack en comparación con los otros grupos.
- Todos estos factores han sido encontrados dentro del análisis de la investigación, y todos iniciaron con una variable, la edad. De ahí, gracias a las respuestas de los participantes e información referencial, se determinaron diferentes variables que afectaban al proceso de compra y que permitieron sacar conclusiones y perfiles de consumidores de snacks.
- En los modelos de consumidor o cliente, se destacan los tipos de compra y factores que están involucrados en todo el proceso. De los tipos de compras más mencionados son el habitual y el impulsivo. Los snacks, al ser

consumidos como piqueos, lunch o medias mañanas o tardes, son comprados con regularidad, por consiguiente, no es una compra que se deba planear con mucho tiempo de antelación o implique mucho esfuerzo, suele ser un producto que es parte de las compras semanales o mensuales. También, las compras impulsivas pueden ser iniciadas por un estímulo, ya sea hambre, gusto o por factores psicológicos.

- Como se mencionó, se presume que, por factores psicológicos, como ansiedad, estrés o nostalgia, exista un impulso por consumir snacks. Los factores sociales, la influencia de amigos, familia, redes sociales, trabajo o por el contexto en que se encuentra el individuo, también afecta el proceso de compra o es un incentivo para que inicie.
- Otros elementos mencionados que se ven afectados por la edad y ocupación, y son parte de la decisión de compra, son el precio y el producto. Se observó como los menores de 26 años, estudiantes y desempleados su factor decisivo de compra es el precio. Las personas mayores de 26 y que tienen un empleo también consideran el precio al momento de comprar, sin embargo, no es su único factor primordial. También analizan el tipo de producto que comprarán, su presentación, sabor e ingredientes, siendo estos los grupos que más suelen evaluar al momento de comprar.
- Con respecto al lugar de venta, la compra de snacks sigue siendo, en su mayoría, de manera presencial para todos los grupos. Es por ello que es importante que las marcas utilicen estrategias de marketing sensorial para lograr que los clientes tengan una experiencia de compra satisfactoria y memorable, y así decidan volver a comprar.

- En este estudio se analizó diferentes teorías del comportamiento del consumidor, como la teoría de Kotler, la económica de Marshall o de jerarquía de necesidades de Maslow, y se las aplicó al momento de realizar las conclusiones de los datos cualitativos y cuantitativos dados por los participantes de las ciudades de Guayaquil y Santa Elena. De igual manera, se realizó un reconocimiento de las variables del marketing mix, que son importantes para conocer cómo se encuentra y que desea el o los mercados objetivos.
- Mediante el uso de la información de la presente investigación, más los recursos necesarios, las marcas que comercializan snacks pueden crear planes de marketing óptimos para distintos mercados objetivos y saciar las necesidades específicas de cada grupo. De esta manera no solo crean ingresos momentáneos, sino, fidelidades permanentes.

## **Recomendaciones**

El presente trabajo investigativo se decidió tener enfoque y muestras divididas por edad (para abarcar más información), sin embargo, al momento de aplicar la teoría en el mercado de los snacks, puede realizarse un proyecto o plan de marketing basado en ocupaciones, profesiones o roles familiares, que también se encuentran detallados en la investigación, usando este estudio como base para la creación de modelos de compra determinados o conocer a un cliente específico.

En la investigación se analizó de manera general los tipos snacks saludables y no saludables, haciendo énfasis en ellos en la parte cualitativa. Si se desea hacer una búsqueda de información con enfoque específico a esta característica, lo más recomendable es emplear esta tesis como preámbulo y elegir marcas predominantes, de acuerdo al sector en que se realiza, y analizar el perfil de sus clientes fieles.

Dentro de los análisis y conclusiones de la parte cualitativa, en el enfoque de niños, se pudo notar la gran influencia que tienen los padres y hermanos en las decisiones de consumo y gustos de ellos. Con esta hipótesis se podría partir a la creación de modelos de compra de menores de edad, basándose en factores sociales y psicológicos que afectan su comportamiento como consumidores.

Finalmente, dentro del proyecto no se encontró que exista una diferencia relevante, afectada por los factores demográficos, entre los consumidores de Santa Elena y Guayaquil. Si se desea profundizar si la parte geográfica afecta en la decisión de compra de snacks de los ecuatorianos, es recomendable que se compare ciudades de diferentes regiones del Ecuador, utilizando este proyecto el sector Costa y analizando otras ciudades para la región elegida.

## Referencias

- Acosta, L., & Baquedano, M. (2017). Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L. [*Tesis de Grado*]. Universidad Señor de Sipán , Pimentel.
- Acosta, M., Coronel, V., & López, M. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 24.
- Acosta, Z., & Miranda, U. (2018). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.
- Alanya, L. (2019). Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. [*Tesis de Grado*]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Alonso, M., & Sánchez, G. (2018). Atractivo visual percibido en páginas web mediante eye-tracking : caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barceló. *Market Economics and Business Journal*, 405-430.
- Alvarado, J., López, A., & García, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 6(12). Obtenido de <https://doi.org/10.29057/xikua.v6i12.3206>
- Amaya, A., & Troncoso, C. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Chile: Revista de la Facultad de Medicina.
- Andrade, M. J., Calderón, C., Domínguez, D., Rodríguez, M., & Solís, A. (2017). Semáforo nutricional una ventana hacia el cuidado de la salud en el Ecuador .
- Aragón, A. (2013). Fuentes de Información para la investigación. En M. d. PYMES. Universidad de Murcia.
- Arias, J., Miranda, M., & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.



- Barrios, E. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas. : *Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 1a ed.*
- Bazán, A., Monjarás, A., Pacheco, Z., Rievera, J., Zamarripa, J., & Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Educación y salud Boletín Científico, 8.*
- Becerra, J. V., Montilla, A., & Reyes, L. R. (2019). La semaforización nutricional y su influencia en la salud de la población ecuatoriana. *Ciencia y Salud, 3*, 15-22.
- Beltrán, L., Calderón, L., Gallegos, M., & Guerra, L. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revistas Espacios, 2-9.*
- Blas, T., & Pariona, J. (2019). *La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo.*
- Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Bravo, D. A. (2019). Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico “Paraíso bajo la luna.Jipijapa.
- Burgo, O., Cáceres, M., Espinoza, E., León, J., & Pérez, C. (2019). Algunas reflexiones sobre investigación e intervención educativa. *Rev Cub Med Mil, 48.*
- Burgos, K., & Honores, E. (2020). Participación del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil. Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil. *Cultura de consumo y tendencias de marketing en Guayaquil.*
- Bustos, M. (2016). Plan de marketing Nutrifruit. *[Tesis de Postgrado]*. Universidad de Chile, Santiago.
- Cantera, N. (2020). Estrategias de marketing nutricional: Una comparación internacional aplicada al sector de las galletas. *[Tesis de Grado]*. Universidad de Valladolid.

- Cárdenas, J. (2016). Análisis del Consumidor. Digital UNID.
- Cárdenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa.
- Carrillo, M. I., Celi, R., Cruz, J., Correa, J., Ocampo, C., Padilla, R., & Rojas, A. (2020). Tamizaje de presión arterial y malnutrición por exceso en niños de una escuela pública del sur del Ecuador. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 163–173.
- Casañas, M. I., Rodríguez, A., & Peña, N. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 177–196.
- Chacón, G., Muños, A., & Quiñónez, G. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta.
- Chiner, E. (2011). Investigación descriptiva mediante encuestas . En *Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica*. Universidad de Alicante.
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 3.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Tagus Books.
- COE Nacional & Ministerio de Salud Pública. (2021). *Informe de Situación No.79 - COVID-19 Ecuador*. Obtenido de Informes de Situación (SITREP) e Infografías – COVID 19.
- Contreras, A., & Portilla, C. (2021). Técnicas que evalúan el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor frente a los alimentos. *Journal of Neuroscience and Public Health*, 133-142.
- Contreras, P., & Saldarriaga, P. (2018). Influencia del marketing mix (4Ps) en el desempeño organizacional en las empresas de seguros en el Perú que participen en el ramo accidentes personales y enfermedades en el 2018. *[Tesis de Grado]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Red Tercer Milenio.
- De la Portilla, E. (2018). *Diseño de un snack a base de granos de maíz negro/morado y evaluación de sus propiedades funcionales*. Obtenido de Repositorio digital. Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte: [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/03%20EIA%](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/03%20EIA%20)
- Díaz, A., Martínez, L. M., Rivas, G., Vaca, C., Vance, C., & Veliz, P. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Pan American Journal of Public Health*.
- Díez de Castro, E., Rondán, F., & Rosa, I. (2020). Gestión de precios. ESIC.
- Elías, R., & Jiménez, G. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisi de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253.
- ENSANUT. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Erazo, J. C., Narváez, C., & Veintimilla, M. G. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Escobar, N. (2021). Evaluación del estado de la situación de las empresas de lácteos del distrito de Tarapoto utilizando como herramienta de análisis las "4P" en el periodo 2009. *[Tesis de Grado]*. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Universidad de Investigación científica.
- Estrada, A., Hodgson, H., & Molina, W. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa.
- Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista digital Dianet*.
- García, Y., & Madrigal, F. (2021). Estrategias de Neuromarketing orientadas al comportamiento de compra y la toma de decisiones. En *Aplicación de herramientas de mercadotecnia* (pág. 25).

- González, N., Salcines, I., & Ramírez, A. (2018). La competencia mediática de la ciudadanía en medios digitales emergentes. *20, Prisma Social*.
- González, F. (2015). Fuentes de Información. 5. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- González, W. G. (2017). Personal, producto, proceso y proyecto: las 4P con un enfoque empresarial. *Tecnología Investigación y Academia*, 180–189.
- Guerrero, E., & Mathias, A. (2017). Desarrollo de la pequeña industria agrícola de plátano para exportación al mercado de Europa occidental, específicamente Inglaterra, en presentación de snack de chifles. [Tesis de Postgrado]. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 1173-1189.
- Hoyos, A. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Hoyos, A., Rendón, A., & Yance, K. (2015). Semaforización de productos de consumo, tendencia y culturalización en los ecuatorianos.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Santa Elena*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en Ecuador- Fascículo Provincial Guayas.
- INEC. (2014). *Hablando de Millennials*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2020). *Ecuador, proyección de población por provincias, según grupos de edad*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- INEC. (2021). Registro Estadístico de Defunciones Generales. *Boletín Técnico*, 2-13.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2000). Ley Orgánica de defensa del consumidor. En *Ediciones Legales*.
- Jarquín, M. L., & Molina, O. (2017). Neuromarketing: Neuromarketing en la publicidad ATL - Impresa, Radio y Televisión. *Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Jiménez, G. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia Revista De Comunicación*, 121-147.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevista semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Socia* (págs. 88-97).
- Luque, J. (2016). *Elaboración de un snack cárnico a base de carne molida marinada como alternativa a un snack de bajo contenido nutricional*. Obtenido de Universidad UTE. Repostorio Digital.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.
- Martínez, A. M. (2013). Diseño de investigación, principios teóricos, metodológicos y prácticos para su concreción. Universidad de Córdoba.
- Ministerio De Educación . (2016). Educación General Básica.
- Ministerio de Salud. (2018). Plan intersectorial de alimentación y nutrición Ecuador. Ecuador: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Ministerio de Salud. (2018). Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo. Ecuador: Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/Informe-STEPS.pdf>

- Ministerio de Salud Pública. (2014). Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (Acuerdo no. 00004522). En *Ediciones Legales*.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Sistema de Etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de Anuario de Nacimientos y Defunciones.
- Mogollón, I., Silvestre, L., & Viteri, L. (2020). Guía de estudio.
- Mondelēz International. (2020). *State of Snacking 2020 Global Consumer Trends Study*. Obtenido de [https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020\\_MDLZ\\_stateofsnacking\\_report\\_GLOBAL\\_EN.pdf](https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf)
- Muñoz, B. (2018). Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Nicomendes, E. (2018). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, M. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U*, 5.
- Ochoa, J., & Ortigoza, A. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente .
- Ortiz, J. V. (2020). Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha. *[Tesis de Grado]*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Repositorio Digital. .
- Pástor, A. (Septiembre de 2020). Encuesta de consumo de snacks: especial mención a los snacks cárnicos. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Paucar, J. C. (2019). Evolución de las 4P's o Marketing Mix. *[Tesis de Grado]*. Universidad de Valladolid, Segovia.

- Pérez, A. (2017). Teorías del Comportamiento del Consumidor.
- Pro Ecuador. (2017). Snacks Vegetales.
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Rojas, N. (2019). Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p' s) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. [Tesis de Grado]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Román, C., & Vilema, F. (2018). Caracterización del consumo de chocolates importados en las cadenas farmacéuticas de retail en la ciudad de Guayaquil. *V Congreso REDU*, 163-165.
- Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial.
- Rueda, G., & Vásquez, L. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 25.
- Ruiz, J., & González, M. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5, 140-156.
- Sabater, V. (2020). Test de asociación de palabras de Jung.
- Salas, H. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

- Silva, J. (2008). Sobrealimentación Inducida por la Ansiedad. En *Terapia psicológica* (Vol. 26, págs. 99-115).
- Smith, A. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Editorial 50 Minutos.
- Statista. (2021). *Statista Consumer Market Confectionery & Snacks Report 2021*.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 6-15.
- Vega, J. (2020). *Tipos de compra en marketing internacional*. Universidad Santo Tomás Sede de.
- Zapata, M., Castro, S., Ortiz, R., & Selene, M. (2019). *Análisis de la producción de productos alimenticios tipo snacks mediante simulación de eventos discretos en una empresa de Medellín*. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/1794/1287>
- Zúñiga, R. (2019). Packaging como estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca MILACT em Andahuaylas-Apurímac, 2019. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.



## Anexos

### Anexo 1. Formato de Grupo Focal Niños de 5 a 14 años

Después de recolectar los datos de los niños y explicarles acerca de qué se trataba la actividad, se procedió a iniciar con las preguntas.

#### Tabla 51

*Preguntas realizadas a niños: Introducción.*

1	¿Qué desayunaron hoy?
2	¿Qué desayunan usualmente?
3	¿Qué les envían en la lonchera?
4	¿Qué comen cuando les da hambre?
5	¿Saben qué es un snack?
6	Ejemplos de Snacks

#### Tabla 52

*Preguntas realizadas a niños: Contextualización*

7	¿Sus papás les envían snacks para el lunch?
8	¿En casa consumen snacks?
9	¿Quiénes les compran o regalan snacks?

**Tabla 53***Preguntas realizadas a niños: Tipos de snacks y marcas*

10	¿Les gustan los snacks dulces o salados?
11	De los siguientes snacks ¿Cuáles les gustan?
12	Elección de marcas: Del Sur, Inalecsa, Nature's heart y Pepsico.
13	¿Les gusta la comida saludable o chatarra?
14	¿Les gustan los snacks pre preparados o caseros?

**Tabla 54***Preguntas realizadas a niños: Etiquetas nutricionales*

15	¿Reconocen el semáforo nutricional?
16	¿Para ustedes qué significa que el semáforo esté en rojo?
17	Si ven que el producto tiene el semáforo en algún nivel ¿lo comerían?

**Tabla 55***Preguntas realizadas a niños: Técnica de asociación*

18	Mencionen una palabra o frase que se relacione con los snacks
19	¿Pueden explicar por qué escogieron esa frase?

## Anexo 2. Formato de Grupo Focal Jóvenes de 15 a 25 años

Después de dar una introducción, recolectar los datos de los participantes y explicar la actividad, se procedió a realizar las preguntas.

**Tabla 56**

*Preguntas realizadas a los jóvenes: Contextualización*

1	¿Qué desayunan usualmente?
2	¿Qué comen cuando les da hambre?
3	¿Saben qué es un snack?
4	¿En casa consumen snacks?
5	Usualmente ¿Compran snacks, les regalan o cocinan?

**Tabla 57**

*Preguntas realizadas a jóvenes: Tipos de snacks y marcas*

6	¿Les gustan los snacks dulces o salados?
7	Elección de marcas: Del Sur, Inalecsa, Nature's heart y Pepsico.
8	¿Les gusta la comida saludable o "chatarra"?
9	¿Les gustan los snacks pre preparados o caseros

**Tabla 58**

*Preguntas realizadas a jóvenes: Factores de compra*

10	¿Qué características debe reunir un snack para que lo compren?
11	Cuando compran un snack, ¿Lo hacen después de planearlo, fue un impulso, es una compra habitual o existe otra razón?
12	¿Cuánto están dispuestos a pagar por un snack?
13	¿Recuerdan algún tipo de empaque?
14	¿Debe tener algo especial el empaque para comprarlo?

**Tabla 59**

*Preguntas realizadas a jóvenes: Etiquetas nutricionales*

15	¿Reconocen el semáforo nutricional?
16	Antes de comprar o consumir un producto ¿Ven la etiqueta?
17	Si ven que el producto tiene el semáforo en algún nivel está en rojo (alto) ¿lo comerían?

**Tabla 60**

*Preguntas realizadas a jóvenes: Técnica de asociación*

18	Digan una frase o palabra que relacionen con los snacks
19	¿Pueden explicar por qué escogieron esa frase?

### Anexo 3. Formato de encuestas

**Tabla 61**

*Formato encuestas*

<b>Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena.</b>	
<b>Sector en que vive</b>	<b>Género</b>
<input type="checkbox"/> Guayaquil <input type="checkbox"/> Santa Elena	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
<b>Edad</b>	<b>Nivel de estudio</b>
<input type="checkbox"/> 15 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 40 años <input type="checkbox"/> Más de 40 años	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel
<b>Ocupación</b>	<b>¿Cuántas veces a la semana consume snacks?</b>
<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> En busca de empleo	<input type="checkbox"/> 4 veces <input type="checkbox"/> 3 veces <input type="checkbox"/> 2 veces <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> Rara vez
<b>1. Del 1 al 5 ¿Qué tanto disfrutas consumir snacks? Siendo 1 "No disfruto" y 5 "Lo disfruto demasiado".</b>	
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
<i>No disfruto</i> <span style="float: right;"><i>Lo disfruto demasiado</i></span>	
<b>2. ¿Prefiere los snacks caseros o procesados?</b>	
<input type="checkbox"/> Caseros <input type="checkbox"/> Procesados Ambos <input type="checkbox"/> Ambos	
<b>3. ¿Por qué motivo consume snacks procesados?</b>	
<input type="checkbox"/> Son fáciles de consumir. <input type="checkbox"/> Se pueden comprar en distintos lugares. <input type="checkbox"/> Por su sabor. <input type="checkbox"/> Por su precio. <input type="checkbox"/> Otro.	

**Tabla 62***Formato encuestas*

<b>4. ¿Por qué motivo consume snacks caseros?</b>	
<input type="checkbox"/> Por sus ingredientes <input type="checkbox"/> Son más saludables <input type="checkbox"/> Mayor contenido nutricional <input type="checkbox"/> Me gusta prepararlos <input type="checkbox"/> Su precio <input type="checkbox"/> Otro.	
<b>5. ¿Dónde compra snacks?</b>	<b>6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un snack?</b>
<input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas del barrio <input type="checkbox"/> Por internet <input type="checkbox"/> Otro.	<input type="checkbox"/> De 0.50 ctvs. a \$1. <input type="checkbox"/> De \$2 a \$3. <input type="checkbox"/> Más de \$3.
<b>7. ¿Qué le atrae más de un empaque?</b>	<b>8. ¿Qué factores considera importante para comprar un snack?</b>
<input type="checkbox"/> Forma <input type="checkbox"/> Color <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Otro.	<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Lugar de venta <input type="checkbox"/> Ingredientes <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Si es saludable o no <input type="checkbox"/> Otro.
<b>9. Cuando compra snacks ¿Qué característica compara antes de adquirirlos?</b>	<b>10. ¿Cuál es el motivo por el que consume snacks?</b>
<input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> No compara	<input type="checkbox"/> Para saciar el hambre. <input type="checkbox"/> Como media mañana o media tarde. <input type="checkbox"/> Los consume en fiestas o eventos. <input type="checkbox"/> Es parte esencial de su dieta. <input type="checkbox"/> Otro
<b>11. ¿Por quién ha sido influenciado a comprar snacks?</b>	<b>12. ¿Lee las etiquetas nutricionales antes de consumir o comprar un snack?</b>
<input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Profesionales de la salud <input type="checkbox"/> Influencers <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A vece
<b>13. Mencione 3 marcas de snacks que recuerde.</b>	

#### Anexo 4. Fotografías de Grupos focales

**Figura 39**

*Grupo Focal Niños*



**Figura 40**

*Grupo Focal Niños*



**Figura 41**

*Grupo Focal Niños*



**Figura 42**

*Grupo Jóvenes de 15 a 25 años*





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Espinoza Gabriela Tabata** con C.C: # **2400006298** autora del trabajo de integración curricular: **Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero del 2022



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Franco Espinoza Gabriela Tabata**

C.C: **2400006298**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Gabriela Tabata Franco Espinoza		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ruth Sabrina Rojas Dávila		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	116
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Mercadotecnia, Negocios.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Snacks, Investigación de Mercado, Comportamiento de Compra, Branding.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Debido a la gran variedad de productos de categoría snacks y a la alta demanda de los mismos, existe una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de los distintos mercados objetivos que tiene este sector. Es por ello que, como todo negocio alimenticio, no es monopolio y existe una gran competencia entre distintas marcas y empresas. Por esta razón, es necesario que toda compañía comercializadora de snacks conozca los perfiles de sus clientes y pueda satisfacer todo requerimiento de ellos, mediante la implementación de distintos métodos, para que puedan destacar del resto y generar diferenciación y fidelización, por ende, mayores ingresos y una conexión sólida con los consumidores. Para esta investigación se realizó un análisis teórico acerca de estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Además, se realizó un levantamiento de datos cualitativos y cuantitativos basados en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena, dividiéndolos en grupos de edad, para obtener información acerca de los factores que influyen en el proceso de compra de snacks y la elaboración de modelos de consumidores.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0967068925	<b>E-mail:</b> gfrancoe224@outlook.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>LA</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	<b>DEL</b>	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>	
		<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			