

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra del consumidor de snacks
100% veganos en la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

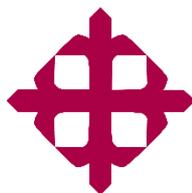
**Chumo Méndez, Ariana Nicolle
Uquillas Montenegro, Leslie Sayli**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Margarita Rosa, PHD

**Guayaquil, Ecuador
29 de agosto del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chumo Méndez, Ariana Nicolle y Uquillas Montenegro, Leslie Sayli**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdoba, Margarita Rosa, PHD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chumo Méndez, Ariana Nicolle**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Chumo Méndez, Ariana Nicolle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Uquillas Montenegro, Leslie Sayli**

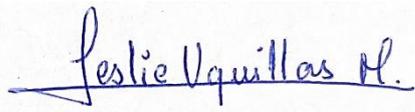
DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. 

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chumo Méndez, Ariana Nicolle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Chumo Méndez, Ariana Nicolle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

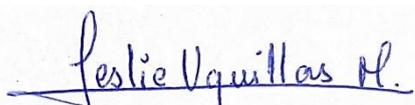
AUTORIZACIÓN

Yo, Uquillas Montenegro, Leslie Sayli

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. 

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

REPORTE DE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de Integración
Ariana.chumo_Leslie.uquillas

0%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre
comillas (ignorado)
0% entre las fuentes
mencionadas (ignorado)
2% Idiomas no reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: Trabajo de Integración Ariana.chumo_Leslie.uquillas.docx ID del documento: b9bc407bf8cc130b389e57c9100d005ef76e3281 Tamaño del documento original: 1,98 MB Autores: []	Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova Fecha de depósito: 14/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 14/8/2024	Número de palabras: 19.205 Número de caracteres: 122.193
--	--	---

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Margarita Rosa, PHD

ESTUDIANTES

f. _____

Chumo Méndez, Ariana Nicolle

f. _____

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido vivir esta maravillosa experiencia. Gracias por mantenernos a mí y a mi familia en buen estado, y por permitirme celebrar este logro con ellos. Agradezco también por la salud y el conocimiento que me brindó para llevar a cabo este proyecto.

A mis padres, Luis Chumo y Gloria Méndez, les expreso mi más profundo agradecimiento por todo su esfuerzo. Gracias por hacer siempre lo posible por asegurar nuestro bienestar, incluso cuando las circunstancias no están a su favor. Agradezco profundamente la oportunidad que me han brindado para crecer tanto académica como profesionalmente y para cumplir muchos de mis sueños. Sin duda alguna, son los mejores padres que Dios pudo haberme dado. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible. Los amo.

A mis abuelos, Jorge Méndez y Rebeca Ibarra, les agradezco por acompañarme al inicio de mi vida universitaria. Gracias por no dejarme sola en ningún momento. Su presencia en cada etapa ha sido muy valiosa para mí.

A mi hermana, Betty León, quiero darle las gracias porque su presencia fue esencial en mi periodo universitario. Gracias porque en aquellos momentos en que mis padres no pudieron estar presentes debido a la distancia y el trabajo, ella siempre estuvo ahí, celebrando mis logros con más entusiasmo que yo misma. También agradezco a mi sobrino, Kayden Macías, porque sin saberlo es un apoyo muy importante en mi vida.

A mi enamorado, Borys Acosta, le agradezco por ser una persona admirable y por haber estado a mi lado durante todos estos años. Gracias por brindarme tu apoyo incondicional tanto en los mejores como en los peores momentos de mi vida. Más que nada te agradezco porque tu influencia ha sido clave para ampliar mi visión a futuro y motivarme a alcanzar nuevas metas. Sin duda alguna, tu presencia en mi vida ha sido de gran ayuda. Por eso y más, gracias.

Finalmente, agradezco a mis primas y amigas de la universidad por su apoyo durante este proceso. Sus consejos y conocimientos fueron de gran ayuda. En especial, a Leslie Uquillas, quien fue un pilar fundamental a lo largo de todo el periodo universitario, hasta el final. No podría haber tenido mejor compañera de tesis, y espero que la vida nos permita volver a trabajar juntas en el futuro.

Chumo Méndez, Ariana Nicolle

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres, Luis Chumo y Gloria Méndez, ya que gracias a ellos he logrado concluir mi carrera. Desde el primer día creyeron en mí firmemente y sabían todo lo que podía llegar a lograr. Siempre estuvieron a mi lado, sosteniéndome y brindándome su apoyo incondicional, demostrándome que era capaz de lograr mucho más de lo que imaginaba. Me enseñaron a nunca rendirme y a seguir firme en mis propósitos, gracias a su ejemplo de perseverancia y lucha constante. Sin su apoyo, no sería la persona que soy hoy en día. Todo mi esfuerzo y dedicación están dirigidos a ellos.

En especial, también dedico esta tesis a nuestra estrella más linda y brillante del cielo, mi abuela Rebeca Ibarra. Aunque no esté físicamente con nosotros, sé que me ha acompañado en cada paso de este proceso y nunca me ha dejado sola. Con su ayuda, sé que he logrado cumplir muchas de mis metas.

Chumo Méndez, Ariana Nicolle

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder cumplir una de mis metas y ser mi guía durante este largo trayecto de aprendizaje. Igualmente agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que hacen por mí, por preocuparse día y noche, que sin duda alguna sin ellos no estaría donde estoy, los amo, son mi motor.

Quiero agradecer a una persona muy especial en mi vida, a mi hermana Noelia Uquillas, mi mano derecha, que con su carisma me contagia de felicidad y hace que mis días grises sean coloridos. Me has visto llorar, reír o estresarme por alguna tarea, pero siempre has estado ahí para mí, escuchándome y dándome consejos, sin duda alguna fuiste parte de todo este proceso y este merito también es tuyo.

Agradezco a Camilo Astudillo, que ha sido un hombre increíble, que me ha apoyado incondicionalmente y desde que ha llegado a mi vida ha sido un pilar fundamental, me ha ensañado la importancia del apoyo mutuo y más que nada me ha llenado de conocimientos que han sido de gran aporte para mi carrera universitaria, gracias por nunca dejarme sola.

Por último, quiero agradecer a mis amigas de la vida y a mis amigas de la universidad. Hago una mención especial a Ariana Chumo, muy aparte de ser mi compañera de tesis ha sido una gran amiga dentro y fuera de la universidad, es una de las personas que me ha ayudado desde el día uno en dual y aprecio mucho su paciencia, me alegra poder culminar una etapa junto a mi futura colega.

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a mis padres que siempre estuvieron y están a mi lado, apoyándome en cada etapa de mi vida, por nunca dejarme sola, por luchar conmigo, por estar en los momentos bueno y malos, por ser mi luz y mi guía siempre.

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Yanina Bajaña V., PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. _____

**Ing. Traverso Holguin Paola Alexandra, Mgs
OPONENTE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

f. _____

Chumo Méndez, Ariana Nicolle

ESTUDIANTE

f. _____

Uquillas Montenegro, Leslie Sayli

ESTUDIANTE

Índice general

Introducción	2
Planteamiento del Problema.....	4
Antecedentes	4
Contextualización del Problema	7
Árbol de Problemas.....	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación de la Investigación	10
Preguntas de Investigación.....	11
Limitaciones de la Investigación.....	12
Delimitaciones de la Investigación	12
Delimitación Espacial	12
Delimitación Temporal	12
Delimitación de la Población	13
Delimitación del Estudio.....	13
Capítulo 1: Marco Teórico	14
Marco Teórico	14
Teoría Neoclásica del Consumidor	14
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	14
Teoría de las Necesidades de Maslow	15
Marco Conceptual	16
Consumidor	16
Comportamiento de Compra	16
Factores que Influyen en el Comportamiento	17
Proceso de Decisión de Compra	20

Percepción del Consumidor	21
Snacks	22
Snacks Veganos	22
Alimentación a Base de Plantas	22
Alimentación Funcional	22
Vegano	22
Veganismo	23
Dieta Vegana.....	23
Salud.....	23
Nutrición	23
Hábitos Alimenticios.....	23
Obesidad y Sobrepeso	23
Marco Referencial.....	24
Estudios Referenciales Internacionales.....	24
Estudios Referenciales Nacionales	25
Marco Legal	26
Capítulo 2: Metodología	30
Tipo de Investigación / Enfoque	30
Enfoque Cualitativo	30
Enfoque Cuantitativo	30
Tipo de Alcance	31
Diseño de Investigación	31
Instrumentos.....	32
Población.....	34
Muestra.....	35
Tipo de Muestreo	36
Periodo de Estudio	37

Análisis de Datos	37
Capítulo 3: Resultados	39
Resultados de las Encuestas	39
Análisis de Predicción – RStudio.....	64
Resultados de las Entrevistas	66
Discusión y Hallazgos.....	69
Conclusiones y Recomendaciones	72
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	75
Anexos	83
Anexo 1: Cuestionario de Encuestas.....	83
Anexo 2: Respuestas de Entrevista	89

Índice de tablas

Tabla 1 Factores Culturales.....	17
Tabla 2 Factores Sociales.....	18
Tabla 3 Factores personales (primera parte)	18
Tabla 4 Factores personales (segunda parte)	19
Tabla 5 Factores Psicológicos.....	19
Tabla 6 Edad- Por género.....	39
Tabla 7 Ingreso mensual - Por género.....	40
Tabla 8 Sector donde vive – Por género	41
Tabla 9 Frecuencia de consume de snacks – Por género	42
Tabla 10 Consumo de snacks saludables – Por género.....	43
Tabla 11 Importancia del consumo de snacks saludables – Por género	44
Tabla 12 Consumo de snacks saludables – Por género.....	45
Tabla 13 Consumo de snacks veganos – Por género	46
Tabla 14 Consumo de snacks veganos – Estaría dispuesto.....	47
Tabla 15 Frecuencia de consume de snacks veganos.....	48
Tabla 16 Consumo de snacks veganos – Cantidad en un día.....	49
Tabla 17 Manera de consume de snacks veganos.....	50
Tabla 18 Momento de consume de snacks veganos.....	51
Tabla 19 Gasto en consume de snacks veganos.....	52
Tabla 20 Lugar de consumo de snacks veganos	53
Tabla 21 Periodo de consumo de snacks veganos	54
Tabla 22 Componentes a considerar en el consumo de snacks veganos.....	55
Tabla 23 Tipos de snacks veganos consumidos	57
Tabla 24 Marcas conocidas de snacks veganos	58
Tabla 25 Barreras del consume de snacks veganos	59
Tabla 26 Factores a considerar en el consumo de snacks veganos	60
Tabla 27 Razón del consume de snacks veganos.....	61
Tabla 28 Motivo de consumo de snacks veganos	62
Tabla 29 Correcta disponibilidad del consumo de snacks veganos	63
Tabla 30 Aceptación de snacks veganos	64
Tabla 31 Probabilidad de éxito – Predicción	65
Tabla 32 Respuestas de entrevista 1.....	67

Tabla 33 Respuestas de entrevista 2 (primera parte)	68
Tabla 34 Respuestas de entrevista 2 (segunda parte).....	69

Índice de figuras

Figura 1 Momento de consumo de snacks	4
Figura 2 Lugar de compra de snacks (antes, durante y después).....	5
Figura 3 Compra de snacks por tipos	6
Figura 4 Árbol de problemas.....	9
Figura 5 Jerarquía de las necesidades de Maslow	15
Figura 6 Proceso de decisión de compra.....	20
Figura 7 Población de Guayaquil – Por zona.....	34
Figura 8 Población Económicamente Activa (PEA).....	35
Figura 9 Población de Guayaquil – Por género y edades.....	35
Figura 10 Clasificación de muestreo.....	37
Figura 11 Edad - Por género	40
Figura 12 Ingreso mensual - Por género	41
Figura 13 Sector donde vive – Por género	42
Figura 14 Frecuencia de consume de snacks – Por género.....	43
Figura 15 Consumo de Snacks Saludables – Por género	44
Figura 16 Importancia del consumo de snacks saludables – Por género	45
Figura 17 Consumo de snacks saludables – Por género	46
Figura 18 Consumo de snacks veganos – Por género	47
Figura 19 Consumo de snacks veganos – Estaría dispuesto	48
Figura 20 Frecuencia de consume de snacks veganos	49
Figura 21 Consumo de snacks veganos – Cantidad en un día	50
Figura 22 Manera de consume de snacks veganos.....	51
Figura 23 Momento de consume de snacks veganos	52
Figura 24 Gasto en consume de snacks veganos	53
Figura 25 Lugar de consumo de snacks veganos	54
Figura 26 Periodo de consume de snacks veganos	55
Figura 27 Componentes a considerar en el consumo de snacks veganos	56
Figura 28 Tipos de snacks veganos consumidos.....	57
Figura 29 Marcas conocidas de snacks veganos	58
Figura 30 Barreras del consume de snacks veganos	59
Figura 31 Factores a considerar en el consumo de snacks veganos.....	60
Figura 32 Razón del consume de snacks veganos	61
Figura 33 Motivo de consumo de snacks veganos.....	62

Figura 34 Correcta disponibilidad del consume de snacks veganos	63
Figura 35 Aceptación de snacks veganos.....	64

Resumen

El presente trabajo investigativo analizó el comportamiento de compra de los consumidores de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de entender cómo los factores psicológicos, culturales, personales, sociales y familiares influyen en el proceso de compra, tanto antes como durante la adquisición de estos productos, con el propósito de determinar el nivel de aceptación de estos para el lanzamiento de un nuevo producto que permita la reducción del riesgo de enfermedades vinculadas con el sobrepeso. Los snacks veganos se definen por proporcionar grandes beneficios afines al cuidado de la salud, a través de una alimentación equilibrada. Para el desarrollo de la investigación, se manejó un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental – transversal. Los datos para el estudio fueron recopilados a través de la investigación directa de fuentes externas e internas mediante encuestas y entrevistas. Las técnicas internas estuvieron conformadas por una serie de preguntas dirigidas a una muestra determinada, optando por preguntas cerradas y de opción múltiple para las encuestas, y preguntas abiertas y no estructuradas para las entrevistas. Los resultados indican que aquellas personas que consumen snacks veganos lo hacen principalmente por motivos de salud y los consumen como bocadillos o antojos entre comidas, ya que aportan nutrientes, vitaminas, minerales, entre otros componentes. Por último, los datos obtenidos fueron procesados en el software RStudio, lo que permitió realizar un análisis exhaustivo para poder determinar estrategias, con la finalidad de atraer segmentos de la población que aún no han probado snacks veganos.

Palabras claves: Comportamiento, compra, consumidor, snacks, veganos y salud.

Abstract

This research study analyzed the purchasing behavior of consumers of vegan snacks in the city of Guayaquil, with the objective of understanding how psychological, cultural, personal, and social factors influence the purchasing process, both before and during the acquisition of these products, in order to determine the level of acceptance of these products for the launching of a new product that allows the reduction of the risk of diseases related to overweight. Vegan snacks are defined by providing great benefits related to health care, through a balanced diet. For the development of the research, a qualitative and quantitative approach with a non – experimental – cross – sectional design was used. The data for the study were collected through direct research from external and internal sources by means of surveys and interviews. The internal techniques consisted of a series of questions directed to a specific sample, opting for closed and multiple – choice questions for the surveys, and open unstructured questions for the interviews. The results indicate that those people who consume vegan snacks do so mainly for health reasons and consume them as snacks or between – meal cravings because they provide nutrients, vitamins, minerals, among other components. Finally, the data obtained were processed in RStudio software, which allowed us to perform an exhaustive analysis in order to determine strategies to attract segments of the population that have not yet tried vegan snacks.

Key words: Behavior, purchasing, consumer, snacks, vegans, and health.

Introducción

En la actualidad, el consumo de alimentos que son procesados en gran medida ha impactado de manera negativa la salud de las personas, generando el desarrollo de enfermedades crónicas como el sobrepeso, obesidad y enfermedades asociadas como cardiovasculares, diabetes, entre otras. Para contrarrestar esta tendencia, es fundamental incitar a las personas al consumo de alimentos saludables o de origen vegetal, ya que estos proporcionan diversos beneficios que optimicen el bienestar personal y la reducción de impacto ambiental. Estos productos son elaborados a base de frutas, cereales y vegetales, presentados como una alternativa saludable y sostenible (Ancka et al., 2022). En Ecuador, las tendencias de consumo de estos alimentos se encuentran en fase de crecimiento. No obstante, se trata de un proceso gradual que requiere de tiempo hasta alcanzar una penetración significativa en el mercado.

El presente estudio se enfocó en analizar el comportamiento de los consumidores de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la decisión de compra. Considerando que el comportamiento del consumidor puede llegar a ser persuadido por diversas razones, tales como problemas de salud, tendencias emergentes, recomendaciones médicas, preferencias familiares y personales, y conductas sociales. Asimismo, se identificaron las barreras u obstáculos que persisten al momento de adquirir el producto. Es importante mencionar que el desarrollo de la investigación fue efectuado con el propósito de determinar el nivel de aceptación de los snacks veganos dentro del mercado para el lanzamiento de un nuevo producto, perteneciente a dicha categoría, que permita reducir el índice de enfermedades crónicas asociadas al sobrepeso como colesterol, diabetes, problemas cardiovasculares, entre otras. Por otra parte, está conformado por tres capítulos, además de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Dentro del capítulo 1, se desarrolló la fundamentación teórica, en la cual se mencionaron las principales teorías, tales como la neoclásica del consumidor, del comportamiento del consumidor y de las necesidades de Maslow. Además, se establecieron las bases conceptuales con la finalidad de reforzar el conocimiento, permitiendo al lector obtener una mejor comprensión del estudio. Asimismo, se tomaron como referencias tesis y artículos previamente elaborados por distintos

autores para darle mayor peso al estudio. Por último, se planteó el marco legal en la cual se detalla la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el capítulo 2, se desarrolló la metodología del estudio, describiendo el diseño y tipo de investigación, el enfoque adoptado, el tipo de alcance, la población y la muestra. Además, se detallaron las técnicas e instrumentos que fueron empleados para la recolección de datos. Acompañado de esta metodología, se utilizó la herramienta de software RStudio, para darle mayor profundidad al estudio y permitir un análisis exhaustivo del mercado.

Por consiguiente, en el capítulo 3 se presentaron los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, desarrollando un análisis descriptivo que responden a las preguntas de investigación planteadas. Además, se estableció una discusión de los resultados, a través de los análisis efectuados.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

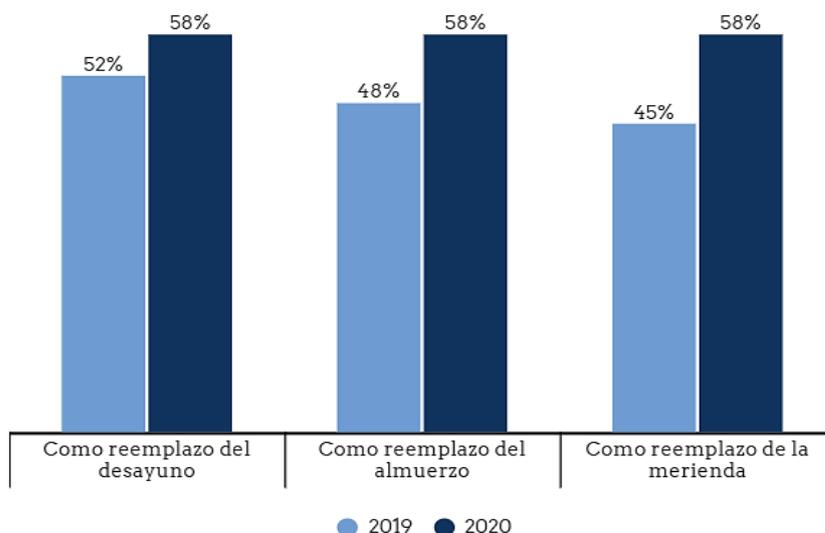
En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha presentado un cambio significativo a nivel mundial, inducido por factores que repercuten directamente en los hábitos de consumo, tales como el precio, la calidad del producto, la marca, el sabor y textura, la situación geográfica, las tendencias del mercado, etc.

Sin embargo, antes de la pandemia del COVID – 19, uno de los factores que influenciaban más sobre las decisiones de compra de los consumidores eran las tendencias emergentes del mercado, ya que las personas consumían snacks únicamente, con la finalidad de controlar el hambre y gestionar el consumo de calorías, por lo cual, se enfocaban en el consumo de aperitivos que contengan cierto grado de valor nutricional y que sea en proporciones controladas a lo largo del día (Mondelez International, 2019).

No obstante, el confinamiento generó el desarrollo acelerado del mercado de snacks a nivel mundial. Debido a que casi el 59% de la población optó por comprar nuevas opciones de esta categoría (Mondelez International, 2020). Además, aproximadamente el 88% de los consumidores prefirieron este tipo de productos de manera diaria, reemplazando las comidas principales por los snacks en un 58% durante el año 2023, tal cual como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Momento de consumo de snacks



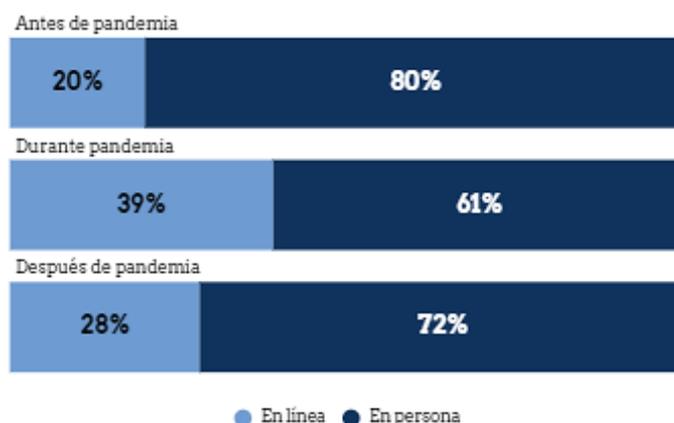
Nota. Obtenido de “*State of Snacking. 2023 Global consumer trends study*”, por Mondelez International, (2023).

Además, de acuerdo con un reporte de State of Snacking, más del 50% de los adultos consideran los snacks como una alternativa alimenticia esencial. El 64% los valora como productos nutritivos y el 56% como beneficiosos para su sistema inmunológico. Por ello, muchas marcas comenzaron con el lanzamiento de snacks saludables dentro del mercado. No obstante, aproximadamente el 74% de las personas presentaron una preferencia notable por las marcas posicionadas (Mondelez International, 2020).

Asimismo, de acuerdo con la Figura 2, el impacto de la pandemia influyó de manera directa en el comportamiento de compra de los consumidores, respecto al lugar donde realizan sus compras.

Figura 2

Lugar de compra de snacks (antes, durante y después)



Nota. Obtenido de “State of Snacking. 2020 Global consumer trends study”, por Mondelez International, (2020).

Como consecuencia de esto, actualmente el mercado de snacks es considerado como uno de los segmentos más destacados en el sector alimenticio a nivel mundial. Durante los últimos cuatro años se ha reflejado un consumo de aproximadamente 68 millones de toneladas, alcanzando la cifra más alta de la última década con un ingreso total de \$539 mil millones en el año 2023. De acuerdo con esto, el mercado pretende evidenciar en los próximos años, un crecimiento global significativo en el sector, con China, India y Estados Unidos como líderes en la industria de aperitivos (Orús, 2024).

Por esta razón, dentro del sector de snacks, existe una gran rivalidad competitiva entre las empresas por el posicionamiento de diversas marcas a nivel mundial, en donde destaca Nestlé S.A., la cual ha logrado posicionarse como empresa

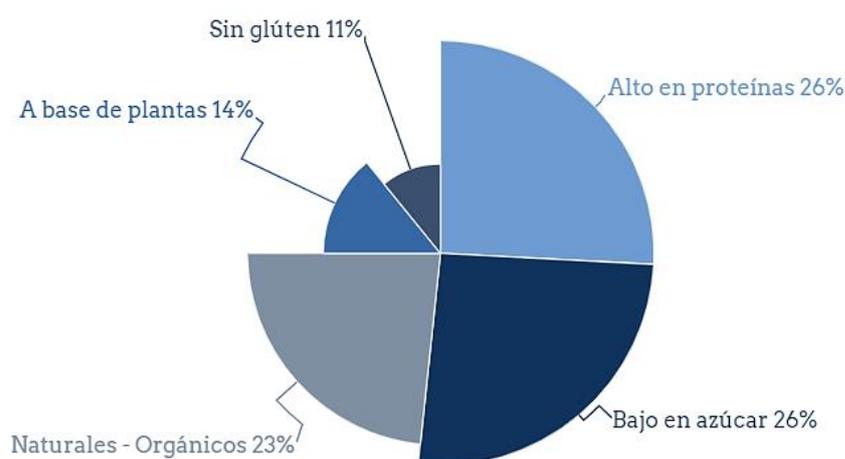
líder en el mercado durante el 2022 con ventas de casi \$104 mil millones, seguida de compañías como PepsiCo Inc., Mars Inc., The Kellogg Company, Unilever Plc y General Mills Inc. Por ello, diversas compañías se han centrado en la adaptación de estrategias enfocadas en la introducción de nuevos productos para ampliar sus mercados objetivos y satisfacer la demanda gradual de los consumidores (Orús, 2024).

No obstante, debido a la constante subida de precios, muchas de las personas del continente americano han optado por el consumo de snacks o aperitivos de bajo costo, los cuales acostumbran a ser poco saludables. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, en América Latina la inclinación de cierta parte de los consumidores por los snacks naturales ha ido en aumento, destacando aquellos que están elaborados con alimentos orgánicos como frutas y vegetales (Pro Ecuador, 2023).

Dado que de acuerdo con Vega (2024), gran parte de la población prefiere reemplazar una de las comidas principales por snacks que sean saludables y funcionales. Esto se debe a que el 75% de los consumidores a nivel mundial antepone el cuidado de su salud y fortalecimiento del sistema inmunológico, por el incremento del índice de enfermedades asociadas a la malnutrición de la población, como el sobrepeso y obesidad, a partir del año 2020. Esto reflejó una evolución significativa en el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de diversos tipos de snacks, tal cual como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3

Compra de snacks por tipos



Nota. Adaptado de “*State of Snacking. 2021 Global consumer trends study*”, por Mondelez International, (2021).

En la actualidad, gran parte de los consumidores prefieren conseguir snacks de marcas que se ajustan a sus valores y necesidades, ya que el 63% de las personas están buscando opciones que se enfoquen en el cuidado personal, ambiental y animal. Por lo cual, a partir del año 2020, el 23% de la población comenzó con la búsqueda de snacks orgánicos y naturales, mientras que el 14% prefirió los aperitivos a base de plantas (Mondelez International, 2021). Sin embargo, hoy en día, más del 50% de la población ha optado por el consumo de snacks de origen vegetal y el 64% estaría dispuesto a consumir una alternativa saludable de su aperitivo favorito por la creciente preocupación por la salud y el bienestar personal, influyendo de manera significativa en la tendencia del mercado (Mondelez International, 2023).

Dado que, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2024), en el año 2022, se identificó que el 67% de los habitantes del continente americano presentaban problemas de sobrepeso o enfermedades asociadas, en donde de acuerdo a la Encuesta STEPS del Ministerio de Salud Pública [MSP] (2020), en Ecuador la incidencia de obesidad en personas mayores a los 19 años ha sido de aproximadamente un 64,7%, presentando un mayor impacto sobre el 67,6% de las mujeres y el 61,4% de los hombres, lo cual ha generado un aumento notable en la demanda de productos saludables, nutritivos y funcionales.

Este cambio notorio en las preferencias del consumidor ha originado una creciente tendencia hacia el consumo de productos a base de plantas, como los snacks, de acuerdo a Zapata (2021). No obstante, a pesar de ello, existe una oferta limitada de este tipo de productos dentro del mercado ecuatoriano en comparación con otras regiones a nivel mundial, debido a la falta de conocimiento sobre sus beneficios, el comportamiento de compra de la población referente a esta categoría y la alta variación de precios, lo cual ha generado una notable insatisfacción por parte de los consumidores.

Contextualización del Problema

La problemática existente en el comportamiento de los consumidores radica desde los distintos factores personales, psicológicos, culturales y sociales, que influyen en la toma de decisiones del individuo. Según Quizhpe-Bustos et al. (2023), mencionan que “ante una realidad tan impredecible, variable y dinámica, las personas, tanto en su estado natural como jurídico, actúan inconscientemente frente a eventos traumáticos irrevocables, ya que son difíciles de predecir” (p. 102). Hoy en día muchos

negocios se ven enfrentados a grandes desafíos, puesto que predecir aquellas conductas y preferencias suele ser complejo y requiere de un estudio riguroso, logrando así ajustarse a aquellas necesidades.

Por ello, el desarrollo del análisis del comportamiento de compra del consumidor de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil se transforma en una investigación fundamental puesto que con el pasar de los años se ha presentado una evolución significativa en los hábitos alimenticios de la población ecuatoriana.

De acuerdo con el reporte del periódico “El Universo” elaborado por Zapata (2021), la inclinación de la población por el consumo de snacks saludables ha ido en aumento en los últimos años, lo cual ha formado un incremento de aproximadamente un 40% en la demanda de productos vegetarianos y veganos, como snacks en Ecuador, a partir de la pandemia del COVID – 19. Por lo cual, Armijos (2022) afirma, en la Revista Vistazo, que el mercado ecuatoriano ha sido considerado como un segmento idóneo para los productos veganos.

Esto se ha presentado a causa del cambio evidente en las decisiones de consumo en el país, ya que según Zambrano (2022), diversos estudios elaborados por la empresa Nestlé han determinado que aproximadamente el 77% de los consumidores han optado por priorizar su bienestar y consumir productos que influyan de manera directa en el desarrollo de la salud, debido al incremento del índice de sobrepeso y enfermedades asociadas que ha predominado en Ecuador durante varios años. Considerando que, de acuerdo al reporte de la encuesta nacional de salud y nutrición, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), el sobrepeso y obesidad en adultos de 19 a 59 años se ha presentado con mayor incidencia en la región Insular y Costa del país.

Sin embargo, esto se intensificó durante el confinamiento por el desarrollo de la pandemia, específicamente en la ciudad de Guayaquil, afectando a niños y adultos, de acuerdo a diversos informes del MSP e INEC. Lo cual de acuerdo a un estudio efectuado por LC Branding y publicado por la empresa NIRSA (2020), influyó significativamente en el cambio de las preferencias alimenticias de las personas que presentan edades entre 25 y 65 años a nivel nacional, con la finalidad de fortalecer su sistema inmunológico y prevenir o reducir el índice de enfermedades, optando por opciones naturales y saludables.

En consecuencia, de esto, según Alvarado (2022), diversas marcas han decidido comenzar con la comercialización de productos de origen orgánico dentro del

país, no obstante, actualmente existe una limitada disponibilidad de opciones alimenticias saludables en el mercado en comparación con la demanda, considerando que aproximadamente el 25% de productos orgánicos, corresponden a la línea de snacks. Esto ha generado un alto nivel de satisfacción tanto del público vegano como de aquellas personas que buscan alternativas alimenticias saludables, debido a la falta de comprensión sobre la decisión de compra de esta población y que factores influyen en ella.

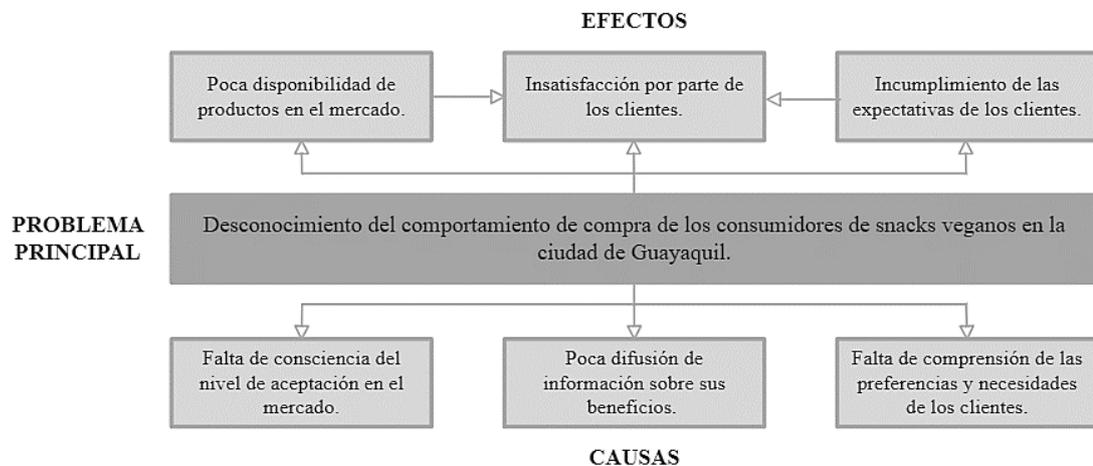
Por lo cual, la interrogante de formulación, de acuerdo a la contextualización del problema es: ¿cuál es el comportamiento de compra del consumidor de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil?

Árbol de Problemas

A continuación, se especificaron las principales causas y efectos que ha generado la problemática principal de la presente investigación.

Figura 4

Árbol de problemas



Como se puede observar en la Figura 4, el problema principal se centra en el desconocimiento del comportamiento de compra de los consumidores de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil.

Una de las principales causas ha sido la falta de consciencia del nivel de aceptación de este tipo de productos dentro del mercado ecuatoriano, lo cual ha generado la poca disponibilidad de estos, originando una discrepancia entre la oferta y demanda que presentan realmente. Además, la limitada accesibilidad de estos productos ha provocado una variación elevada en sus precios, afectando

significativamente el comportamiento de compra de los consumidores, debido a la volatilidad que presentan en su capacidad adquisitiva.

Por otra parte, la poca propagación de información sobre los beneficios de estos productos, desencadena un alto nivel de insatisfacción por parte de la población vegana y aquellos que optan por el consumo de productos saludables. Debido a que la falta de difusión de los componentes y ventajas de estos, puede generar malinterpretaciones e inconformidades por las perspectivas no satisfechas.

Por último, la falta de comprensión de las preferencias y necesidades de los clientes, de igual manera, produce un incumplimiento de las expectativas de los consumidores, ya que esto genera que los productos del mercado no se encuentren dentro de los lineamientos que procuran satisfacer los clientes, de acuerdo a sus requisitos.

Objetivos

Consecuentemente, se definieron los objetivos generales y específicos por los cuales se pretende desarrollar el estudio.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra del consumidor de snacks 100% veganos en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la fundamentación teórica y conceptual relacionada al estudio del comportamiento de compra de los consumidores.
- Determinar el diseño metodológico para el desarrollo de la investigación.
- Identificar los aspectos que repercuten en la decisión de compra de productos veganos.

Justificación de la Investigación

La justificación de la presente investigación se sustenta en la constante variación en el comportamiento de compra de los consumidores con el pasar de los años, como consecuencia de la evolución de los hábitos alimenticios, ya que cada vez es mayor la preocupación de las personas sobre el cuidado de la salud. Esta situación ha inducido la formación de un nuevo tipo de consumidor, caracterizado por sus nuevas prioridades, al momento de la elección y adquisición de alimentos y snacks. Esto ha generado un aumento en la demanda de productos saludables y nutritivos,

como los snacks veganos o basados en plantas, los cuales se han transformado en una parte fundamental de la dieta cotidiana de los consumidores. A pesar de que, de acuerdo a The Food Tech (2020), antes del confinamiento los snacks y bebidas poco saludables representaban más del 40% del consumo de la población.

No obstante, en Ecuador, a partir del año 2020, se visualizó un cambio evidente en la demanda de snacks nutritivos en relación con años anteriores. Este acontecimiento ha sido incitado por el aumento en el índice de enfermedades relacionadas con la malnutrición, durante el periodo post pandémico, lo cual se ha reflejado significativamente tanto en niños como en adultos mayores de 19 años, destacándose la zona urbana y rural de la ciudad de Guayaquil como las más perjudicadas a nivel nacional.

Por esta razón, es fundamental el desarrollo del presente estudio, ya que permitió identificar los factores que influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores, referente a los snacks veganos, con la finalidad de determinar sus preferencias, necesidades y motivaciones, lo cual facilitó la adaptación de las estrategias del mercado referente a los cambios en los hábitos de consumo.

Además, al momento de comprender los patrones de compra de la población, se pudo identificar la aceptación de los snacks de esta categoría, lo cual facilitó el lanzamiento futuro de un nuevo producto que satisfaga eficientemente los requerimientos del mercado y contribuya a la problemática principal de la investigación. Asimismo, esto permitió indirectamente cubrir la necesidad actual de la población que radica en el cuidado de la salud, y reducir el índice de enfermedades alineadas al sobrepeso y obesidad.

Para ello, se desarrolló una encuesta dirigida a personas que presenten edades entre los 19 y 65 años, ya que, de acuerdo a la investigación realizada, las personas que se encuentran dentro de este rango se han visto mayormente afectadas por el índice de obesidad y ha optado por la compra y consumo de opciones saludables, lo cual ha generado cambios evidentes en sus preferencias alimenticias.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los aspectos que repercuten en la decisión de compra de los consumidores de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar snacks veganos en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los snacks veganos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores respecto a la diversidad actual de snacks veganos en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

Limitaciones de la Investigación

A continuación, se establecieron las diversas limitaciones que evidencia la presente investigación para su desarrollo, las cuales son necesarias de considerar al momento de realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, el estudio se centró únicamente en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona urbana. No obstante, los resultados pueden llegar a ser poco significativos para otras localidades, ya que el comportamiento de compra dependió del enfoque geográfico y cultural de la población.

Además, la investigación se enfocó en una muestra específica, de acuerdo al tamaño de la población, para analizar los hábitos de compra. Considerando que por ello se estableció un margen de error, ya que por el volumen de la muestra las conclusiones referentes a los resultados podrían ser limitadas.

Por otra parte, la poca existencia y promoción de productos de esta categoría dentro del mercado puede incidir significativamente en el comportamiento de compra de la población ecuatoriana, lo cual puede llegar a restringir la profundidad del estudio.

Delimitaciones de la Investigación

Posteriormente, se especificaron las delimitaciones que presenta el estudio, las cuales pueden llegar a afectar el alcance del objetivo general.

Delimitación Espacial

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Guayaquil
- **Sector:** Rural y Urbano

Delimitación Temporal

El desarrollo del análisis del comportamiento de compra se desarrolló en un periodo específico de tres meses durante el año 2024, desde mayo hasta agosto.

Es necesario indicar que para ello se efectuó una recopilación de datos a través de encuestas, durante el periodo especificado. Además, se incluyeron datos de análisis anteriores para identificar los antecedentes de la investigación, poder efectuar una

comparación de la información obtenida y evidenciar los cambios que se han presentado.

Delimitación de la Población

Se analizaron los hábitos de compra de hombres y mujeres de 19 a 65 años, que generen algún tipo de ingreso, que corresponden al sector rural y urbano de la ciudad de Guayaquil, y consuman snacks veganos, sin excluir a aquellos que no han consumido este tipo de productos, pero quisieran hacerlo.

Delimitación del Estudio

Se estudió el comportamiento de compra de una variedad específica de productos, pertenecientes a la categoría de snacks, disponibles en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Entre estos están: barras, chips, galletas, frutos secos, chocolates y cereales. Es necesario indicar que este análisis se efectuó a través de encuestas y entrevistas que permitan identificar el comportamiento de compra actual, la tendencia de consumo de este tipo de productos y la influencia que presenta sobre el índice de enfermedades.

Capítulo 1:

Marco Teórico

Marco Teórico

Es este apartado se especificaron las fundamentaciones teóricas basada en el comportamiento de compra del consumidor de snacks veganos, con la finalidad de comprender sus acciones, motivaciones, factores y tendencias que intervienen a la hora de adquirir un producto.

Teoría Neoclásica del Consumidor

La teoría neoclásica profundiza las decisiones de consumo bajo las condiciones de racionalidad y maximización de la utilidad, teniendo en cuenta las preferencias y restricciones presupuestarias. Dentro del campo económico, la función de utilidad es aplicada para percibir cómo los consumidores asignan sus recursos en la compra de bienes o servicios, ya sea por deseo o necesidad. Por otro lado, es necesario indicar que las restricciones presupuestarias, miden la capacidad económica del individuo, es decir, que la decisión final de la compra depende del nivel de ingresos que presenta (Samuelson y Nordhaus, 2019).

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según la teoría propuesta por Kotler et al. (2023), “el comportamiento del consumidor explora cómo las personas, los grupos y las organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 53). Es decir, el individuo tiende a cambiar sus gustos o preferencias según las tendencias del mercado, considerando que cuantas más actualizaciones y cambios existan en el entorno, más versátiles son los criterios de compra.

Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra vinculado al campo de la psicología, puesto que aquellas conductas son determinadas por factores psicológicos que influyen en el comportamiento humano a través de la motivación, percepción y aprendizaje. De igual manera, la sociología que determina los problemas y el desarrollo de los individuos en la sociedad, y la economía que se centra en la capacidad económica y presupuestaria (Schiffman y Lazar, 2015).

Hogg y Vaughan (2018) enfatizan que “el comportamiento del consumidor es moldeado por las estructuras sociales, las relaciones interpersonales y las normas culturales de la sociedad en la que vive” (p. 4). De acuerdo con lo expuesto, se destaca

que el entorno influye en la parte conductual de la persona. Sin embargo, muchas veces se menciona que el ser humano actúa por impulso, a pesar de que también tienden a tomar decisiones por influencias externas o relaciones personales.

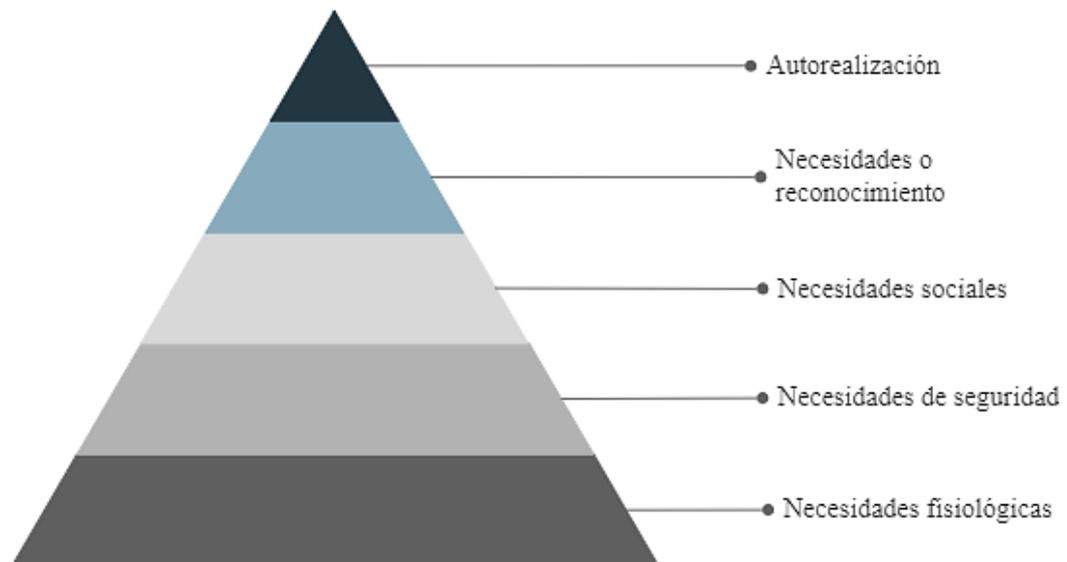
Teoría de las Necesidades de Maslow

Feldman (2022) resalta que “el enfoque de Maslow jerarquiza las necesidades motivacionales y señala que antes de satisfacer las necesidades de orden superior, más complejas, deben satisfacerse algunas necesidades primarias” (p. 304).

En la figura 6, se puede visualizar el modelo propuesto por Abraham Maslow, el cual está compuesto por cinco niveles categorizados por orden de importancia, los cuales se centran en satisfacer las necesidades de la persona (Schiffman y Lazar, 2015).

Figura 5

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de “*Comportamiento del Consumidor*”, por Schiffman y Lazar, (2015).

A continuación, se describieron cada uno de los niveles de la jerarquía de las necesidades de Maslow, de acuerdo a Schiffman y Lazar (2015):

- **Nivel 1.- Necesidades fisiológicas:** Está constituido por las necesidades primarias para la supervivencia humana, como alimento, agua, aire, refugio y sueño. Es de suma importancia que una persona satisfaga estas necesidades antes de saciar otras.
- **Nivel 2.- Necesidades de seguridad:** Estas se desarrollan luego de satisfacer las necesidades básicas o fisiológicas, puesto que presentan un enfoque en el

cuidado y la protección, tanto personal como laboral, y se centralizan en conservar una vida sin ningún tipo de preocupación.

- **Nivel 3.- Necesidades sociales o de pertenencia:** Se centraliza en desarrollar relaciones con las personas, ya que se ve reflejada en el deseo de ser aceptados en la sociedad. Estas conexiones sociales son esenciales para la salud emocional y mental de la persona.
- **Nivel 4.- Necesidades de autoestima o reconocimiento:** Contribuye una percepción positiva y negativa en la persona, busca reconocimiento, prestigio, estatus y autoconfianza.
- **Nivel 5.- Necesidades de auto-realización:** Se encuentra en la parte alta de la jerarquía, puesto que está enfocado en el desarrollo de metas y habilidades personales, con la finalidad de que la persona logre alcanzar el máximo potencial, llegando a cumplir grandes metas.

Marco Conceptual

Consecuentemente, se definieron los conceptos relacionados al comportamiento de compra del consumidor de snacks veganos.

Consumidor

De acuerdo con López Salas (2020), “el consumidor es una persona que adquiere un tipo de productos o servicios en específico para su consumo continuo, en cualquier empresa de un sector determinado” (p. 5). En otras palabras, el consumidor demuestra su distinción perenne por una categoría, marca o producto en específico.

López Salas (2020) afirma que existen diversos tipos de consumidores o clientes, los cuales se encuentran clasificados de acuerdo con su relación con las empresas:

- **Actuales:** Aquellas personas que han realizado la adquisición de productos de manera frecuente como consumidores habituales o de forma interrumpida como consumidores ocasionales.
- **Potenciales:** Quienes no han comprado productos en una empresa, sin embargo, son considerados como público objetivo, ya que de acuerdo con su perfil pueden ser capaces de adquirirlos.

Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra se enfoca en el proceso intelectual y emocional del consumidor, debido a que está relacionado con un conjunto de diversos factores

aliados a la cultura, religión, edad, personalidad, estilo de vida, clase social y percepción de la población, los cuales indican de manera directa en las decisiones de compra (Rodríguez, 2021). Es decir, este influye en los procesos de elección, adquisición y uso de los productos por parte de los consumidores, con la finalidad de lograr complacer sus necesidades y preferencias.

Factores que Influyen en el Comportamiento

A continuación, se describieron los factores que influyen significativamente en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores.

Factores Culturales.

Los factores culturales son aspectos representativos de las personas, mediante los cuales se distinguen. Estos pueden ser creencias, valores, tradiciones, etc. (Hernández y Hernández, 2021). Estos aspectos se transmiten de generación en generación y suelen influir en las preferencias de las personas. Consecuentemente, se detallaron los factores culturales que influyen de manera directa.

Tabla 1

Factores Culturales

Elementos	Detalle
<i>Subculturas</i>	Una subcultura es un grupo de personas que exterioriza ciertas costumbres, creencias, gustos y actitudes que lo distingue de la cultura mayoritaria.
<i>Clase social</i>	La sociedad se encuentra dividida por grupos jerárquicos, que van desde la clase alta, media alta, media, media baja y baja. El grupo de personas que cuentan con ingresos similares tienden a socializar entre sí, compartiendo ciertos gustos.

Nota. Adaptado de “*Procesos de venta*”, por Colet et al., (2021), Editorial: McGraw-Hill.

Factores Sociales.

Los factores sociales están conformados por grupos referenciales, es decir, consisten en las influencias que pueden ser percibidas del entorno que rodea a la persona, como la familia, amigos, grupos del trabajo, escuela, etc., con los cuales el individuo interactúa y comparte cosas en común, como los pensamientos, valores, intereses y experiencias. Además, este factor connota características que parten desde el círculo más cercano de las personas, el hogar (Suárez Angerí, 2022). Por consiguiente, se detallaron los aspectos sociales que pertenecen a este factor.

Tabla 2*Factores Sociales*

Elementos	Detalle
Grupos de referencia	Los grupos de referencia engloban aquellos grupos sociales con los que el individuo se identifica y suelen tener bastante influencia en sus actitudes y aspiraciones.
Roles	Los roles se enfocan en los comportamientos que tienen las personas, de acuerdo al papel posición que representan en un grupo. Considerando que estos roles suelen presentar alteraciones por la cultura.
Familia	La familia es uno de los factores que incide significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores, debido a que sus necesidades suelen verse reflejadas por varios aspectos, como los valores, las normas, el estilo de vida, etc.

Nota. Adaptado de “*Procesos de Venta*”, por Colet et al., (2021), Editorial: McGraw-Hill.

Factores Personales.

Los factores personales detallan aspectos como la edad, sexo, ciclo de vida, ocupación, nivel de educación, situación económica, estilo de vida y características sobre la personalidad (Ramírez-Guevara y Oyaque-Mora, 2023). A continuación, en la Tabla 3, se puede observar los elementos que comprenden los factores personales.

Tabla 3*Factores personales (primera parte)*

Elementos	Detalle
Edad y fase del ciclo de vida	Los consumidores pasan por fases en el cual sus gustos y estilo de vida cambian según el entorno. Por otro lado, la edad tiene un gran impacto en la toma de decisiones.
Ocupación	El ámbito laboral tiene un gran poder de influencia en la persona al momento de consumir un producto.
Estilo de vida	Las personas cuentan con estilo de vida diferentes, a pesar de compartir características similares. El individuo es quien determina lo que le gusta, sus hábitos, entre otros.

Nota. Adaptado de “*Procesos de Venta*”, por Colet et al., (2021), Editorial: McGraw-Hill.

Tabla 4*Factores personales* (segunda parte)

Elementos	Detalle
<i>Situación económica</i>	La parte económica influye mucho en la decisión de compra de la persona, ya que aquellos que cuentan mayor ingreso poseen ciertas facilidades para poder satisfacer necesidades más complejas.
<i>Personalidad</i>	Cada individuo tiene su propio criterio de ver la vida y como estos pueden satisfacer sus necesidades.

Nota. Adaptado de “*Procesos de Venta*”, por Colet et al., (2021), Editorial: McGraw-Hill.

Factores psicológicos.

Este factor tiene un impacto significativo, puesto que influye en el comportamiento e incentivo de la persona ante una situación. Los elementos internos que engloban este factor son la motivación, el aprendizaje y la percepción, ya que la persona tiende a dejarse llevar por sus emociones y percepciones, las cuales suelen inducirlos a una compra inmediata (Solomon, 2017). En la Tabla 4, se describieron los elementos que forman parte de los factores psicológicos.

Tabla 5*Factores Psicológicos*

Factores	Detalle
<i>Motivación</i>	Es un principio de la conducta que surge cuando existe una necesidad específica, ya sea funcional o placentera. Este factor impulsa a tomar decisiones en función de sus necesidades.
<i>Aprendizaje</i>	Es un proceso continuo que ocurre a través de la experiencia. Es necesario indicar que las personas no necesitan experimentar los eventos directamente para adquirir conocimiento; este también puede ser obtenido a través de la observación, el razonamiento y las experiencias repetidas.
<i>Percepción</i>	Al recibir información, los cinco sentidos sensoriales inician el proceso perceptual, en el cual los estímulos seleccionan, organizan e interpretan los datos.

Nota. Adaptado de “*Comportamiento del Consumidor*”, por Solomon, (2017), Editorial: Pearson HispanoAmerica.

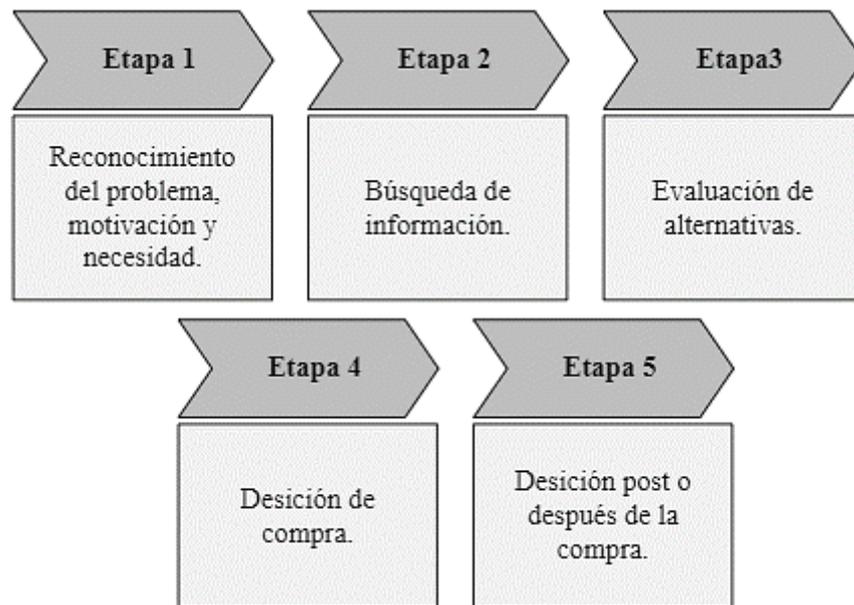
Proceso de Decisión de Compra

Toda compra que realiza una persona requiere pasar por un proceso en donde se reconoce una necesidad o deseo. Desde allí parte la búsqueda de información a través de distintas fuentes, ya sean primarias o secundarias. Este filtro de datos permite al comprador comparar y analizar que producto o marca es favorable y puede satisfacer aquella necesidad antes de definir su compra (Kotler et al., 2023).

En la figura 1, se puede divisar el proceso de decisión de compra.

Figura 6

Proceso de decisión de compra



Nota. Adaptado de “*Dirección de Marketing*”, por Kotler et al., (2023), Editorial: Pearson Educación.

Etapa 1.- Reconocimiento del problema, motivación y necesidad: Es uno de los pasos principales para la toma de decisión de compra, donde el consumidor es consciente de su problema, ya sea porque requieren un nuevo producto o porque el producto adquirido no ha completado su nivel de satisfacción (Izquierdo y Quispe, 2023). Por lo cual, dentro de esta fase surgen preguntas tales como:

- ¿Qué beneficios contribuye el producto o servicio al estado actual?
- ¿Qué motivaciones pueden desencadenar un comportamiento de compra?
- ¿Qué tipos de problemas pueden a través de una compra?

Etapa 2.- Búsqueda de información: Los consumidores tienden a buscar información sobre productos o servicios de sus preferencias y que puedan satisfacer

sus necesidades, de acuerdo a las experiencias. Las fuentes que normalmente recurren a buscar información son las externas que en este caso buscan la opinión de algún familiar, amigos, pareja u otros. También están las fuentes públicas que es desarrollado mediante reportes, programas televisivos, etc. Por último, las fuentes de marketing a través de los sitios web y publicidad en ciertos establecimientos (Cabrerizo Elgueta, 2022). Por ello, es necesario tener en cuenta que cuanto más informada esté la persona, más fuerte es su decisión de compra.

Etapa 3.- Evaluación de alternativas: En esta etapa, los consumidores deben procesar y clasificar las alternativas encontradas a través de los siguientes puntos:

1. Establecer criterios aplicados a la compra.
2. Definir los productos o marcas que pueden satisfacer esos criterios.
3. Conocer la percepción del consumidor referente a sus necesidades y los beneficios que le proporcionan las marcas.

Los criterios de evaluación se enfocan en realizar una comparación de la información relacionada a las marcas como las características de productos o servicios que ofertan, en base a las necesidades y preferencias de la persona (Rodríguez, 2021).

Etapa 4.- Decisión de compra: Después de evaluar todas las alternativas, el consumidor decide varios aspectos importantes, como qué comprar, dónde y cuándo. Es decir, en este punto, el consumidor se inclina por comprar un producto de una marca específica, ya que ha calificado las alternativas y ha determinado cuál se adapta mejor a sus necesidades y preferencias (Rodríguez, 2021).

Etapa 5.- Decisión post o después de la compra: Una vez tomada la decisión final y haber concretado la compra, el consumidor compara sus expectativas y determina si está satisfecho o no. Cuando el comprador da una opinión negativa acerca de su compra, las marcas tienen a evaluar el producto y detectar si existe alguna falla que haya generado dicha insatisfacción. Por otro lado, cuando un cliente queda satisfecho tienden a realizar compras repetitivas. Por esta razón, se considera que el comportamiento en el proceso de post compra es una fase de suma importancia, ya que en esta se evidencia la referencia que tienen los clientes sobre la marca o el producto, de acuerdo a su experiencia durante la compra (Cabrerizo Elgueta, 2022).

Percepción del Consumidor

De acuerdo a Escourido (2022), se enfoca en la forma de percibir, analizar, procesar y comprender la información alcanzada mediante los sentidos. Es decir,

consiste en la manera en cómo se sienten los consumidores con el producto que ofrece el mercado y el trato que perciben.

Snacks

Según Pastor Ríos (2020), “los snacks son aperitivos o bocadillos que son consumidos entre las comidas principales, como el desayuno, almuerzo y merienda, y durante actividades relacionadas con el entretenimiento. Suelen ser consumidos para satisfacer el hambre y/o proporcionar energía” (p. 4).

Snacks Veganos

De acuerdo con The Coolives World (2021), son considerados como saludables debido a que incluyen exclusivamente productos o componentes basado en plantas, es decir, no contienen ningún alimento que sea de origen animal.

El consumo de snacks veganos tiene múltiples ventajas, como el incremento de fibras, vitaminas, antioxidantes y otros minerales, debido al aumento en el consumo de frutas y verduras. Existe una gran diversidad de snacks veganos, entre ellos se encuentran los frutos secos, chips vegetales, cereales, barras, galletas, etc., los cuales proporcionan un alto nivel nutricional y ayudan a evitar el exceso de grasas saturadas, colorantes y conservantes (The Coolives World, 2021).

Alimentación a Base de Plantas

De acuerdo con Soto-Aguilar et al. (2022), la alimentación enfocada en productos a base de plantas o plant-based consiste en una dieta sustanciosa que le da mayor importancia al consumo de alimentos de origen vegetal como la base inicial. En este tipo de alimentación prevalecen diversos minerales, vitaminas y carbohidratos.

Alimentación Funcional

Según Villar (2022), los productos que corresponden a las dietas funcionales presentan un alto nivel de componentes que, además de proporcionar una nutrición eficiente, también brindan beneficios significativos para la mejora de la salud. Es decir, son alimentos que ayudan a la prevención de enfermedades relacionadas al envejecimiento y la mala alimentación.

Vegano

Las personas veganas optan por la compra de productos que no sean provenientes de animales. Asimismo, evitan el consumo de productos que hayan testados en animales para su posterior comercialización. Además, están en contra de la compra y venta de los mismos (Azpiroz, 2024).

Veganismo

Según Espínola et al. (2022), el veganismo es considerado como un tipo de dieta o alimentación a base de plantas que posee múltiples beneficios para el cuidado de la salud al minimizar el riesgo de enfermedades.

Además de su orientación por el bienestar personal, el veganismo se distingue por enfocarse en el cuidado sostenible y consumo responsable. Por lo cual, las personas veganas pretenden constantemente lograr un equilibrio adecuado entre la dieta alimenticia y el consumo equilibrado de productos balanceados, lo que se convierte en una parte esencial para su estilo de vida (Fuentes Ludeña, 2021).

Dieta Vegana

De acuerdo con Espínola et al. (2022), la dieta vegana se basa exclusivamente en el consumo de productos de origen vegetal, es decir, rechaza rotundamente la compra de alimentos de origen animal, con la finalidad de llevar un estilo de vida más saludable.

Debido a que según González Berruga (2022), la dieta vegana puede proporcionar diversos beneficios para la salud, como la reducción del riesgo de enfermedades y muertes asociadas al sobrepeso, como cardiopatía, colesterol, diabetes, hipertensión, entre otros.

Salud

De acuerdo con la OMS “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (2024).

Nutrición

Según la Organización Panamericana de la Salud [OPS] “la nutrición saludable es fundamental para la prevención de factores de riesgo relacionados con la dieta, como el sobrepeso y la obesidad y enfermedades no transmisibles asociadas” (s.f.).

Hábitos Alimenticios

Es un conjunto de comportamientos que inciden al momento de seleccionar, preparar y consumir un producto en específico, el cual debe presentar un aporte nutricional que se acople a sus necesidades y le proporcione suficiente energía para la ejecución de las actividades cotidianas (Maza-Ávila et al., 2022).

Obesidad y Sobrepeso

Este tipo de enfermedad consisten en la acumulación excesiva de masa corporal que puede llegar a ser dañino para la salud. Esta influye de manera directa en

el incremento del riesgo de diversos padecimientos como hipertensión, diabetes, intolerancia alimenticia, cardiopatía, entre otras (Meneses-Sierra et al., 2023).

Marco Referencial

Posteriormente, se efectuó un análisis de diversos estudios referenciales internacionales y nacionales, que permitan comprender de mejor manera la presente investigación.

Estudios Referenciales Internacionales

En un artículo de revista de Vincula Tégica EFAN, elaborado por Cuevas et al. (2023), se desarrolló un estudio titulado como, factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL, el cual tiene como objetivo principal determinar los factores del comportamiento de compra que se ven reflejados en las decisiones de compra de la población establecida. Para ello, se empleó una metodología de alcance descriptivo, basada en un enfoque cuantitativo y correlacional con un diseño no experimental, debido a que se establecieron dos hipótesis generales, enfocadas en determinar si los factores del comportamiento de compra impactan o no significativamente sobre las elecciones de compra de los estudiantes. Con ese objetivo se empleó un cuestionario compuesto por 26 ítems de tipo Likert, divididos entre cuatro secciones integradas por los factores sociales, personales, psicológicos y de decisión de compra, considerando un nivel de fiabilidad de 0.892, el cual fue dirigido a estudiantes de diversas carreras de la UANL, que sean mayores de 18 años. Mediante lo cual se pudo determinar que existe una fuerte correlación entre los factores del comportamiento y la decisión de compra con un nivel de 0.676. De igual manera, se pudo determinar que los factores sociales y personales presentan una correlación positiva y moderada frente al proceso de decisión de compra y los factores psicológicos una correlación positiva fuerte.

Por otra parte, Cones y Huerta (2020), en su tesis encabezada por el tema, comportamiento de compra de estudiantes de administración y emprendimiento sobre frutos secos en USIL, establece como finalidad de identificar el comportamiento de los estudiantes que consumen snacks saludables como los frutos secos en la Universidad San Ignacio de Loyola. Por esta razón, se empleó una metodología de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, enfocada en una investigación de tipo experimental mixta, debido a que se definió un cuestionario de preguntas enfocadas en el estilo de vida, comportamiento de compra, nivel socioeconómico y percepción

de los consumidores referente a los productos, de acuerdo a la disponibilidad y variedad en el mercado. Considerando que el estudio fue centrado para una población de tipo finita de los estudiantes de la facultad de Administración y Emprendimiento de la USIL, basado en un nivel de confianza del 90%, margen de error del 6%, y probabilidad de éxito y fracaso del 50%, mediante lo cual se definió una muestra de 125 estudiantes. A través de los resultados obtenidos, se pudo definir que el estilo de vida y hábito de consumo influye de manera directa en el comportamiento de compra de los estudiantes, ya que aproximadamente el 66,4% de la población encuestada afirma presentar una alimentación saludable por la preocupación por tener un estado de salud idóneo, por lo cual optan por la compra de productos que reflejen un alto valor nutricional como los snacks de frutos secos. Además, señalan que gran parte de los estudiantes se ven influenciados por su entorno social, por factores psicológicos como el conocimiento de los beneficios que proporcionan los productos y por factores personales como el nivel económico que poseen, siendo este considerado como uno de los principales obstáculos de los estudiantes.

Estudios Referenciales Nacionales

De acuerdo a un artículo de revista de Digital Publisher CEIT, desarrollado por Ramírez-Guevara y Oyaque-Mora (2023), en donde se efectuó un estudio titulado como, estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial, con el propósito de identificar las estrategias que aplicaron las empresas del sector comercial para poder enfrentar el comportamiento de compra de los consumidores en los tiempos de pandemia. Por lo cual, se empleó una metodología enfocada en un tipo investigación exploratoria, descriptiva, y no experimental. Una de las técnicas empleadas para el desarrollo del estudio fue la recolección de datos de información secundaria y primaria, ya que se efectuó una encuesta de 20 preguntas, con la finalidad de determinar las estrategias aplicadas por parte de las empresas comerciales y el comportamiento del consumidor. En donde se pudo concluir que unos de los factores que influyen significativamente en las conductas de compra son la motivación, percepción y personalidad de la población encuestada. Sin embargo, dentro de dicho estudio se pudo determinar que los factores sociales, económicos y culturales presentan una menor incidencia frente al comportamiento del consumidor.

De acuerdo con los antecedentes de la presente investigación, la tesis de grado de Ortiz (2020) titulada como, análisis del comportamiento de compra de snacks

saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha, con la finalidad de identificar las variables que inciden en el perfil del consumidor y repercuten sobre la demanda de snacks saludables. Para ello, se desarrolló una investigación enfocada en fuentes secundarias, mediante el cual se determinó que la decisión de compra de los consumidores se centra en factores personales, sociales y económicos, y las variables que influyen son la calidad, el sabor, los beneficios que presentan sobre la salud y la presentación del producto, debido a que de acuerdo a la investigación realizada se pudo identificar que gran parte de los consumidores de snacks nutritivos son jóvenes y adultos, no obstante, se pudo determinar que los adultos mayores son los que realizan menor consumo de snacks nutritivos o saludables, según los resultados obtenidos.

Marco Legal

Por último, se mostraron diversas leyes que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que están relacionadas sobre sus derechos y obligaciones.

Hoy en día, empresas públicas como privadas tienden arremeter con conductas no aceptables hacia los clientes, que sin duda alguna influye en su decisión de compra, afectando a la integridad del individuo. Es por esta razón que el Congreso Nacional del Ecuador aprobó en establecer una ley que cubra los derechos y responsabilidades del consumidor.

El marco de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor fue establecido con la finalidad de crear relaciones más seguras entre el cliente y el proveedor de bienes o servicios a través de normas, leyes y obligaciones que se ostentan para ambas partes. Algunos aspectos fundamentales de esta ley es proteger los intereses de los consumidores, otorgándoles información clara, productos de calidad, protección de información y derechos a elección sin distinción alguna. Además, también se establecieron aquellas obligaciones que el consumidor debe cumplir para poder mantener un equilibrio en las transacciones comerciales. A continuación, se detallaron los artículos correspondientes a los derechos y obligaciones del consumidor, que guardan relación con el proyecto de titulación:

El artículo 1 enfocado en el ámbito y objeto, establece que:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la

interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley 21, 2015, p. 2).

Dicha ley establece en el artículo 2 que “el consumidor es toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario” (Ley 21, 2015, p. 2).

Además, fija en el artículo 2 que el derecho de devolución es “la facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas” (Ley 21, 2015, p. 2).

Por otra parte, el artículo 4 define que los derechos del consumidor, de acuerdo a la Ley 21 de la Defensoría del Pueblo de Ecuador (DPE, 2015), son los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (p. 3).

Asimismo, establece en el artículo 5 que las obligaciones del consumidor, según la Ley 21 de la DPE (2015), son las siguientes:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (p. 4).

A lo largo del presente capítulo se efectuó una indagación detallada de los temas principales que sostienen el desarrollo del estudio enfocado en el análisis del comportamiento de compra de snacks veganos y su influencia en el índice de sobrepeso. Mediante el marco teórico y conceptual se ha podido comprender que el comportamiento del consumidor y decisión de compra dependen de diversos factores. Además, de acuerdo a los autores citados, la conducta del cliente puede llegar a presentar variaciones evidentes por la evolución de las tendencias del mercado. Siendo

este considerado como uno de los aspectos que influye de manera directa en el cambio de sus gustos y preferencias.

Por otra parte, se efectuó el marco referencial, en el cual se desarrolló un análisis de estudios anteriores, respecto al contexto del comportamiento y comercialización de productos saludables, con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos como evidencias que resaltan la importancia del tema. Asimismo, se desarrolló una evaluación de los derechos y obligaciones de los consumidores, instaurados mediante políticas en el marco de la ley orgánica de defensa, con el fin de comprender las regulaciones que también pueden presentar cierto impacto sobre el comportamiento de compra.

Capítulo 2:

Metodología

Tipo de Investigación / Enfoque

Según Vega-Malagón et al. (2014), ningún enfoque es superior a otro; simplemente representan distintas maneras de abordar el estudio de un fenómeno. Es decir, son complementarios y útiles para entender aspectos de un estudio. El investigador debe ser metodológicamente plural y adoptar una postura pragmática.

Por esta razón, se ha determinado que la presente investigación se basó en un enfoque de carácter mixto, debido a que esta fue desarrollada con técnicas de estudio cualitativas mediante entrevistas, y cuantitativas a través de encuestas, indicadores numéricos de estudios anteriores y programas de análisis probabilístico como RStudio. Teniendo en cuenta que este tipo de enfoque fue efectuado con la finalidad de aprovechar los puntos fuertes de cada uno de los métodos, es decir, mediante este enfoque se pretende combinarlos y no reemplazarlos.

Estas técnicas fueron empleadas con la finalidad de efectuar un análisis certero y probabilístico sobre el comportamiento de compra actual y futuro de los consumidores, a través de un análisis de sus patrones de compra, hábitos de consumo, necesidades, preferencias y opiniones. De igual manera, permitió analizar como el incremento del índice de obesidad luego de la pandemia ha influido en los cambios alimenticios de la población y como estos snacks pueden ayudar a las personas a reducir el riesgo de enfermedades asociadas.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo connota mayor interés por conocer el por qué y cómo de los acontecimientos. Asimismo, se enfoca en la recolección de información, mediante campos de observación, entrevistas y análisis documentales, como textos científicos, estudios, revistas, etc. (Niño Rojas, 2021). Considerando que su objetivo principal dentro del estudio está orientado en conocer como el individuo interviene en situaciones específicas, analizando sus opiniones y criterios respecto a los temas abordados.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos, a través de encuestas, para la ejecución y justificación eficaz de la investigación, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de medición numérica y

conteo (Sánchez y Murillo, 2021). Considerando que este método fue empleado con el propósito de determinar con precisión los patrones de comportamiento de compra de los consumidores.

Tipo de Alcance

El tipo de alcance de la presente investigación es descriptivo, debido a que Ramos Galarza (2020), resalta que “los estudios descriptivos pretenden especificar las características del fenómeno en estudio y los aspectos de un determinado grupo de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 3).

Asimismo, mediante un estudio descriptivo se pudo medir aquellas variables expuestas con relación a la problemática del trabajo a través de métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que este diseño se distingue por la manera en cómo evidencian y justifican la realidad en la que el ser humano interactúa con el entorno, a través de la descripción de sus características. Es decir, se enfoca en emplear criterios que permitan determinar el proceder del objeto o individuo a analizar, facilitando información estructurada y equiparable (Guevara et al., 2020).

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es la parte fundamental para la ejecución de la investigación, puesto que determina los métodos, técnicas e instrumentos a aplicar para la recopilación y análisis de datos. Considerando que al formular una correcta estructura metodológica permitió que se lleve a cabalidad el estudio, obteniendo información veraz y precisa alineados a los objetivos de la investigación (Niño Rojas, 2021).

Para el desarrollo del estudio se empleó una investigación de tipo no experimental, ya que se pretende únicamente analizar los resultados obtenidos a través de la investigación, observación directa y recolección de datos, sin manipular las respuestas obtenidas (Arispe et al., 2020). Es decir, de acuerdo a Tafur y Izaguirre (2022), “el investigador no tiene control alguno de las variables que analiza o bien los fenómenos estudiados. Por tanto, el investigador se centra en analizarlos e identificar sus posibles causas y consecuencias” (p. 170).

Asimismo, para la ejecución del estudio se aplicó un horizonte de tiempo transversal, debido a que los datos para el análisis y conclusión fueron derivados mediante técnicas de recolección de datos en un periodo de tiempo específico, es decir,

la investigación no conlleva un monitoreo prolongado con el pasar del tiempo (Cvetkovic et al., 2021).

Por esta razón, se puede especificar que el diseño de la investigación se basa en un modelo transversal descriptivo, con el propósito de determinar la incidencia y periodicidad del comportamiento de la población, y las particularidades identificadas en el análisis de los factores estudiados durante un determinado periodo.

Instrumentos

A continuación, se especificaron las técnicas e instrumentos empleados para la ejecución del análisis del comportamiento de compra del consumidor.

Entrevistas

Se desarrollaron entrevistas, compuestas por preguntas abiertas no estructuradas, ya que las interrogantes varían absolutamente entre los entrevistados, según la situación y el objetivo de la entrevista. Están dirigidas a dos especialistas en el ámbito de nutrición y comercial local en la ciudad de Guayaquil. Estas fueron planteadas con la finalidad de recaudar información que permita profundizar las realidades subjetivas que se han evidenciado en el entorno.

La primera entrevista fue efectuada a un nutricionista distrital del Ministerio de Salud Pública, con la finalidad de determinar la perspectiva de los especialistas enfocados en el ámbito de nutrición respecto a la influencia de los snacks saludables y veganos sobre la prevención de los riesgos de obesidad y sobrepeso.

La segunda entrevista fue realizada al gerente de almacén de un supermercado de “El Rosado”, con el propósito de comprender la tendencia de compra de snacks saludables en el mercado ecuatoriano, con el fin de identificar el nivel de aceptación en los supermercados.

Es necesario indicar que las entrevistas fueron desarrolladas vía online, a través de la plataforma zoom y vía WhatsApp. Considerando que las preguntas fueron elaboradas en cuestión del propósito del estudio, el cual radica en el análisis del comportamiento de compra del consumidor de snacks veganos de la ciudad de Guayaquil, con el fin de determinar el nivel de aceptación de estos productos en el mercado para el lanzamiento futuro de un snack que permita reducir el índice de obesidad en la población. Los resultados de las entrevistas se encuentran de manera detallada en el anexo dos.

Encuestas

Se efectuaron encuestas a través de un cuestionario de 26 preguntas, las cuales se encuentran divididas por secciones. Para el desarrollo de las preguntas se consideraron dos trabajos de titulación como guía y base de la investigación. Estas tesis fueron elaboradas por Cañarte y García (2022), estudiantes de la UCSG, y Maldonado y Procel (2021), estudiantes de la UDLA.

En el formulario se establecieron interrogantes de selección múltiple, entre las cuales se plantearon dos preguntas basadas en la escala de Likert, con la finalidad de identificar el nivel de importancia que tienen ciertos factores para los encuestados y como estos influyen sobre su decisión de compra. Asimismo, se realizaron cuatro preguntas demográficas sobre el género, edad, nivel de ingresos y residencia.

Adicional a esto, el cuestionario contó con interrogantes claves que decidieron la dirección del participante durante el desarrollo de la encuesta. Es decir, si el encuestado selecciona la opción “No” o “Nunca” en preguntas concretas, este fue dirigido a otra sección que le permitió continuar con la encuesta. Sin embargo, existe una pregunta específica que pretende determinar si el participante estaría dispuesto a consumir este tipo de productos, en el caso de que la persona encuestada seleccione la opción “No”, este finalizará.

Es necesario indicar que el test presenta una secuencia de preguntas lógicas, con el objetivo de identificar la conducta real del consumidor, considerando aspectos como la perspectiva, consumo y motivación. Debido a que estas encuestas permitieron identificar los factores personales, culturales, económicos y sociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor actual y potencial de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil, considerando la población de la zona rural y urbana. Asimismo, el desarrollo de esta técnica facilitó información acerca de la perspectiva de las personas referente a la disponibilidad de productos veganos en el mercado ecuatoriano.

Cabe señalar que, para la recaudación y análisis de datos, el formato se empleó mediante un formulario de Google con preguntas semi estructuradas. El cuestionario se encuentra en el anexo uno.

RStudio

Se empleó el software RStudio para el análisis de los resultados obtenidos a través de encuestas, con el fin de determinar la probabilidad de que los encuestados

que no han consumido snacks saludables y veganos, transformen su comportamiento inicial y decidan adquirirlos en un futuro, de acuerdo al rango de ingresos que presenta.

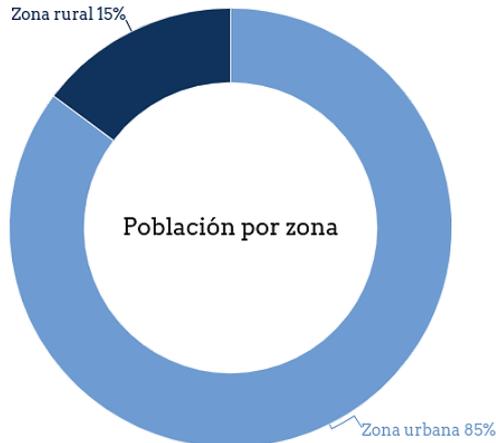
Además, esto fue determinado según la tendencia que reflejaron los otros resultados, de acuerdo a diversos factores de análisis. Debido a que este programa según (Fernández et al., 2022), “permite cuantificar el efecto de las variables explicativas en la respuesta, a través de la regresión logística y el cálculo de las probabilidades estimadas, mediante el modelo de predicción” (pp. 121-122).

Población

De acuerdo a los resultados del Censo Ecuador, desarrollado por el INEC (2022), a nivel nacional hay una población total de 16.938.986 de habitantes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres. No obstante, es importante indicar que este estudio fue efectuado en la ciudad de Guayaquil, la cual refleja una población de 2.746.403, en donde el 85% corresponde a la zona urbana y el 15% a la zona rural, como se puede observar en la Figura 8.

Figura 7

Población de Guayaquil – Por zona

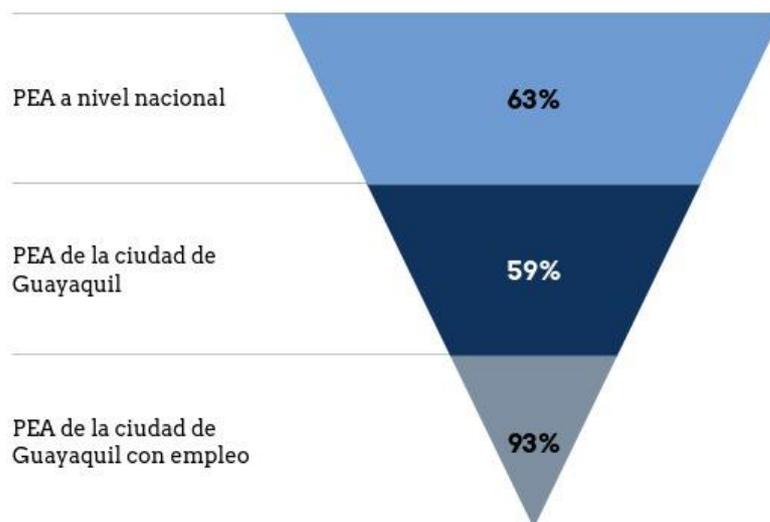


Nota. La ciudad está compuesta por dieciséis parroquias urbanas y cinco parroquias rurales, estas son: a) Juan Gómez Rendón, El morro, Posorja, Puná y Tenguel. Adaptado de “Censo Ecuador”, por INEC, (2022).

El público objetivo principal del estudio son las personas de 19 a 65 años de edad, que presenten algún tipo de ingreso. Contemplando que la tasa de la población en la ciudad que se encuentra económicamente activa es del 59,1%, sin embargo, el 93,1% de dicho valor generan ingresos, ya sea de manera dependiente o independiente.

Figura 8

Población Económicamente Activa (PEA)

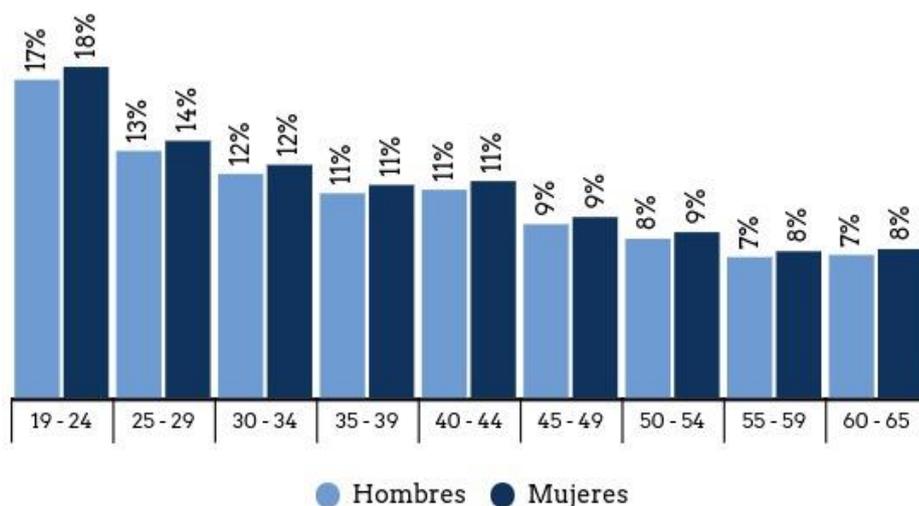


Nota. Adaptado de “Desempleo en Guayaquil: Un problema persistente en 2024”, por Ecuavista, (2024).

En consecuencia, en la Figura 9 se presenta la distribución de la población que fue estimada para el presente estudio, considerando los criterios establecidos.

Figura 9

Población de Guayaquil – Por género y edades



Nota. El estudio se enfocará en una población de 1.181.061 habitantes, según los criterios establecidos. Adaptado de “Censo Ecuador”, por INEC, (2022).

Muestra

Consecuentemente, de acuerdo al tamaño de la población definida según los criterios especificados, la cual es de 1.181.061. A continuación, se calculó el tamaño

de la muestra para el desarrollo de las encuestas, en donde solo se consideraron personas que hayan consumido alguna vez snacks saludables y/o veganos, y que estarían dispuestos a consumirlos, con la finalidad de determinar el comportamiento de compra.

Por ello, se empleó una fórmula de población finita para poder determinar la cantidad de personas que debe ser encuestada de acuerdo a lo anteriormente descrito. Teniendo en cuenta que se empleó un nivel de confianza del 95% y probabilidad de éxito del 50%, no obstante, presentó un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.181.061 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(5\%)^2 * (1.181.061 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 384$$

Mediante la fórmula empleada, se ha podido determinar que el tamaño de la muestra para el desarrollo de la encuesta, será de 384, lo cual permitió identificar el comportamiento de compra y la percepción de los consumidores ante los productos de esta categoría.

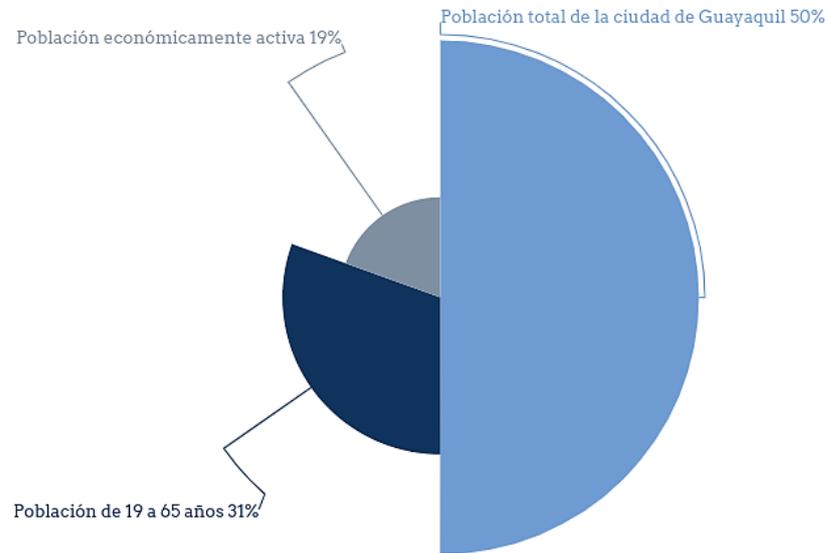
Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo a emplear fue no probabilístico, ya que la selección de la muestra se efectuó según las características del estudio, es decir los miembros de la población no presentaron la misma probabilidad de selección, ya que los encuestados cumplieron con algunos criterios establecidos para el correcto desenvolvimiento del estudio. Por lo cual, el muestreo en el cual se apoyó la indagación fue en uno por conveniencia, debido a que el tamaño de la muestra fue empleado según la fluidez del estudio, facilidad de accesibilidad y disposición de las personas para participar en el análisis durante el periodo determinado (Hernández, 2021).

A continuación, en la Figura 11 se muestra el porcentaje de la muestra en la cual se enfocó la presente investigación.

Figura 10

Clasificación de muestreo



Periodo de Estudio

El periodo en el cual se efectuó el progreso de la presente investigación fue durante el semestre A – 2024, es decir, desde mayo hasta agosto del año del estudio. La aplicación de las técnicas se desarrolló en un periodo de dos meses, entre junio y agosto del 2024, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de respuestas acerca del comportamiento de compra de la población, estimando los criterios establecidos.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se realizaron las encuestas en el programa de Google Forms, el cual permitió obtener una base de datos de los resultados en formato cvs, mediante el cual se efectuaron análisis con tablas de frecuencia y graficas con porcentajes estadísticos. Asimismo, para las preguntas de opción múltiple, en donde las personas seleccionaron más de una respuesta o datos mixtos, se efectuó un análisis porcentual, de acuerdo al total de la muestra encuestada, con el fin de identificar la proporción de los diversos factores que influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, según sus respuestas. Por otra parte, se utilizó el software RStudio, a través del empleo de un modelo de predicción y clasificación, para identificar la probabilidad de que las personas que no han consumido snacks veganos o no están 100% seguros de hacerlo, puedan cambiar de opinión en un futuro y consumirlos.

En el presente capítulo se definió que la investigación reflejó un enfoque mixto el cual permitió emplear diversas técnicas como la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, que permitan evidenciar el nivel de aceptación en el mercado y la perspectiva de especialistas respecto a diversos ámbitos para profundizar el conocimiento acerca del impacto del consumo de snacks veganos sobre la prevención del riesgo de sobrepeso y el efecto que ha causado su comercialización.

Además, es necesario indicar que para el análisis de ciertos datos se empleó la técnica de RStudio, la cual permitió darle un enfoque adicional a la investigación, determinando la probabilidad de que los encuestados que no han consumido snacks veganos puedan adquirirlos en un futuro, de acuerdo a la tendencia de los resultados. Por lo cual, se estableció una investigación transversal descriptiva, la cual fue desarrollada en un periodo de tres meses, dentro del cual se efectuó la recaudación y análisis de datos con la aplicación de las técnicas mencionadas.

Capítulo 3:

Resultados

Resultados de las Encuestas

Luego de la recaudación de datos mediante la aplicación de encuestas a la población establecida, se procedió a emplear un análisis detallado de las 404 respuestas obtenidas, a través de la tabulación y representación visual de los resultados, para una mejor interpretación con porcentajes estadísticos. El test contó con preguntas específicas que permitieron determinar el comportamiento de compra. Considerando que las cuatro primeras preguntas fueron demográficas y se establecieron secciones con interrogantes claves que definían la ruta del participante según sus respuestas.

Es necesario indicar que el tamaño de la muestra, durante el desarrollo del cuestionario varió, debido a las respuestas de los encuestados y a la clasificación de las preguntas, lo cual fue realizado con la finalidad de darle una mejor precisión al estudio. A partir de la pregunta 5, la muestra fue de 395 individuos, ya que se descartó la respuesta de 9 personas que afirmaron que nunca han consumido ningún tipo de snack. No obstante, desde la pregunta 6 hasta la 9, el fragmento fue de 326 participantes, omitiendo a los que no han consumido snacks saludables.

Por otra parte, la pregunta 10 fue dirigida las personas que no han consumido snacks de ningún tipo de categoría, por lo cual, dentro de esta interrogante, se les preguntó si estarían dispuestos a consumir snacks veganos. Las personas que seleccionaban la opción “No”, finalizaron el cuestionario. Por esta razón, la muestra sobre la cual se desarrollaron las siguientes preguntas fue de 384 participantes.

Además, para precisar el estudio del comportamiento de compra del consumidor actual y potencial, se efectuó un análisis de predicción a través del software RStudio, con el propósito de establecer la probabilidad de que las personas que actualmente no consumen snacks veganos modifiquen su perspectiva en el futuro.

Pregunta 1 – 2: Género y Edad

Tabla 6

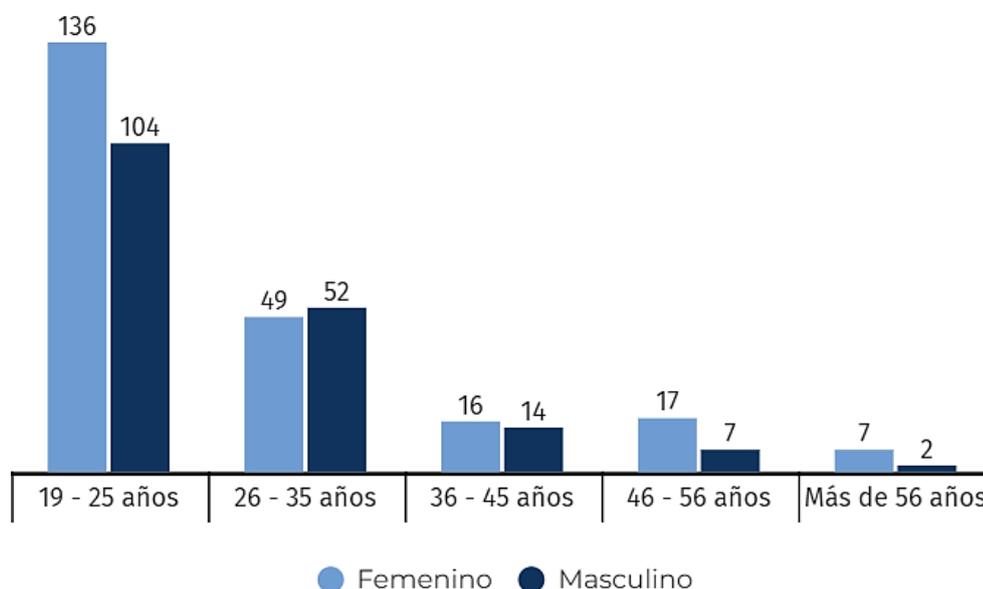
Edad- Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
19 - 25 años	136	104	240	59%
26 - 35 años	49	52	101	25%
36 - 45 años	16	14	30	7%
46 - 56 años	17	7	24	6%

Más de 56 años	7	2	9	2%
Total	225	179	404	100%

Figura 11

Edad - Por género



Como se puede observar en la Tabla 6 y Figura 11, los datos fueron clasificados por género y edad. Gran parte de la muestra tiene entre 19 a 35 años, con un 59% en el rango de 19 – 25 años y 25% en 26 – 35 años con 25%. Los rangos de 36 – 45 años y 46 – 56 años presentan un 7% y 6% respectivamente, mientras que el 2% corresponde a las personas con más de 56 años. Por otro lado, el género que posee mayor representación en la encuesta es el femenino con un total de 225 encuestados, a comparación de los hombres con 179 encuestados.

Pregunta 3: Ingreso Mensual

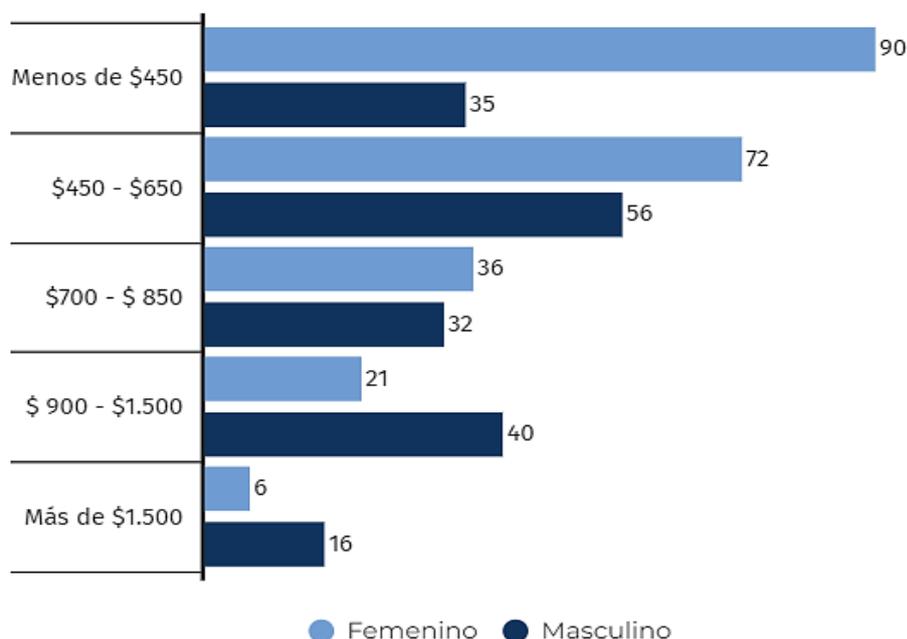
Tabla 7

Ingreso mensual - Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Menos de \$450	90	35	125	31%
\$450 - \$650	72	56	128	32%
\$700 - \$ 850	36	32	68	17%
\$ 900 - \$1.500	21	40	61	15%
Más de \$1.500	6	16	22	5%
Total	225	179	404	100%

Figura 12

Ingreso mensual - Por género



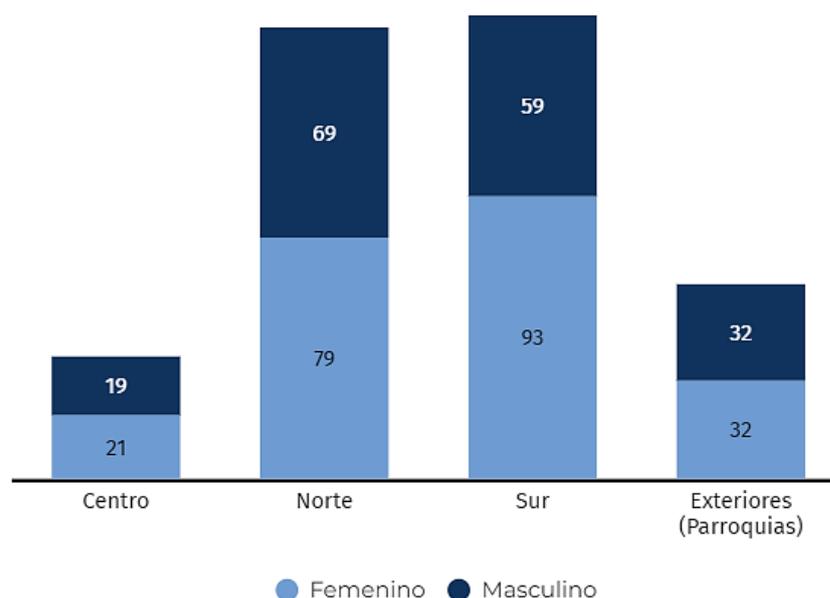
De acuerdo con lo planteado en la Tabla 7, se puede concluir que la totalidad de los encuestados tanto en hombres como mujeres, el rango de ingresos que mayormente predomina es menos de \$450 representando un 31% y \$450 - \$650 con un 32%, consecutivamente, está el rango de \$700 - \$850 con un 17% de toda la muestra, mientras que los ingresos a partir de \$900 hasta \$1.500 solo le corresponde un 15%. Por último, el sueldo de más de \$1.500 figura solo un 5% que en su mayoría está representada por el género masculino, como se detalla en la Figura 12.

Pregunta 4: Sector Donde Vive

Tabla 8

Sector donde vive – Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Centro	21	19	40	10%
Norte	79	69	148	37%
Sur	93	59	152	38%
Exteriores (Parroquias)	32	32	64	16%
Total	225	179	404	100%

Figura 13*Sector donde vive – Por género*

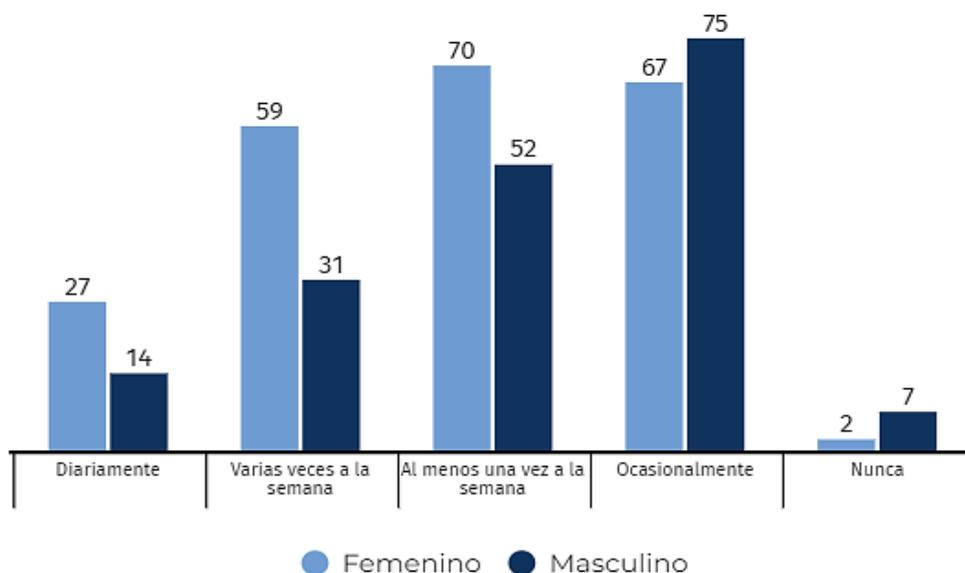
En la Tabla 8 se puede divisar que la mayor parte del género femenino se encuentra ubicado entre el norte y sur, por lo contrario, el género masculino se está situado de manera equitativa entre ambos sectores. Sin embargo, se puede observar que el sector con mayor participación es el sur con un 38%, seguido del norte con un 37%. Por otro lado, quienes representan una menor participación son las personas que están ubicadas en el centro y en los exteriores como las parroquias, puesto que, representan el 10% y 16% respectivamente.

Pregunta 5: Frecuencia de Consumo de Snacks**Tabla 9***Frecuencia de consume de snacks – Por género*

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Diariamente	27	14	41	10%
Varias veces a la semana	59	31	90	22%
Al menos una vez a la semana	70	52	122	30%
Ocasionalmente	67	75	142	35%
Nunca	2	7	9	2%
Total	225	179	404	100%

Figura 14

Frecuencia de consume de snacks – Por género



Se ha podido determinar que el género que lidera la tabla de consumo de snacks es el femenino con un total de 223, y los hombres con un total de 172 respuestas, omitiendo un total de 9 respuestas que corresponden a los que no consumen snacks. Mediante la Tabla 9, se pudo identificar que la frecuencia de consumo entre ambos géneros es de manera “ocasional” ocupando un 35%, seguido de “una vez a la semana” con el 30%.

Pregunta 6: Consumo de Snacks Saludables

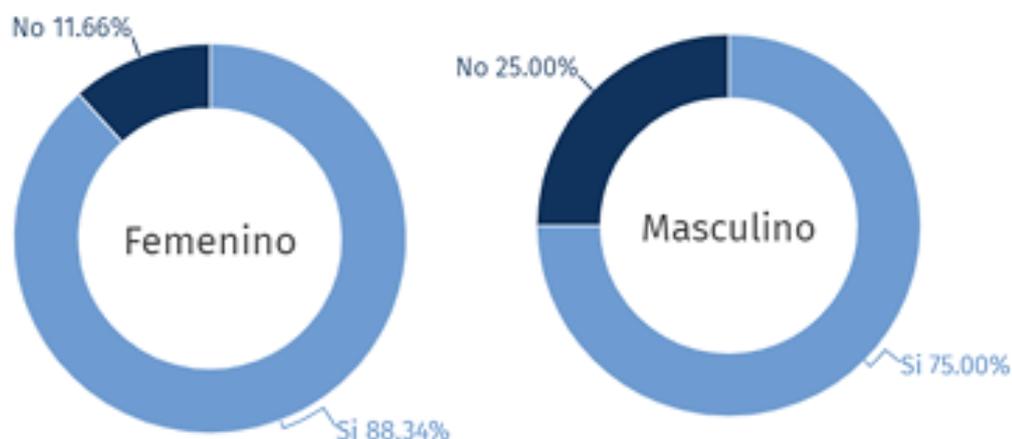
Tabla 10

Consumo de snacks saludables – Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Si	197	129	326	83%
No	26	43	69	17%
Total	223	172	395	100%

Figura 15

Consumo de Snacks Saludables – Por género



Para esta pregunta se consideró una muestra de 395 participantes, omitiendo las 9 personas que no consumen snacks saludables. Por lo cual, como se observa en la Tabla 11, la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres, han consumido snacks saludables, lo cual indica un nivel significativo de aceptación, alcanzando un 83% hacia productos más saludables.

No obstante, un 17% de la muestra no ha probado este tipo de productos. Por lo tanto, para este pequeño segmento demográfico fue crucial implementar estrategias de marketing, tales como, degustaciones, muestras gratuitas, eventos informativos y colaboraciones, con el fin de incentivar su interés y aumentar su consumo hacia opciones más saludables, enfocados en el cuidado de la salud.

Pregunta 7: Importancia del Consumo de Snacks Saludables

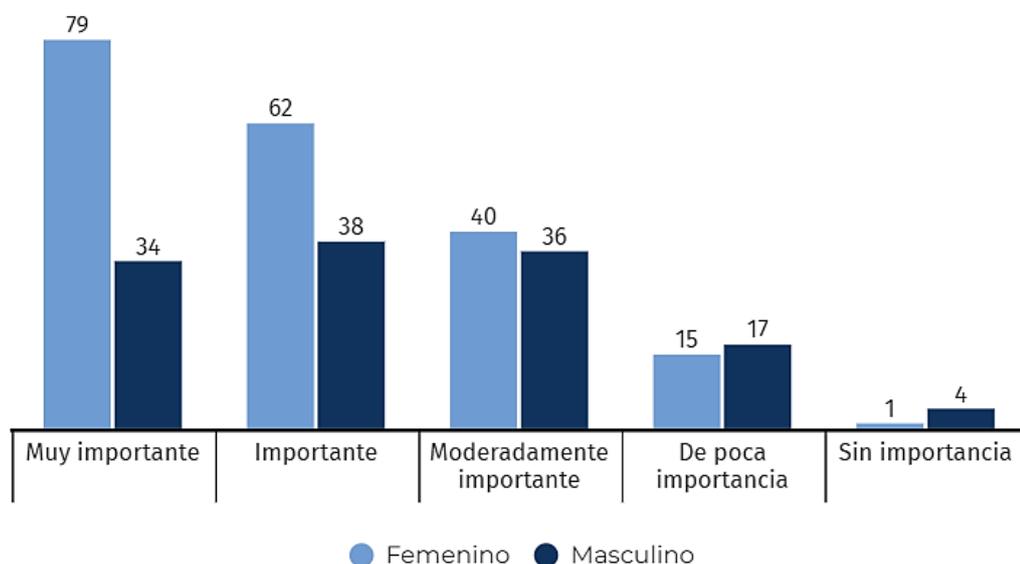
Tabla 11

Importancia del consumo de snacks saludables – Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Muy importante	79	34	113	35%
Importante	62	38	100	31%
Moderadamente importante	40	36	76	23%
De poca importancia	15	17	32	10%
Sin importancia	1	4	5	2%
Total	197	129	326	100%

Figura 16

Importancia del consumo de snacks saludables – Por género



La muestra considerada dentro de esta pregunta es de 326 participantes. Se descartó a 78 personas, entre los cuales se encuentran aquellos que nunca han consumido snacks normales y saludables.

En la Tabla 11 se presenta un análisis del nivel de importancia atribuido al consumo de snacks saludables, desglosado por género. Los datos revelan que 79 mujeres encuestadas clasifican este aspecto como “muy importante”, mientras que, los hombres tienden a asignar una menor importancia a dicho consumo, reflejando un nivel de prioridad significativamente inferior.

Como conclusión general, el 35% de la muestra consideran su consumo como “muy importante” y un 31% como “importante”. Por otro lado, el 23% lo clasifica como “moderadamente importante”, mientras que el 10% y el 2% lo califican como “de poca importancia” y “sin importancia” respectivamente, determinando que existe una tendencia positiva hacia la aceptación de estos productos.

Pregunta 8: Consumo de Snacks Saludables – Desde cuando

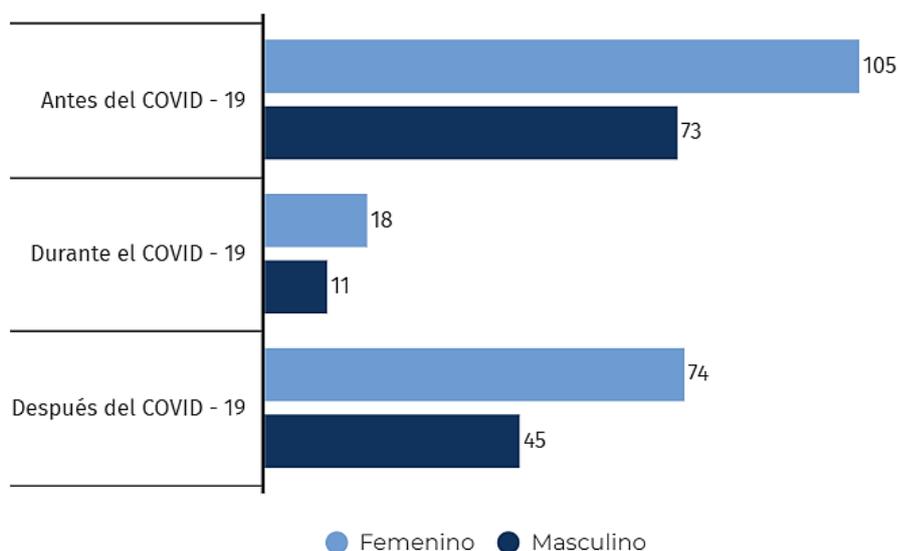
Tabla 12

Consumo de snacks saludables – Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Antes del COVID - 19	105	73	178	55%
Durante el COVID - 19	18	11	29	9%
Después del COVID - 19	74	45	119	37%
Total	197	129	326	100%

Figura 17

Consumo de snacks saludables – Por género



Con una muestra de 326 participantes, se pudo conocer que el interés del 55% de los encuestados sobre el consumo de snacks saludables inició antes de la pandemia, mientras que el 9% los consumieron durante la pandemia, es decir que durante ese periodo las personas no se enfocaban tanto en el consumo de estos productos, ya que por el confinamiento comenzaron ingerir productos no saludables. Sin embargo, el 37% afirma que iniciaron con su consumo después de la pandemia, debido a que la percepción y los hábitos de las personas cambiaron a medida que superaron los efectos del COVID – 19.

Pregunta 9: Consumo de Snacks Veganos

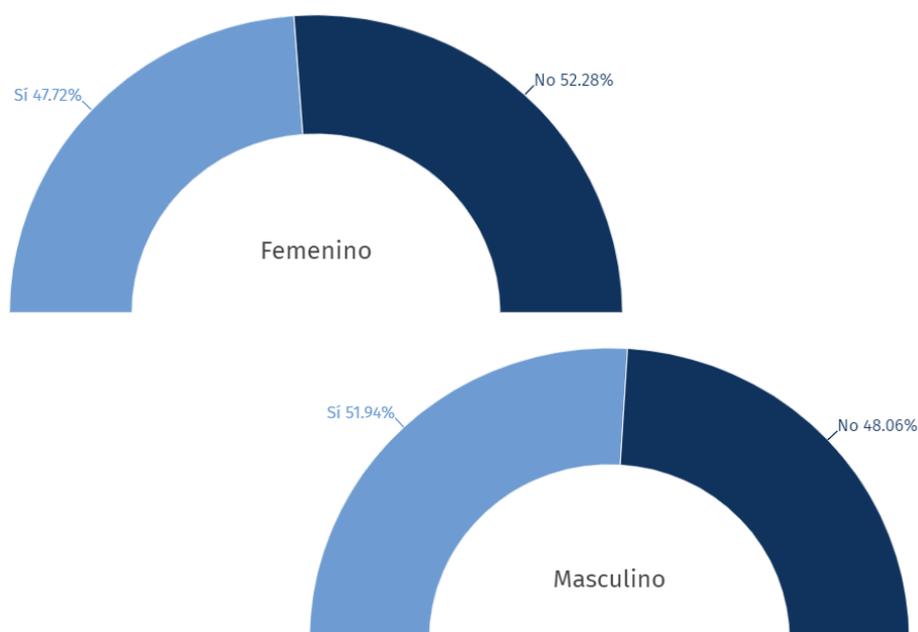
Tabla 13

Consumo de snacks veganos – Por género

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Sí	94	67	161	49%
No	103	62	165	51%
Total	197	129	326	100%

Figura 18

Consumo de snacks veganos – Por género



La Tabla 13 resalta los datos sobre el consumo de snacks veganos de hombres y mujeres, donde se puede apreciar que el género femenino cuenta con 94 respuestas afirmativas y 103 respuestas negativas. Por otro lado, 67 personas del género masculino afirmaron que, si han consumido este tipo de productos, mientras que 62 de ellos no lo han hecho.

A manera general, la categoría que contó con mayor puntuación fue el “no” con un 51% de la muestra correspondiente, mientras que el “si” equivale a un 49%. Sin embargo, se ha evidencia que gran porcentaje de la muestra desconoce sobre los productos veganos y su existencia en el mercado. Por esta razón, es recomendable que se elaboren estrategias de publicidad permitiendo a las personas conocer los beneficios que aportan estos productos en la salud y como llevar una alimentación sana.

Pregunta 10: Consumo de Snacks Veganos – Estaría Dispuesto

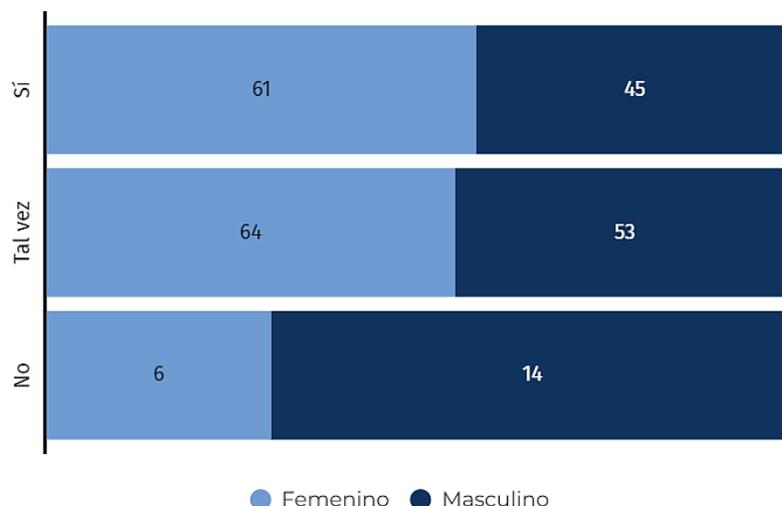
Tabla 14

Consumo de snacks veganos – Estaría dispuesto

Categoría	Femenino	Masculino	Total	Frecuencia
Sí	61	45	106	44%
Tal vez	64	53	117	48%
No	6	14	20	8%
Total	131	112	243	100%

Figura 19

Consumo de snacks veganos – Estaría dispuesto



Para el análisis de la pregunta 10, se utilizó una muestra de 243 participantes. Este grupo se compone exclusivamente de aquellos que cumplen con las siguientes condiciones: personas que nunca han consumido ningún tipo de snacks, snacks saludables y veganos. Por esta razón, la presente pregunta tiene como objetivo conocer si aquellas personas estarían dispuestas en consumir este tipo de productos.

Como se muestra en la Tabla 14, el 44% de los encuestados respondió que “sí” y el 48% mencionó que “tal vez”, siendo esta, la respuesta predominante, en donde se evidencia que las personas muestran cierto grado de curiosidad por conocer el producto, sin embargo, no reafirma que el 100% de este grupo estaría dispuesto a consumirlo. No obstante, el 8% de los encuestados respondieron que “no”, mostrando resistencia a la idea de consumir snacks veganos.

Pregunta 11: Frecuencia de Consumo de Snacks Veganos

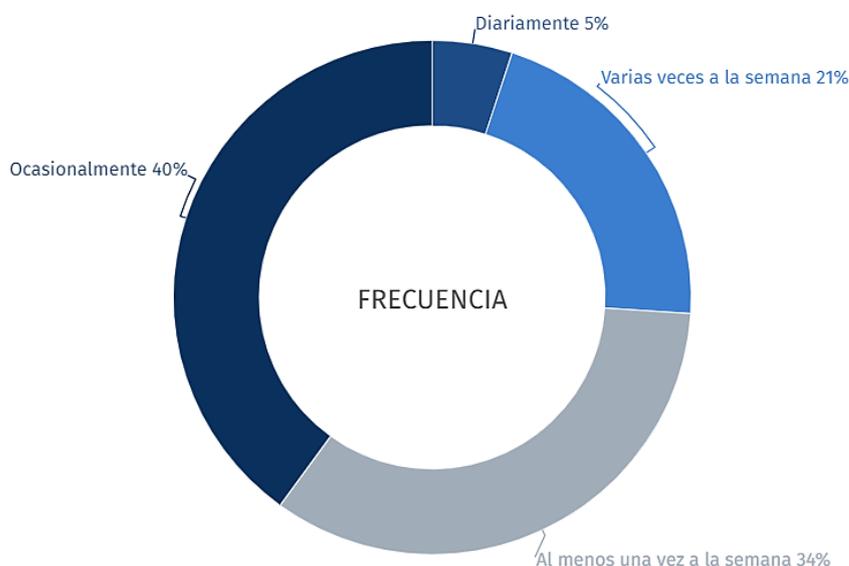
Tabla 15

Frecuencia de consume de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Diariamente	18	5%
Varias veces a la semana	82	21%
Al menos una vez a la semana	131	34%
Ocasionalmente	153	40%
Total	384	100%

Figura 20

Frecuencia de consume de snacks veganos



Es importante señalar que la muestra considera es de 384 personas descartando a aquellos que indicaron que no estarían dispuestos a consumir snacks veganos.

En relación con la Tabla 15, se observa que la mayoría de las personas, el 40% de la muestra tienden a consumir o consumirían snacks veganos de forma ocasional, es decir, que este producto no se encuentra en su dieta diaria. La siguiente categoría con un total de 131 respuestas con relación a la muestra (34%) afirma que los snacks saludables pueden o podrían ser consumidos al menos una vez a la semana en su dieta alimenticia. Los últimos dos datos muestran que los resultados que afirman su consumo varias veces a la semana y diariamente cuentan con resultados de 82 respuestas (21%) y 18 respuestas (5%) respectivamente.

Pregunta 12: Consumo de Snacks Veganos – Cantidad en un día

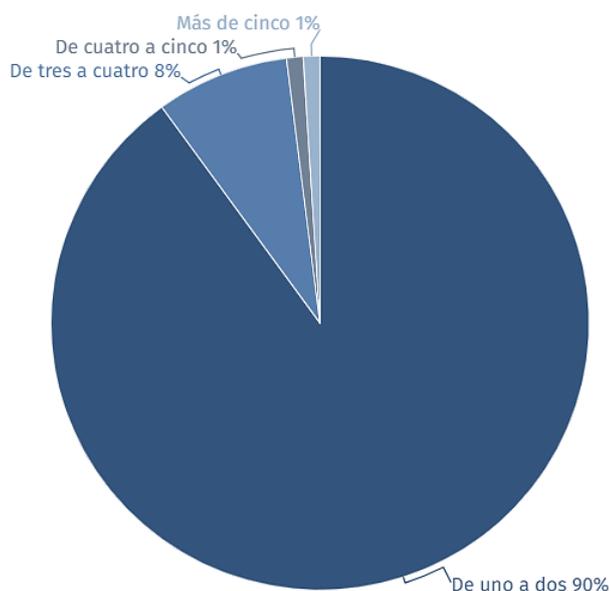
Tabla 16

Consumo de snacks veganos – Cantidad en un día

Categoría	Total	Frecuencia
De uno a dos	345	90%
De tres a cuatro	30	8%
De cuatro a cinco	5	1%
Más de cinco	4	1%
Total	384	100%

Figura 21

Consumo de snacks veganos – Cantidad en un día



En esta pregunta se ha evidenciado una tendencia favorecedora para las empresas comercializadoras de snacks veganos ya que, 345 personas señalaron que consumirían de uno a dos snacks veganos, representando el 90% de la muestra. Cabe resaltar, que los snacks son considerados como una forma de calmar el hambre entre las comidas principales, considerando que algunas personas suelen sustituir aquellos alimentos por este tipo de snacks. Lo que da como resultado una tendencia inclinada a consumirlos en el tiempo especificado. Por otro lado, el 8% de las personas estarían dispuestas a consumir de tres a cuatro unidades al día, mientras que de cuatro a cinco y más de cinco equivalen el 2% de la muestra.

Pregunta 13: Manera de Consumo de Snacks Veganos

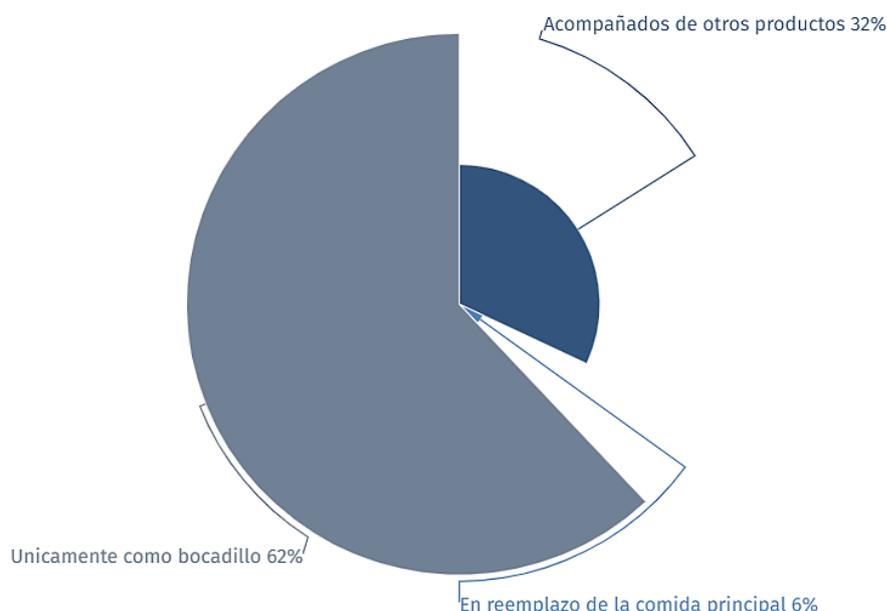
Tabla 17

Manera de consume de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Acompañados de otros productos	124	32%
En reemplazo de la comida principal	23	6%
Solos, únicamente como bocadillo	237	62%
Total	384	100%

Figura 22

Manera de consume de snacks veganos



En la siguiente pregunta, se pretende identificar de qué forma los consumidores prefieren integrar estos snacks en sus dietas o en sus rutinas alimenticias diarias. Mediante la cual se ha podido identificar que el 62% de los encuestados, prefieren consumir estos snacks de forma individual, es decir, como bocadillos y el 32% de la muestra optan por consumirlos en conjunto con otros productos, ya sean bebidas, yogurts o demás. Esto marca una clara tendencia de compra; de forma individual y acompañado, por lo que sería opcional para las empresas, que realicen asociaciones o colaboraciones con marcas que puedan acompañar estos productos y así lograr incrementar la opción de compra y consumo de estos.

Pregunta 14: Momento de Consumo de Snacks Veganos

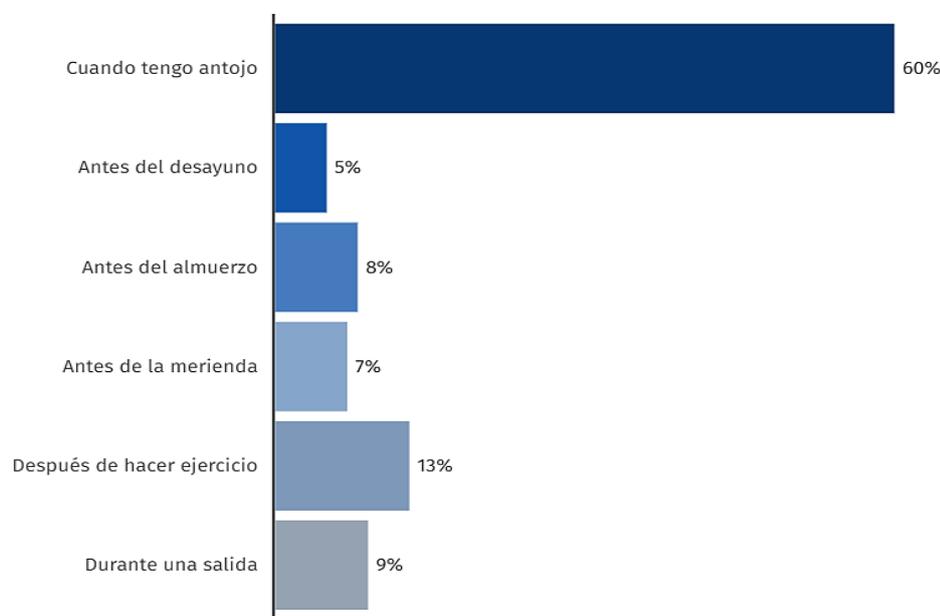
Tabla 18

Momento de consume de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Cuando tengo antojo	229	60%
Antes del desayuno	20	5%
Antes del almuerzo	29	8%
Antes de la merienda	25	7%
Después de hacer ejercicio	48	13%
Durante una salida	33	9%
Total	384	100%

Figura 23

Momento de consume de snacks veganos



Se puede observar que la mayoría de las personas consumen snacks sin un horario fijo; el 60% de los encuestados indican que consumen o consumirían snacks veganos cuando tienen algún antojo. Es relevante mencionar que los antojos generalmente ocurren en los tiempos luego de ingerir alguna de las tres comidas principales del día. Además, el 13% de los participantes prefieren consumir estos snacks después de hacer ejercicios, esto indica que los snacks son considerados como alimentos para la recuperación post – ejercicio. Por último, las opciones con menor porcentaje son: durante una salida, con el 9%; antes de la merienda, con el 7%; antes del almuerzo, con el 8% y antes del desayuno, con el 5%.

Pregunta 15: Gasto en Consumo de Snacks Veganos

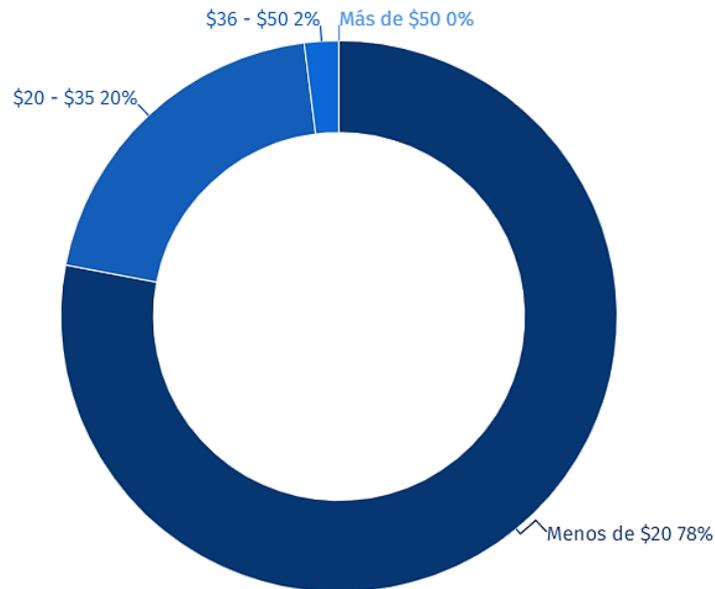
Tabla 19

Gasto en consume de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Menos de \$20	299	78%
\$20 - \$35	77	20%
\$36 - \$50	7	2%
Más de \$50	1	0%
Total	384	100%

Figura 24

Gasto en consume de snacks veganos



La pregunta 15 busca analizar el presupuesto que las personas están dispuestas a invertir al momento de comprar estos snacks. Los resultados obtenidos muestran que el 78% de las personas están dispuestas a invertir menos de \$20 mensuales para adquirir estos productos. Adicionalmente, el 20% de la muestra, están dispuestos a invertir entre \$20 y \$35 mensuales para consumir estos productos.

Pregunta 16: Lugar de Consumo de Snacks Veganos

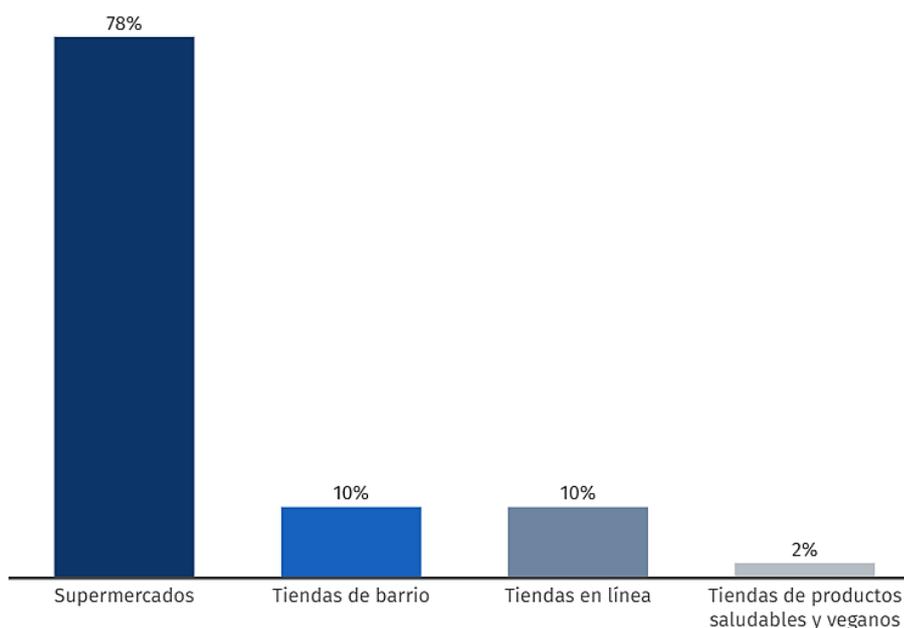
Tabla 20

Lugar de consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Supermercados	299	78%
Tiendas de barrio	37	10%
Tiendas en línea	39	10%
Tiendas de productos saludables y veganos	9	2%
Total	384	100%

Figura 25

Lugar de consumo de snacks veganos



A través de la siguiente pregunta, el 78% de los encuestados indicaron que prefieren o preferirían realizar las compras de sus snacks en supermercados. Esta tendencia puede estar relacionada a que las personas realizan las compras en conjuntos con otros alimentos previsto para su alimentación diaria. Por otro lado, el 10% de la muestra prefieren comprar o compran sus snacks en tiendas de barrio y en línea, ya que las personas buscan realizar compras rápidas y que no tomen tanto tiempo y a su vez que dispongan de stock.

Pregunta 17: Periodo de Consumo de Snacks Veganos

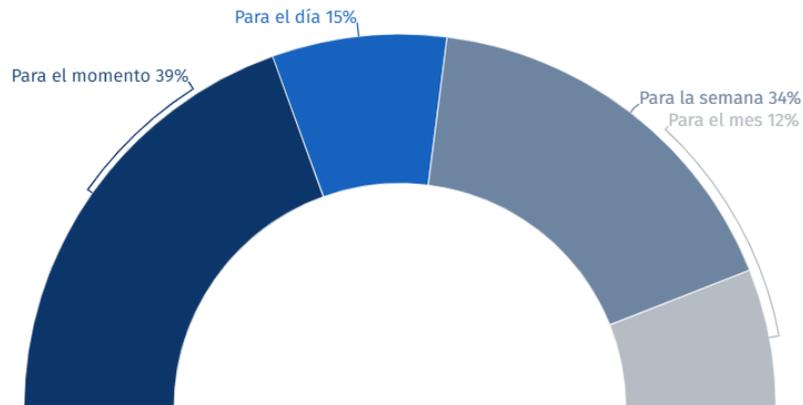
Tabla 21

Periodo de consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Para el momento	150	39%
Para el día	57	15%
Para la semana	131	34%
Para el mes	46	12%
Total	384	100%

Figura 26

Periodo de consume de snacks veganos



De acuerdo con los resultados obtenidos, se destaca que la categoría con mayor representación porcentual, respecto al periodo de consumo, es para el momento con un 39%, esto indica que los consumidores prefieren adquirir estos productos de manera rápida, ideal para situaciones imprevistas.

Por consiguiente, el 34% afirma que compran este producto para consumo semanal, integrándolos en sus dietas o en la planificación de sus comidas. No obstante, el 15% y el 12% los compran para el consumo diario y mensual respectivamente, considerándolo como algo más opcional y no tan rutinario.

Pregunta 18: Componentes a Considerar en el Consumo de Snacks Veganos

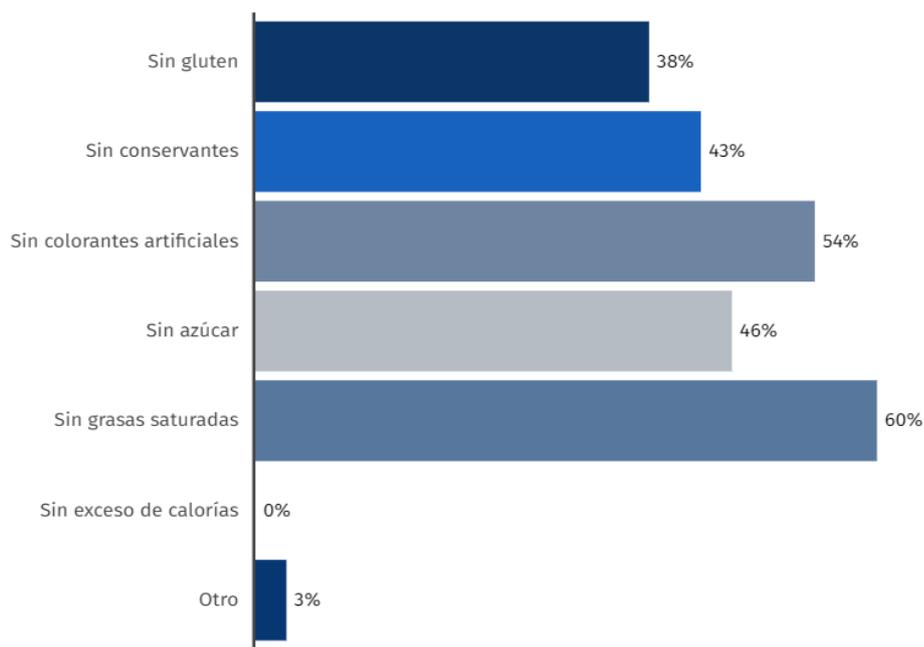
Tabla 22

Componentes a considerar en el consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Sin gluten	147	38%
Sin conservantes	164	43%
Sin colorantes artificiales	208	54%
Sin azúcar	175	46%
Sin grasas saturadas	232	60%
Sin exceso de calorías	1	0%
Otros	10	3%
Total	384	244%

Figura 27

Componentes a considerar en el consumo de snacks veganos



La Tabla 22 detalla las preferencias de los consumidores con relación a aquellos caracteres de los snacks veganos. Es necesario indicar que las respuestas de esta pregunta fueron establecidas como opción múltiple, por el cual las personas escogieron más de una opción.

Se pudo determinar que el factor mayormente considerado es “sin grasas saturadas” (60%), es decir que aquellas personas se preocupan por el cuidado cardiovascular, con la finalidad de evitar problemas con el corazón y vasos sanguíneos. Consiguientemente, los encuestados prefieren snacks veganos “sin colorantes artificiales” (54%) que no se encuentren altamente procesados y que sean provenientes de ingredientes naturales.

Asimismo, los consumidores prefieren los productos “sin azúcar” (46%), “sin conservantes” (43%) y “sin gluten” (38%), puesto que estos 3 caracteres pueden jugar un papel perjudicial para la salud de la persona.

Pregunta 19: Tipos de Snacks Veganos Consumidos

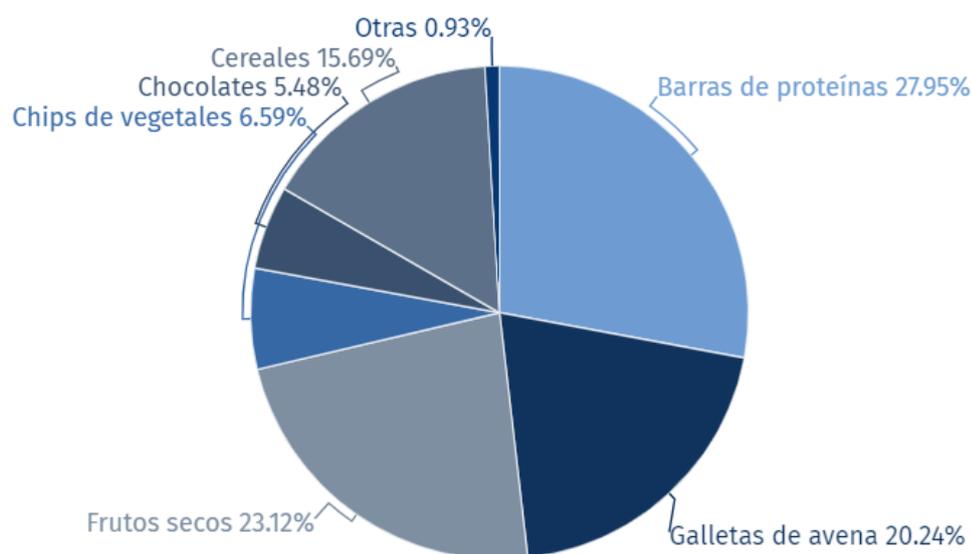
Tabla 23

Tipos de snacks veganos consumidos

Categoría	Total	Frecuencia
Barras de proteínas	301	78%
Galletas de avena, cereales, etc.	218	57%
Frutos secos	249	65%
Chips de vegetales	71	18%
Chocolates veganos	59	15%
Cereales de maíz, quinua, granola, etc.	169	44%
Otros	10	3%
Total	384	

Figura 28

Tipos de snacks veganos consumidos



Es necesario indicar que las respuestas de esta pregunta fueron establecidas como opción múltiple, por el cual las personas escogieron más de una opción.

Como se puede observar en la Tabla 23, el consumo de diferentes tipos de snacks veganos varía según las preferencias de los consumidores. Los productos mayormente consumidos o tienen mayor aparición en el mercado son las barras de proteínas (78%), los frutos secos (65%) y las galletas de avena (57%) lo cual puede atribuirse a la gran disponibilidad y variedad de estos productos en el mercado. Los cereales veganos, aunque no sean tan reconocidos hoy en día, siguen contando con un porcentaje aceptable de consumo (44%). Por otro lado, los chips de vegetales (17.3%)

y chocolates veganos (15.5%) cuenta con una menor participación comparado a otros snacks.

Los encuestados disponían de una opción de respuesta abierta que les permitía especificar otros productos que han consumido y que no estaban incluidos en las categorías presentadas en el cuestionario como las frutas deshidratadas y granos.

Pregunta 20: Marcas Conocidas de Snacks Veganos

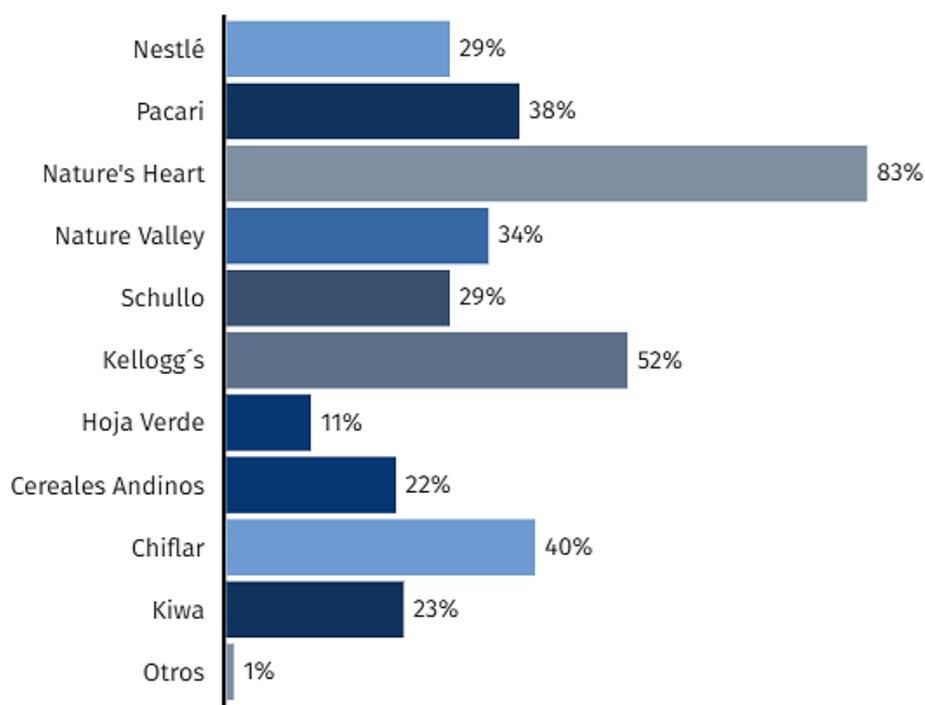
Tabla 24

Marcas conocidas de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Nestlé	110	29%
Pacari	144	38%
Nature's Heart	319	83%
Nature Valley	131	34%
Schullo	113	29%
Kellogg's	198	52%
Hoja Verde	44	11%
Cereales Andinos	85	22%
Chiflar	155	40%
Kiwa	89	23%
Otros	2	1%
Total	384	362%

Figura 29

Marcas conocidas de snacks veganos



Es necesario indicar que las respuestas de esta pregunta fueron establecidas como opción múltiple, por el cual las personas escogieron más de una opción.

Mediante lo cual, se pudo determinar que la marca con alto reconocimiento es Nature's Heart, con un 83%, seguida de Kellogg's con un 52% y Chiflar con un 40%, lo que indica que las marcas tienen alta presencia en el mercado actual. Sin embargo, Pacari, Nature Valley, Schullo y Nestlé obtuvieron un porcentaje del 38%, 34%, 29% y 29% respectivamente, indicando que su posición no es tan predominante. Por último, están las marcas Kiwa, Cereales Andinos y Hoja Verde con un porcentaje de 23%, 22% y 11% respectivo.

Pregunta 21: Barreras del Consumo de Snacks Veganos

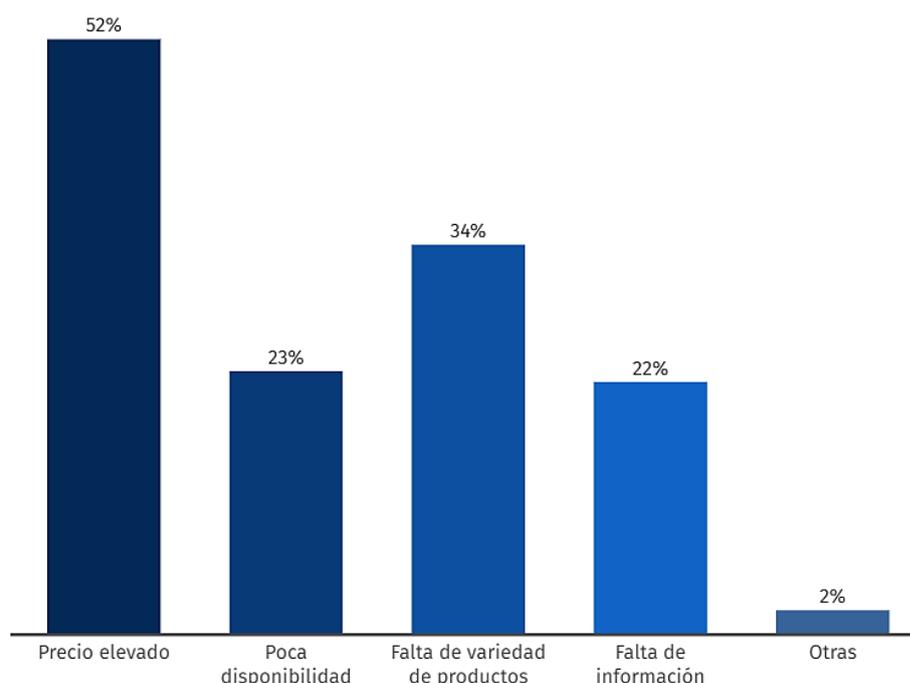
Tabla 25

Barreras del consume de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Precio Elevado	198	52%
Poca disponibilidad	90	23%
Falta de variedad de productos	132	34%
Falta de información acerca del producto	86	22%
Otros	6	2%
Total	384	133%

Figura 30

Barreras del consume de snacks veganos



Como se muestra en la Tabla 25, las principales barreras identificadas son: precio elevado con un 52%, la falta de variedad de producto con el 34% y la poca disponibilidad con un 23%. Esto indica que existe una baja disponibilidad de productos en el mercado, lo que desincentiva a los consumidores, ya que los productos existentes son repetitivos y tienen un precio considerablemente alto. Además, el 22% de las respuestas reflejan que los consumidores tienen poco conocimiento acerca de los productos veganos, lo cual contribuye a un grado significativo de desinformación.

Pregunta 22: Factores a Considerar en el Consumo de Snacks Veganos

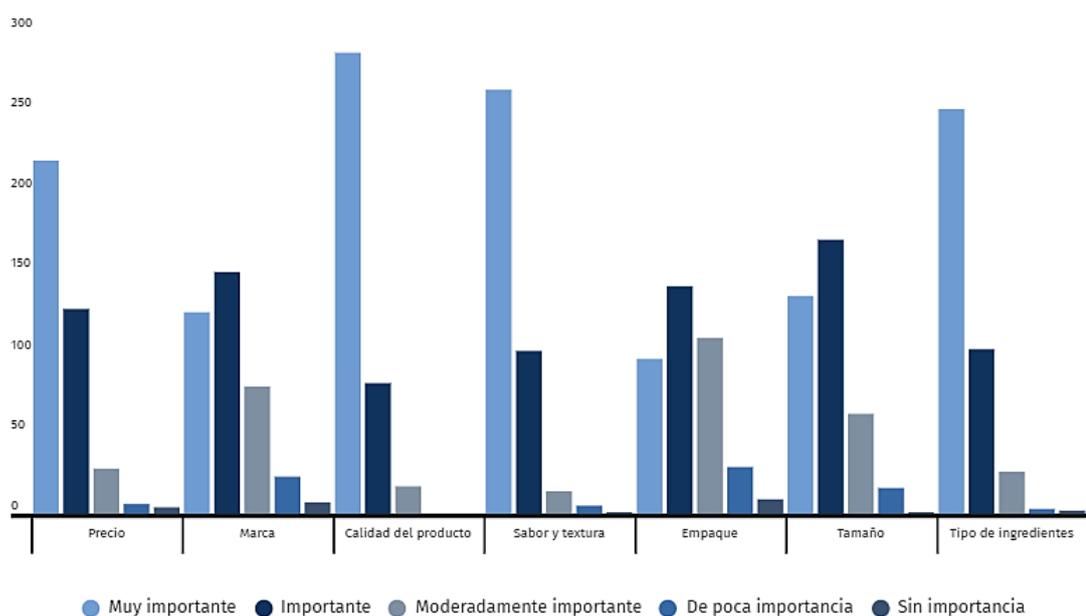
Tabla 26

Factores a considerar en el consumo de snacks veganos

Categoría	Precio	Marca	Calidad del producto	Sabor y textura	Empaque	Tamaño	Tipo de ingredientes
Muy importante	219	125	286	263	96	135	251
Importante	127	150	81	101	141	170	102
Moderadamente importante	28	79	17	14	109	62	26
De poca importancia	6	23	0	5	29	16	3
Sin importancia	4	7	0	1	9	1	2
Total	384	384	384	384	384	384	384

Figura 31

Factores a considerar en el consumo de snacks veganos



Se ha identificado que los factores que influyen más en la decisión de compra de los consumidores son la calidad del producto, el sabor y el tipo de ingredientes, ya que gran parte de la muestra los considera como criterios muy importantes. Por otra parte, otro de los factores que destaca es el precio, el cual es considerado como importante ya que este es uno de los obstáculos que presenta. No obstante, al este no ser considerado como el factor principal en la decisión de compra, se puede concluir que los consumidores están dispuestos a sin importar el valor a pagar. En cuanto a los aspectos con menor grado de importancia, se encuentra el tamaño del producto y la marca, siendo estos considerados como los menos importantes en la elección y toma de decisiones.

Pregunta 23: Razón del Consumo de Snacks Veganos

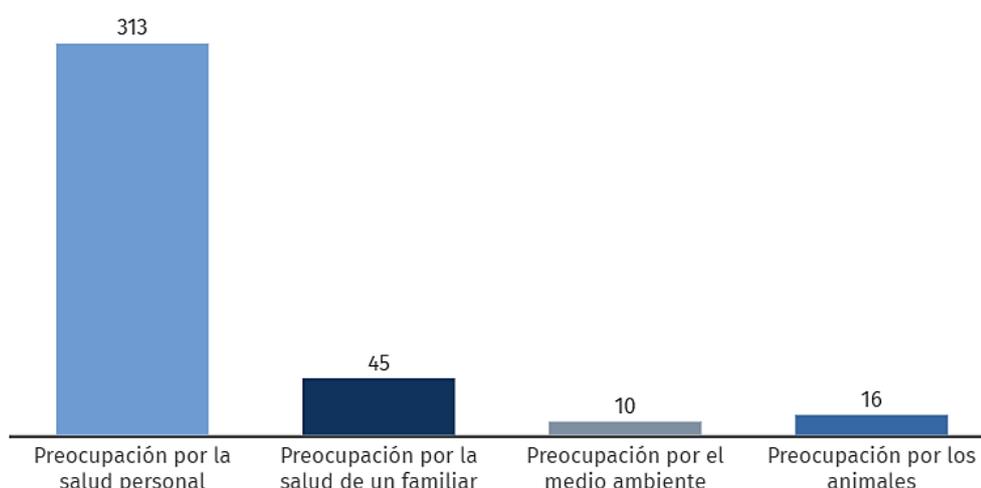
Tabla 27

Razón del consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Preocupación por la salud personal	313	82%
Preocupación por la salud de un familiar	45	12%
Preocupación por el medio ambiente	10	3%
Preocupación por los animales	16	4%
Total	384	100%

Figura 32

Razón del consumo de snacks veganos



En la pregunta 23 se detallan las motivaciones detrás de la adquisición de snacks veganos por parte de los consumidores. Entre todos los factores, el predominante es la preocupación por la salud personal, representando un 82% de las

respuestas, lo que indica una alta conciencia sobre los beneficios que estos productos aportan al bienestar individual.

Seguido de la preocupación por la salud de un familiar, con un 12%, aunque la distribución de este factor es menor, evidencia una consideración importante por el bienestar de sus seres queridos. Sin embargo, la protección ambiental y animal es considerada como dos de los motivos para consumir productos veganos, entre ellos los snacks, con un 3% y 4% respectivamente.

Pregunta 24: Motivo del Consumo de Snacks Veganos

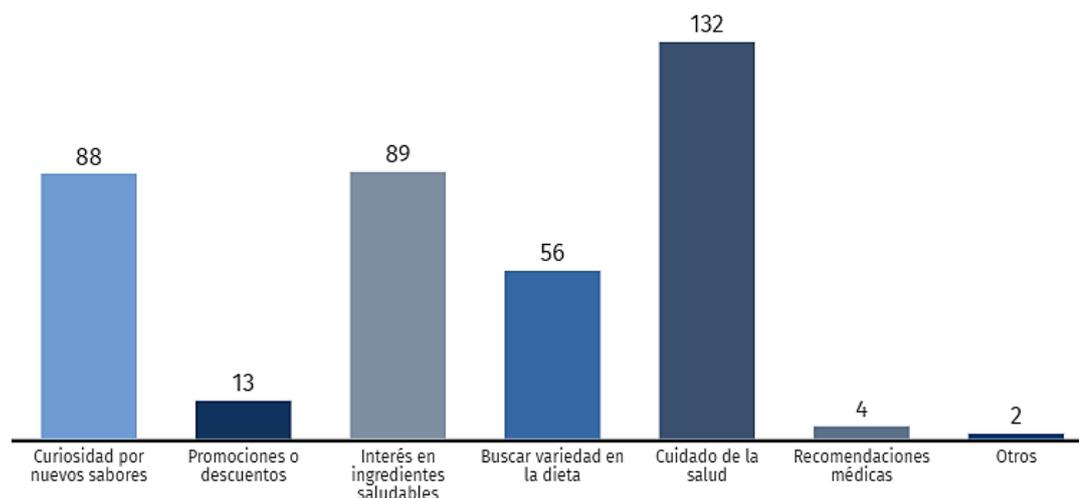
Tabla 28

Motivo de consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Curiosidad por nuevos sabores	88	23%
Promociones o descuentos	13	3%
Interés en ingredientes saludables	89	23%
Buscar variedad en la dieta	56	15%
Cuidado de la salud	132	34%
Recomendaciones médicas	4	1%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Figura 33

Motivo de consumo de snacks veganos



De acuerdo con lo expuesto en la pregunta 24, se identifican los principales motivos que impulsan a los consumidores a adquirir snacks veganos. Según la Tabla 28, el 23% de los encuestados muestra interés en estos productos por la curiosidad de probar nuevos sabores, y un 23% también los elige por la inclusión de ingredientes

saludables, destacando el valor nutricional de estos snacks. Un 3% de los participantes se inclina por los incentivos económicos, como promociones o descuentos, mientras que el 14% busca diversificar su dieta mediante la incorporación de estos productos. Finalmente, el 34% de la muestra adquiere snacks veganos por razones de salud personal, y el 1% lo hace siguiendo recomendaciones médicas.

Pregunta 25: Correcta Disponibilidad del Consumo de Snacks Veganos - Percepción

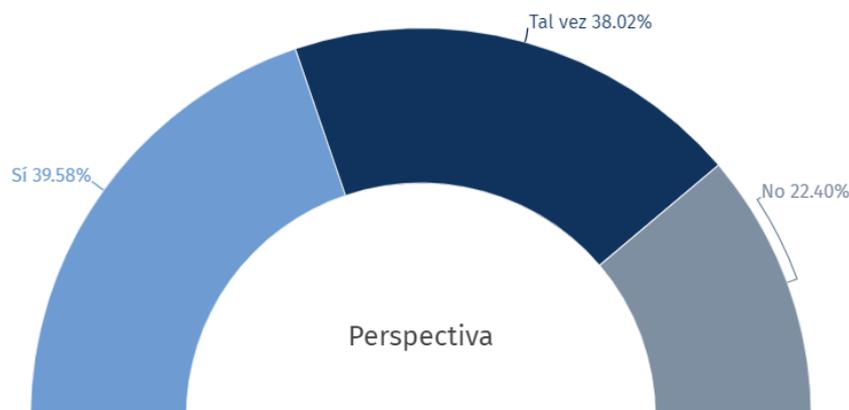
Tabla 29

Correcta disponibilidad del consumo de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Sí	152	40%
Tal vez	146	38%
No	86	22%
Total	384	100%

Figura 34

Correcta disponibilidad del consume de snacks veganos



La pregunta fue diseñada con el objetivo de determinar si la disponibilidad actual de snacks veganos satisface o no las necesidades de los consumidores. La mayoría de los encuestados respondió afirmativamente (sí) y con incertidumbre (tal vez), reflejando un 40% y un 38% respectivamente, lo que indica una aceptación general y potencial hacia estos productos. Sin embargo, el 22% de los encuestados considera que la oferta no satisface sus necesidades, ya que la variedad es muy escasa y estos productos son difíciles de encontrar en tiendas pequeñas, están disponibles principalmente en grandes establecimientos como Supermaxi y Mi Comisariato.

Pregunta 26: Aceptación de Snacks Veganos

Tabla 30

Aceptación de snacks veganos

Categoría	Total	Frecuencia
Sí	326	85%
Tal vez	54	14%
No	4	1%
Total	384	100%

Figura 35

Aceptación de snacks veganos



Como se puede divisar en la Tabla 30, del total de encuestados el 85% manifestó que, si le gustaría que exista una mayor variedad de productos veganos, en especial los snacks, dado que son un tipo de alimento más rápido y opcional antes de una comida o como un antojo. Por otro lado, el 14% de los participantes respondió “tal vez” es decir que no están completamente seguros, ya que no consideran los snacks veganos como prioridad en sus compras semanales o mensuales. Con respecto a aquellas personas que indicaron que no, ya que se sienten satisfechos con los productos existentes, por el cual no ven necesaria una expansión en este mercado.

Análisis de Predicción – RStudio

Según los resultados evidenciados anteriormente, donde se trabajó con una muestra total de 404 personas para evaluar la intención de consumo de snacks veganos, se pudo identificar que 20 participantes manifestaron que no consumen snacks veganos

y tampoco estarían dispuestos de degustar de ellos, mientras que 117 encuestados indicaron que tal vez los consumirían.

Por esta razón, se desarrolló un modelo de RandomForest con el software RStudio, en el cual se definieron dos variables, dependiente e independiente. La variable independiente (x) correspondió al rango de ingresos de los consumidores, ya que es uno de los parámetros que influye en la toma de decisiones, y la variable dependiente (y) al estado actual de la decisión de consumo de los encuestados.

Tras la identificación de estas variables, se procedió a la creación del modelo definido, en el cual se trabajó con el 85% de los resultados obtenidos, a través del cual se obtuvo un margen de error del 0,58%, debido a que se evidenció que el estado actual de tres consumidores fue clasificado incorrectamente, según la predicción del sistema sobre las respuestas obtenidas. Sin embargo, el sistema corrigió automáticamente estos errores al momento de clasificar los valores de manera precisa, de acuerdo a la predicción realizada sobre el estado de consumo correcto.

Consecuentemente, se procedió a determinar la probabilidad de éxito de consumir snacks veganos en un futuro, según la decisión de compra o consumo actual de los encuestados, es decir las personas que indicaron que no o tal vez consumirían estos productos. Esta predicción se efectuó sobre el nivel de ingresos y la tendencia de resultados.

Tabla 31

Probabilidad de éxito – Predicción

Rango de ingresos	Decisión de compra / consumo		Probabilidad de éxito Promedio	
	Actual	Futuro	Si	No
Menos de \$450	Tal vez	Si	94,84%	5,16%
Menos de \$450	No	Si	89,85%	10,15%
\$450 - \$650	Tal vez	Si	87,23%	12,77%
\$450 - \$650	No	Si	89,03%	10,97%
\$700 - \$850	Tal vez	Si	89,03%	10,97%
\$700 - \$850	No	Si	90,66%	9,34%
\$900 - \$1.500	Tal vez	Si	95,75%	4,25%
\$900 - \$1.500	No	Si	76,13%	23,87%

A partir de este análisis, se pudo determinar que las personas que presentan un nivel de ingresos menor de \$450 y especificaron que tal vez o no consumirían snacks veganos para reducir el índice de enfermedades como el sobrepeso, reflejan una probabilidad promediada del 94,84% y 89,85% respectivamente, de que su decisión sea positiva en el futuro, debido a que, aunque estos productos suelen ser caros, el 71% considera el consumo de snacks saludables como importante y el 29% compra snacks de todo tipo, a pesar de no haber consumido los veganos.

Asimismo, se evidenció que los encuestados que reflejan ingresos de \$450 - \$650 presentan una probabilidad del 87,23% y 89,03% proporcionalmente y de \$700 - \$850 una probabilidad de 89,03% y 90,66% correspondientemente, de llegar a consumir snacks veganos en el futuro, ya que el 55% piensa que el consumo de productos saludables es importante para el cuidado de su salud y el 45% presenta una preferencia evidente por el consumo de snacks normales.

Por otra parte, las personas de un nivel de ingresos mayor o igual a \$900 presentan una probabilidad del 95,75% y 76,13% respectivamente, de decidir consumir productos veganos, ya que, a pesar de tener mayor poder adquisitivo y más recursos para gastar, el 37% considera importante el consumo de snacks saludables porque son beneficiosos para su bienestar personal y el 63% compra de manera frecuente solos snacks normales o no saludables.

Concluyendo que una parte de la muestra podría enfocarse favorablemente en el consumo de snacks veganos en el futuro, debido a que se reveló una inclinación evidente, en base a la información obtenida como los ingresos, edad, sector donde vive, y la frecuencia de consumo de los productos. Sin embargo, para ello, será fundamental implementar estrategias de marketing eficaces que fomenten la adquisición de estos productos.

Resultados de las Entrevistas

Consecuentemente, se presentaron las respuestas de las entrevistas realizadas, de manera resumida. Las respuestas completas se encuentran en el anexo dos, entrevista uno del trabajo investigativo.

La primera entrevista fue dirigida a Erick Naranjo, nutricionista distrital del MSP. Fue desarrollada con el propósito de identificar su perspectiva respecto al comercio de snack saludables y veganos, y la influencia que presentan sobre los riesgos de obesidad y sobrepeso.

Tabla 32*Respuestas de entrevista 1*

Preguntas	Respuestas
¿Qué parámetros considera que son de suma importancia para contemplar un snack o aperitivo como beneficioso para la salud?	Composición del snack: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingredientes. ✓ Semáforo nutricional. ✓ Densidad nutricional.
¿Qué tipo de snacks saludables usted como nutricionista recomienda para las personas que presentan problemas de malnutrición, como el sobrepeso?	Snacks elaborados con productos 100% naturales, que sean ricos en: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutas. ✓ Vegetales. ✓ Granos enteros.
¿Considera que el consumo frecuente de snacks a base de plantas o veganos puede ayudar a prevenir y reducir los riesgos de sobrepeso y obesidad? ¿Por qué?	El consumo frecuente no contribuye con la pérdida de peso. Su consumo sirve como estrategia alimenticia. Puede integrarse como parte de la dieta y evitar recaídas en las personas.
¿Cuáles son los componentes que las personas deben procurar que presente un snack vegano para catalogarlo completamente como saludable y beneficioso para su salud?	Altos niveles de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fibra. ✓ Vitaminas. ✓ Proteínas vegetales. Bajos los niveles de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sales ✓ Azúcares añadidos. ✓ Calorías. ✓ Grasas saturadas.

El desarrollo de la primera entrevista dirigida a un nutricionista distrital, resalta que los snacks saludables y veganos que sean ricos en frutas, vegetales y granos enteros son considerados como productos beneficiosos para el cuidado de la salud y pueden ayudar a reducir el índice de sobrepeso, ya que pueden ser incluidos como

parte de una dieta, de manera controlada. Además, pueden ayudar a prevenir el riesgo de enfermedades crónicas asociadas, empleándolos como una estrategia alimenticia eficiente que impida que la persona con problemas alimenticios presente recaídas y genere la ingesta descontrolada de los alimentos. Sin embargo, para que esta clase de productos sea considerada como beneficiosa para la salud, según los nutricionistas, es de suma importancia que contengan componente que generen un alto nivel de fibras, vitaminas y proteínas vegetales, y que presenten bajos niveles de sales, azúcares añadidos, calorías y grasas saturadas.

La segunda entrevista fue realizada a Néstor Alarcón, gerente de almacén de un supermercado de “El Rosado”. Fue efectuada para identificar la tendencia de venta, el nivel de aceptación y oferta de los snacks saludables y veganos en el mercado actual.

Tabla 33

Respuestas de entrevista 2 (primera parte)

Preguntas	Respuestas
De los snacks veganos que comercializa en el supermercado que administra, ¿cuáles son los productos que presentan mayor demanda y aceptación por parte de los clientes actualmente? ¿Por qué considera que se ha presentado esto?	Snacks con mayor demanda: ✓ Galletas. ✓ Cereales. ✓ Chips de vegetales. ✓ Frutos secos. Razón de la demanda: ✓ La tendencia en el mercado por consumir productos saludables.
¿Considera que el sector donde está ubicado el supermercado influye en la venta y demanda de snacks veganos? ¿Por qué?	Si, la venta y demanda actualmente depende del estatus social. Los supermercados optan por incrementar su catálogo de productos veganos en sectores como Ceibos, Urdesa, La Puntilla y Vía a la Costa.
¿Considera que la demanda de snacks veganos ha variado significativamente durante los últimos años? ¿Qué tendencias ha presentado?	Sí, se ha evidenciado mayor demanda de snacks veganos, demostrando una tendencia en crecimiento.

Tabla 34*Respuestas de entrevista 2 (segunda parte)*

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los obstáculos que se han presentado al momento de comercializar snacks veganos en el mercado, en relación con otros productos?	<p>Unos de los obstáculos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabor. ✓ Precio. ✓ Presentación final.
Según sus estudios, ¿qué perfil presentan los clientes que consumen snacks veganos en mayor cantidad?	<p>Los clientes que reflejan un nivel de ingresos medio – alto y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deportistas. ✓ Atraídos por una buena publicidad. ✓ Seguidores de las tendencias.
Según las tendencias que se han presentado, ¿dentro del supermercado mantienen planes de expandir su comercialización de snacks veganos?	<p>Si, los planes de expansión del catálogo de snacks veganos dependen de la ubicación del establecimiento.</p>

La segunda entrevista gestionada a un gerente de almacén de un supermercado, revela que la comercialización de snacks saludables y veganos en la ciudad de Guayaquil ha presentado un incremento evidente en los últimos años, ya que se ha presentado mayor demanda de productos de esta categoría como las galletas, cereales, chips de vegetales y frutos secos. Sin embargo, considera que uno de los obstáculos que evitan su comercialización masiva en el mercado son factores como el sabor, precio y presentación final. Por otra parte, afirma que uno de los perfiles de los clientes que consumen este tipo de snacks en mayor cantidad son los que reflejan un nivel de ingresos medio – alto y que son deportistas o que se encuentran atraídos por una buena publicidad y las tendencias del mercado. Por lo cual, como supermercado consideran la ampliación de su catálogo de productos en sectores específicos, de acuerdo al estatus social.

Discusión y Hallazgos

A través de los resultados obtenidos, se ha identificado que en la ciudad de Guayaquil el 95% de la población encuestada consume snacks, de los cuales el 83%

afirma haber consumido alguna vez snacks saludables, debido a que los consideran de suma importancia para la salud, siendo este uno de los aspectos influyentes en su toma de decisiones, ya que el 55% de la población comenzó a consumirlos antes de la pandemia por las tendencias emergentes del mercado, y el 37% después de la pandemia, por la creciente preocupación del cuidado de la salud, siendo una de las mayores motivaciones de los consumidores.

Concluyendo a través de los resultados de la entrevista a un nutricionista distrital, que las personas actualmente buscan que los productos que consumen no satisfagan únicamente sus gustos y preferencias, sino que también proporcionen ventajas saludables y nutritivas para poder reducir la incidencia de enfermedades asociadas al sobrepeso, como son las cardiovasculares, de hipertensión y diabetes.

Por lo cual, se ha podido concluir que los factores que repercuten significativamente en la decisión de compra de las personas encuestadas son los aspectos psicológicos, ya que, se ha podido identificar que la calidad, el sabor, el precio y el contenido de los productos son unos de los parámetros fundamentales para la elección de compra. Además, según la opinión del gerente de un supermercado, estos son unos de los mayores obstáculos para la comercialización de los productos veganos, ya que el precio elevado y la necesidad de optimizar el sabor de los productos ha impedido su aprobación total en el mercado, de acuerdo a los estudios del entrevistado.

Confirmando la teoría de Schiffman y Lazar, los estudios analizados en el marco referencial, donde se afirma que el comportamiento del consumidor se ve mayormente influenciado por el campo de la psicología, debido a que sus decisiones de consumo se ven dirigidas por la motivación y percepción que presentan referente al producto.

Por otra parte, se ha podido identificar que el 49% de las personas han consumido snacks veganos o basados en plantas, de los cuales el 58% se encuentra entre los 19 – 25 años y el 24% en el rango de 26 – 35 años. Sin embargo, del total de la población encuestada que no ha consumido snacks saludables y veganos, el 92% indica que estaría dispuesto a consumirlos. Asimismo, se ha podido determinar que en promedio más del 50% de los participantes buscan productos que sean sin grasas saturadas, colorantes artificiales y conservantes.

De igual manera, se identificó que cierta parte de la población presenta una preferencia notable por los productos de las marcas internacionales y posicionadas en el mercado ecuatoriano, confirmando así el estudio de State of Snacking desarrollado

por Mondelez International, el cual afirmó que más del 70% de las personas optan por las marcas reconocidas que se adaptan a sus necesidades. Debido a que uno de los productos más consumidos dentro del mercado son las barras de proteínas, galletas y frutos secos con un 67% en promedio, lo cual, de acuerdo al gerente de almacén de un comisariato de “El Rosado”, ha influido significativamente en sus ventas, generando así una tendencia favorable y en alza. Sin embargo, se ha podido determinar referente a la perspectiva del consumidor que la disponibilidad actual de productos en el mercado no satisface completamente sus necesidades, debido a que según el entrevistado las estrategias de posicionamiento o incremento del catálogo de productos veganos empleadas por los supermercados depende del sector. Por lo cual, a gran parte de los encuestados le gustaría que haya mayor variedad de este tipo de productos, reflejando un nivel de aceptación probable de estos productos del 98%, según la encuesta realizada.

No obstante, a través del análisis de los datos realizados mediante el software RStudio se pudo efectuar una indagación exhaustiva de las personas que actualmente no consumen snacks veganos, identificando una alta probabilidad de que sus hábitos de consumo puedan cambiar en el futuro. Este hallazgo resulta favorable, respaldado por la evaluación detallada de su estado actual de consumo. Debido a que las probabilidades de transición de un estado inactivo a un estado activo demostraron ser significativas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo uno, se abordaron diversas teorías centradas en el análisis del comportamiento de compra de snacks veganos. Tanto el marco teórico como el conceptual proporcionaron una comprensión profunda de los factores que influyen en la conducta del consumidor, destacando que estos factores pueden experimentar variaciones constantes debido a las dinámicas del mercado. Además, el marco referencial permitió fortalecer el estudio, mediante el análisis de los resultados obtenidos en investigaciones elaboradas por otros autores, los cuales acentuaban la relevancia del consumo de estos productos y los beneficios asociados a ellos. Asimismo, se incluyó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con el propósito de analizar los derechos y obligaciones que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto, garantizando una comprensión integral de la normativa que regula estas transacciones.

En el segundo capítulo, se detalló el enfoque metodológico de la investigación, la cual adopta un enfoque mixto, integrando diversas técnicas para la recolección de datos. Entre las técnicas utilizadas, se destacan las encuestas, que permitieron identificar los factores determinantes en la decisión de compra de los productos. Además, se desarrollaron entrevistas estructuradas con el propósito de conocer la perspectiva de expertos en distintos campos, lo cual facilitó un análisis más exhaustivo acerca del impacto del consumo de snacks veganos referente a la prevención del riesgo de sobrepeso, así como de la influencia que ha tenido la comercialización de estos productos en el mercado. Además, para fortalecer el rigor del estudio, se incorporó un análisis a través de RStudio con el objetivo de determinar la probabilidad de que las personas que actualmente no consumen snacks veganos modifiquen su perspectiva en el futuro.

Los hallazgos presentados en el capítulo tres corroboraron el objetivo de la investigación, al identificar que las principales motivaciones para la compra de productos veganos, son el cuidado personal, la salud de un familiar, y la preocupación por el maltrato animal y medio ambiente. No obstante, los factores que influyen mayormente en la decisión de compra son la calidad, sabor, tipo de ingredientes y precio. Asimismo, se evidenció que gran parte de la muestra estudiada mostró un alto nivel de aceptación de estos productos, argumentando que su decisión de compra se

basa en que los snacks no contengan altos niveles de azúcar, y que sean libres de gluten, grasas saturadas y colorantes artificiales, ya que están elaborados a base de plantas, lo que contribuye al aporte de nutrientes naturales al organismo y permite la reducción de riesgos de enfermedades. Sin embargo, se observó que los participantes perciben que la presencia actual de estos productos en el mercado es limitada, lo que refleja una escasa variedad de opciones disponibles.

Por otro lado, a través del análisis realizado en RStudio, se logró establecer una predicción del consumo de aquellos individuos que indicaron que no o tal vez consumirían snacks veganos. Los resultados obtenidos proporcionaron información útil favoreciendo la inclusión de estos productos entre estos grupos. Más allá de identificar los patrones y factores que influyen en la decisión de compra, el análisis buscó determinar la posibilidad de que este segmento cambie sus hábitos de consumo, orientándose hacia una alimentación más saludable, que a su vez podría contribuir a la prevención de enfermedades crónicas en el futuro. Concluyendo que el lanzamiento de un snack vegano que permita reducir el índice de enfermedades crónicas asociadas al sobrepeso puede llegar a presentar un alto nivel de aceptación en el mercado vinculado con estrategias eficientes que permitan la captación adecuada de clientes actuales y potenciales del sector.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a las empresas que están enfocadas en el lanzamiento de productos veganos, elaborar snacks que se adapten completamente a las necesidades de los consumidores. Es decir, desarrollar productos que no solo se enfoque en la parte saludable, sino que también contengan una presentación atractiva, sabor y textura.

De igual manera, se sugiere a las empresas efectuar estrategias de marketing efectivas, enfocadas en la publicidad del contenido, que permitan potenciar la influencia y el conocimiento de los snacks veganos, a través del efecto visual que generen, con el propósito de alcanzar una mayor aceptación por parte del público actual y potencial del mercado.

Asimismo, se aconseja a las empresas implementar estrategias de precios, basadas en promociones y/o descuentos, que permitan brindar una percepción adecuada del valor del producto y que faciliten la accesibilidad de los clientes,

adaptándose al poder adquisitivo de cada segmento demográfico, con el objetivo de cautivar a un público más amplio.

Por último, para investigaciones futuras, se recomienda desarrollar estudios acerca del comportamiento de los consumidores de manera continua, que faciliten la identificación de las tendencias y conductas cambiantes en las cuales se basan los clientes para su decisión de compra, según sus preferencias y necesidades. Asimismo, se sugiere efectuar indagaciones que permitan determinar la demanda actual del mercado, con la finalidad de incrementar la oferta de productos veganos en la ciudad de Guayaquil, de manera idónea. Debido a que esto produciría un impacto positivo, generando un aumento en el consumo de snacks y reduciendo el riesgo de insatisfacción por parte de los clientes.

Referencias

- Alvarado, P. (27 de febrero de 2022). Los 'snacks' son los líderes en el mercado de los productos orgánicos en el país. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-snacks-son-los-lideres-en-el-mercado-de-los-productos-organicos-en-el-pais-nota/>
- Ancka, C., Flores, Y., Calizaya, Y., & Saintila, J. (2022). Características sociodemográficas y consumo de alimentos ultra procesados en vegetarianos y no-vegetarianos: Un estudio transversal en la población peruana. *Nutrición clínica y Dietética Hospitalaria*, 187-188.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armijos, S. (2022). El mercado ecuatoriano es un buen nicho para los productos veganos. *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-mercado-ecuatoriano-es-un-buen-nicho-para-los-productos-veganos-BY4023030>
- Azpiroz, M. (2024). Veganismo y vegetarianismo en la prensa mexicana den 2022: un análisis de argumentos y fuentes. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9482234.pdf>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Editorial Editex. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra_del_c/4QTfEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra&printsec=frontcover
- Cañarte, N., & García, M. (2022). *Influencia de la marca en la decisión de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18319>
- Colet, R., Polío, J., García, E., & Hedó, D. (2021). *Procesos de venta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

- Cones, M., & Huerta, N. (2020). *Comportamiento de compra de estudiantes de administración y emprendimiento sobre frutos secos en USIL, 2020 [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/462ff5ca-c41a-49b3-b9c2-536011513a41/content>
- Cuevas, A., Pérez, K., & Patiño, I. (2023). Factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL. *Vincula Técnica EFAN*, 9(1). Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/25913/1/19.pdf>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la facultad de medicina humana*, 21(1), 179-185. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Defensoría del Pueblo de Ecuador [DPE]. (2015, 16 de enero). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Lexis. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ecuavisa. (20 de mayo de 2024). *Desempleo en Guayaquil: Un problema persistente en 2024*. Obtenido de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/noticias/guayaquil/desempleo-guayaquil-problema-2024-KB7355693#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20de,396%20personas%20empleadas%20en%202023>.
- Escourido, M. (2022). *Neuromarketing en la industria de la moda: Percepción del consumidor e implicaciones éticas [Tesis de grado, Universidade da Coruña]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32148/BreaRodriguez_Paula_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Espínola, R., Aragón, P., Calero, L., & Cuéllar, D. (2022). La dieta vegana como tratamiento y prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad. *SANUM*, 6(1). Obtenido de https://revistacientificasanum.com/pdf/sanum_v6_n1_a3.pdf

- Feldman, R. (2022). *Psicología con aplicaciones*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=13699
- Fernández, R., Roca, J., Costa, J., & Oviedo, M. (2022). *Introducción al análisis de datos con R*. Obtenido de https://rubenfcasal.github.io/intror/Intro_Analisis_Datos_R.pdf
- Fuentes Ludeña, M. A. (2021). *El veganismo [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio académico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/658099>
- González Berruga, M. (2022). Vegetarianismo y Veganismo en la Formación e Investigación en Educación Física y el Deporte. Una Perspectiva desde Ecuador. *Revista Científica Hallazgos*, 7(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474984>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández, C., & Hernández, S. (2021). *Factores culturales asociados que influyen en la conducta agresiva y pasiva de los estudiantes de la institución educativa de Chalán [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8713/78.039.112%20---%20%2064.568.725%20%282%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, G. O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2018). *Social Psychology*. Pearson. Obtenido de <https://library.hugenote.com/Data/pdf/Hogg.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición [ENSANUT]*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud-salud-reproductiva-y-nutricion/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Censo Ecuador*.
- Izquierdo, D., & Quispe, V. (2023). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo - 2021 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36867/TESIS%20FINAL_IzquierdoOrbegosoDianaYQuispeSanchezVeronica_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/books/9786073259446>
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Parainfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+de+consumidor&ots=2KQ0FD-GxU&sig=fLmfZI9MiyyPEHe1sHUgYwnayg4#v=onepage&q=concepto%20de%20consumidor&f=false>
- Maldonado, S., & Procel, C. (2021). *Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbayá [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13729>
- Maza-Ávila, F., Caneda-Bermejo, M., & Vivas-Castillo, A. (2022). Hábitos alimenticios y sus efectos en la salud de los estudiantes universitarios. Una revisión sistemática de la literatura. *Psicogente*, 25(47), 1-31. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v25n47/0124-0137-psico-25-47-110.pdf>
- Meneses-Sierra, E., Ochoa-Martínez, C., & Burciaga-Jiménez, E. (2023). Abordaje multidisciplinario del sobrepeso y la obesidad en adultos. *Med Int Méx*, 39(2), 329-366. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2023/mim2321.pdf>
- Ministerio de Salud Pública [MSP]. (2020). *Encuesta STEPS Ecuador 2018*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-STEPS.pdf>
- Mondelez International. (2019). *State of snacking. 2019 Global consumer snacking trends study*. Obtenido de

- https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2019-Reports/2019_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
 Mondelez International. (2020). *State of snacking. 2020 Global consumer trends study*. Obtenido de https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2020-Report/2020_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
- Mondelez International. (2021). *State of snacking. 2021 Global consumer trends study*. Obtenido de https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2021/2021_MDLZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
- Mondelez International. (2023). *State of snacking. 2023 Global consumer snacking trends study*. Obtenido de https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2023/2023_MDLZ_stateofsnacking_report_global.pdf
- Niño Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/WCwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- NIRSA. (febrero de 2020). *Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio en pandemia*. Obtenido de NIRSA: <https://nirsa.com/un-90-de-familias-han-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia/>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (01 de marzo de 2024). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2024). *Preguntas más frecuentes*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20define%20la%20OMS%20la,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB>.
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (s.f.). *Nutrición*. Obtenido de Organización panamericana de la salud: <https://www.paho.org/es/temas/nutricion>
- Ortiz, J. (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 de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15335/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-228.pdf>
- Orús, A. (04 de marzo de 2024). *El mercado global de los snacks - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/10269/aperitivos-y-snacks-en-el-mundo/#topicOverview>
- Orús, A. (22 de mayo de 2024). *Ventas de las principales empresas de snacks y panadería a nivel mundial en 2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1350217/las-principales-empresas-de-snacks-y-panaderia-del-mundo/>
- Pastor Ríos, A. G. (2020). *Encuesta de consumo de snacks: especial mención a los snacks cárnicos [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica de Valencia]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/151192>
- Pro Ecuador. (27 de febrero de 2023). *América Latina: Tendencias de snacks en América Latina*. Obtenido de Pro Ecuador. Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/america-latina-tendencias-de-snacks-en-america-latina/#:~:text=Debido%20a%20la%20inflaci%C3%B3n%2C%20muchos,en%20lugar%20de%20uno%20saludable.>
- Quizhpe-Bustos, C., Bustamante-Chiriboga, K., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del covid-19 en la provincia El Oro. *Revista Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089>
- Ramírez-Guevara, C., & Oyaque-Mora, S. (2023). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 8(1), 135-148. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8823309.pdf>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAA

AQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=concepto+de+comportamiento+del+consumidor+pdf&printsec=frontcover

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2019). *Microeconomía con aplicaciones*. McGraw-Hill.

Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2).
Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-29562021000200147&script=sci_arttext

Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson HispanoAmerica.
Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson HispanoAmerica.
Obtenido de <https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073240222>

Soto-Aguilar, F., Webar, J., & Palacios, I. (2022). Alimentación basada en plantas: sus mecanismos en la prevención y tratamiento de la obesidad. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 22(1), 162-170. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/02/1354662/1-alimentacion-basada-en-plantas.pdf>

Suárez Angerí, Y. (2022). *Factores sociales que influyen en el estilo de vida de los adultos mayores del barrio Alberto Spencer. Santa Elena, 2022 [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio institucional.
Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8918/1/UPSE-TEN-2022-0162.pdf>

Tafur, R., & Izaguirre, M. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Alpha Editorial.
Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_hacer_un_proyecto_de_investigaci%C3%B3n/3tavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

The Coolives World. (2021). *Vegan snacks: What they are and why include them in your diet to enjoy the flavour and look after your diet*. Obtenido de The Coolives: <https://thecoolives.com/vegan-snacks/>

- The Food Tech. (19 de septiembre de 2020). *Snacks y bebidas, el consumo que se detuvo por Covid-19*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/snacks-y-bebidas-el-consumo-que-se-detuvo-por-covid-19/>
- Vega, G. (05 de junio de 2024). *Armonía entre placer y bienestar: ¿cómo desarrollar snacks funcionales sin sacrificar el sabor?* Obtenido de The food Tech: <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/armonia-entre-placer-y-bienestar-como-desarrollar-snacks-funcionales-sin-sacrificar-el-sabor/>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Villar, S. (octubre de 2022). *Alimentos funcionales*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <https://www.fao.org/agrovoc/es/concepts-of-the-month/alimentos-funcionales#:~:text=Los%20alimentos%20funcionales%20contienen%20un,d el%20Post%2DCOVID%2D19.>
- Zambrano, L. (2022). Los snacks recuperan ventas. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>
- Zapata, B. (15 de junio de 2021). Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Encuestas

Sección – Preguntas Demográficas

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. Rango de edad
 - a) Menos de 19 años
 - b) 19 – 25 años
 - c) 26 – 35 años
 - d) 36 – 45 años
 - e) 46 – 56 años
 - f) Más de 56 años
3. Ingreso mensual
 - a) Menos de \$450
 - b) \$450 - \$650
 - c) \$700 - \$850
 - d) \$900 - \$1.500
 - e) Más de \$1.500
4. Sector donde vive
 - a) Centro
 - b) Norte
 - c) Sur
 - d) Exteriores (Parroquias)

Sección – Preguntas Introdutorias del Tema

5. ¿Con qué frecuencia consume snacks?
 - a) Diariamente
 - b) Varias veces a la semana
 - c) Al menos una vez a la semana
 - d) Ocasionalmente
 - e) Nunca

Nota. Si el participante selecciona la opción “Nunca” será dirigido a la pregunta 10. Caso contrario, continuará con la pregunta 6.

6. ¿Alguna vez ha consumido snacks saludables?

- a) Sí
- b) No

Nota. Si el participante selecciona la opción “No” será dirigido a la pregunta 10. Caso contrario, continuará con la pregunta 7.

7. ¿Qué tan importante es para usted el consumo de snacks saludables?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

8. ¿Desde cuándo consumo snacks saludables?

- a) Antes de la pandemia del COVID – 19
- b) Durante de la pandemia del COVID – 19
- c) Después de la pandemia del COVID – 19

9. ¿Alguna vez ha probado algún snack a base de plantas o vegano?

- a) Sí
- b) No

Nota. Si el participante selecciona la opción “Sí” será dirigido a la pregunta 11. Caso contrario, continuará con la pregunta 10.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir un snack a base de plantas o vegano?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

Nota. Si el participante selecciona la opción “Sí” o “Tal vez” continuará con la encuesta y será dirigido a la pregunta 11. Caso contrario, el formulario finalizará.

Sección – Preguntas de Comportamiento

11. ¿Con qué frecuencia consume o consumiría snacks veganos?
 - a) Diariamente
 - b) Varias veces a la semana
 - c) Al menos una vez a la semana
 - d) Ocasionalmente
12. ¿Cuántos snacks veganos consume o consumiría en un día?
 - a) De uno a dos
 - b) De tres a cuatro
 - c) De cuatro a cinco
 - d) Más de cinco
13. ¿Cómo consume o consumiría los snacks veganos?
 - a) Acompañados de otros productos
 - b) En reemplazo de la comida principal
 - c) Solos, únicamente como bocadillo
14. De acuerdo a las siguientes situaciones, ¿en qué momento come o comería snacks veganos regularmente?
 - a) Cuando tengo antojo
 - b) Antes del desayuno
 - c) Antes del almuerzo
 - d) Antes de la merienda
 - e) Después de hacer ejercicio
 - f) Durante una salida
15. Durante un mes, ¿cuánto gasta o gastaría en snacks veganos?
 - a) Menos de \$20
 - b) \$20 – \$35
 - c) \$36 - \$50
 - d) Más de \$50
16. ¿Dónde compra o compraría sus snacks veganos?
 - a) Supermercados
 - b) Tiendas de barrio
 - c) Tiendas en línea
 - d) Tiendas de productos saludables y veganos

17. ¿Para qué periodo compra o compraría snacks veganos?
- a) Para el momento
 - b) Para el día
 - c) Para la semana
 - d) Para el mes
18. Al comprar un snack vegano, ¿cuáles de los siguientes puntos considera o consideraría importantes? Puede seleccionar más de una opción.
- a) Que sea sin gluten
 - b) Que sea sin conservantes
 - c) Que sea sin colorantes artificiales
 - d) Que sea sin azúcar
 - e) Que sea sin grasas saturadas
 - f) Otros
19. ¿Cuáles de los siguientes snacks veganos ha consumido alguna vez? Puede seleccionar más de una opción.
- a) Barras de proteínas, granola, frutos secos, etc.
 - b) Galletas de avena
 - c) Frutos secos (nueces, pasas, almendras, etc.)
 - d) Chips de vegetales
 - e) Chocolates veganos
 - f) Cereales de maíz, quinoa, granola, etc.
 - g) Otros
20. ¿Cuál de las siguientes marcas de snacks veganos conoce, incluso si no las ha consumido? Puede seleccionar más de una opción.
- a) Nestlé
 - b) Pacari
 - c) Nature's Heart
 - d) Nature Valley
 - e) Schullo
 - f) Kellogg's
 - g) Hoja Verde
 - h) Cereales Andinos
 - i) Chiflar
 - j) Kiwa

21. Al comprar un snack vegano, ¿cuáles son las barreras y obstáculos que enfrenta o enfrentaría? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Precio elevado
- b) Poca disponibilidad
- c) Falta de variedad de productos
- d) Falta de información acerca del producto
- e) Otros

22. Al comprar un snack vegano, ¿qué tan importantes considera o consideraría los siguientes factores? Considerando que 5 es muy importante y 1 sin importancia.

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Precio | | | | | |
| b) Marca | | | | | |
| c) Calidad del producto | | | | | |
| d) Sabor y textura | | | | | |
| e) Empaque | | | | | |
| f) Tamaño | | | | | |
| g) Tipo de ingredientes | | | | | |

Sección – Preguntas de Motivación

23. ¿Por qué razón compra o consideraría comprar snacks veganos?

- a) Preocupación por la salud personal
- b) Preocupación por la salud de un familiar
- c) Preocupación por el medio ambiente
- d) Preocupación por los animales

24. ¿Cuál es su principal motivo para comprar snacks veganos?

- a) Curiosidad por nuevos sabores
- b) Promociones o descuentos
- c) Interés en ingredientes saludables
- d) Buscar variedad en la dieta
- e) Cuidado de la salud
- f) Recomendaciones medicas
- g) Otros

Sección – Preguntas de Percepción

25. ¿Considera que la disponibilidad actual de snacks veganos en el mercado satisface sus necesidades y preferencias?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

26. ¿Te gustaría que hubiera mayor variedad de snacks veganos disponibles en el mercado?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

Anexo 2: Respuestas de Entrevista

Entrevista 1

Nombre: Erick Naranjo

Cargo: Nutricionista Distrital

Empresa / Organización: Ministerio de Salud Pública [MSP]

1. ¿Qué parámetros considera que son de suma importancia para contemplar un snack o aperitivo como beneficioso para la salud?

Uno de los parámetros que debe considerarse en primer lugar es la composición del snack, es decir los ingredientes que lo componen y el semáforo nutricional donde especifica los niveles de azúcar, grasa y sal. Es necesario que la persona consuma productos que reflejan un bajo nivel de azúcares añadidos y grasas saturadas y que presenten una densidad nutricional adecuada, considerando las vitaminas y minerales que puede proporcionar beneficios en cantidades recomendadas.

2. ¿Qué tipo de snacks saludables usted como nutricionista recomienda para las personas que presentan problemas de malnutrición, como el sobrepeso?

Cuando se trata de temas de la nutrición respecto al control del peso, como profesional normalmente siempre les recomiendo a mis pacientes consumir snacks que sean elaborados con productos naturales, ya que estos pueden prevenir ciertos riesgos porque una dieta que sea rica en frutas, vegetales y granos enteros puede ayudar a prevenir el aumento de peso descontrolado. Las personas pueden consumir productos que sean hechos en casa, como trazos de frutas y/o vegetales, manzana con crema de maní, avena hidratada con leche de almendras, etc. Sin embargo, también pueden consumir los productos del mercado que sean orgánicos con componentes naturales, como por ejemplo los frutos secos, cereales integrales, chocolates de cacao puro, etc.

3. ¿Considera que el consumo frecuente de snacks a base de plantas o veganos puede ayudar a prevenir y reducir los riesgos de sobrepeso y obesidad? ¿Por qué?

Primero tenemos que ser conscientes que para que una persona tenga una pérdida de peso, debe alinear la dieta que presenta déficit calórico con la actividad física. Entonces, no considero que un snack como tal contribuya con la pérdida de peso, ya que, al ser un producto procesado, por más saludables que sea no debe ser

consumido frecuentemente. Sin embargo, una buena opción es integrar este tipo de snacks como parte de la dieta del paciente para reducir el consumo desmedido de productos que no son saludables. Esto se puede hacer como estrategia clave para evitar que la persona presente recaídas o ataques de hambre e ingiera productos descontroladamente por la restricción abrupta de su hábito alimenticio.

4. ¿Cuáles son los componentes que las personas deben procurar que presente un snack vegano para catalogarlo completamente como saludable y beneficioso para su salud?

Estos varían de acuerdo a la necesidad de las personas, por ejemplo, si una persona necesita reducir el riesgo de hipertensión, es necesario que certifique que estos contengan bajos niveles de sal, y para reducir la diabetes, tienen que ser con bajos niveles de azúcar. Sin embargo, a pesar de que el snack vegano es elaborado con ingredientes 100% naturales como las frutas y vegetales, es necesario que, para considerarlo completamente saludable, debe ser consumido en proporciones adecuadas y las personas tienen que ver que los productos que van a consumir contengan un alto valor nutricional como fibras y vitaminas. Pero también tienen que considerar que estos sean bajos en componentes dañinos para la salud como las grasas saturadas, edulcorantes, colorantes y conservantes.

Entrevista 2

Nombre: Néstor Alarcón

Cargo: Gerente de almacén

Empresa / Organización: El Rosado

1. De los snacks veganos que comercializa en el supermercado que administra, ¿cuáles son los productos que presentan mayor demanda y aceptación por parte de los clientes actualmente? ¿Por qué considera que se ha presentado esto?

Los productos que actualmente presentan mayor consumo en la categoría de snacks veganos son las galletas, cereales, frutos secos y chips de vegetales. Se ha visto gran aceptación por parte de los consumidores estos productos saludables debido a las tendencias presentes en el mercado por su consumo, y es por ello que la inclinación por estos productos está cambiando radicalmente.

2. ¿Considera que el sector donde está ubicado el supermercado influye en la venta y demanda de snacks veganos? ¿Por qué?

Por supuesto, como supermercado debemos tener en cuenta el nivel de accesibilidad de la población, es decir, el estatus social. Por ello, en el caso el supermercado tiende a ampliar su catálogo de productos en sectores como Vía a la Costa, Ceibos, Puntilla y Urdesa. Ya que es donde se encuentra una gran segmentación de la población que tiende a ser fitness o a llevar una vida basada en tendencias.

3. ¿Considera que la demanda de snacks veganos ha variado significativamente durante los últimos años? ¿Qué tendencias ha presentado?

Efectivamente, el país está enfrentando un cambio en los hábitos de consumo de las personas, ya que ahora gran parte de las personas se preocupan por alimentarse mejor para llevar una vida saludable. Por ello, considero que actualmente la tendencia está en crecimiento, debido a la existencia de un mayor número de personas, quienes cada vez están cuidando más de su estado alimenticio, físico y mental.

4. ¿Cuáles son los obstáculos que se han presentado al momento de comercializar snacks veganos en el mercado, en relación con otros productos?

Unos de los mayores obstáculos que se ha presentado durante la comercialización del producto son el sabor, precio y presentación final, lo cual suele afectar la perspectiva del consumidor en el mercado. Debido a que

existen casos donde los clientes prefieren un buen sabor acompañado de una buena imagen. Otro escenario, suele ser el precio, comparando productos similares con el precio de venta más bajo y atractivo para la población.

5. Según sus estudios, ¿qué perfil presentan los clientes que consumen snacks veganos en mayor cantidad?

En este caso, según estudios realizados, se estima que aquellas personas que consumen snacks veganos en mayor cantidad son los que reflejan un nivel de ingresos medio – alto y tienden a realizar actividades físicas como ir gimnasio, crossfit, entre otras actividades. Asimismo, están los atraídos por una buena publicidad por su constante seguimiento de las tendencias.

6. Según las tendencias que se han presentado, ¿dentro del supermercado mantienen planes de expandir su comercialización de snacks veganos?

Como se ha mencionado anteriormente, en sectores donde existe este tipo de consumidores siempre es positivo aumentar la cantidad de productos, pero no de manera impulsiva. Es decir, si hay planes de expansión del catálogo dependiendo de la ubicación. Esto debe realizarse con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes y a su vez la aceptación del producto.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chumo Méndez, Ariana Nicolle**, con C.C: # **0956720130**, autora del trabajo de titulación: **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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, 29 de agosto de 2024

f. _____

Nombre: Chumo Méndez, Ariana Nicolle

C.C: 0956720130

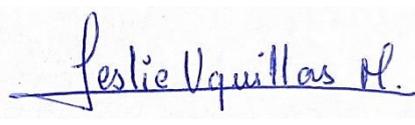
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Uquillas Montenegro, Leslie Sayli**, con C.C: # **0927709766**, autora del trabajo de titulación: **Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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, 29 de agosto de 2024

f. 

Nombre: Uquillas Montenegro, Leslie Sayli

C.C: 0927709766

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor de Snacks 100% Veganos en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Chumo Méndez, Ariana Nicolle Uquillas Montenegro, Leslie Sayli		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Margarita Rosa, PHD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector de snacks veganos, comportamiento de compra, toma de decisiones.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, compra, consumidor, snacks, veganos y salud.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo investigativo analizó el comportamiento de compra de los consumidores de snacks veganos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de entender cómo los factores psicológicos, culturales, personales y sociales influyen en el proceso de compra. Los snacks veganos se caracterizan por ofrecer beneficios relacionados al cuidado de la salud y el fomento de una alimentación equilibrada. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño no experimental–transversal. Los datos fueron recopilados a través de encuestas y entrevistas conformadas por una serie de preguntas dirigidas a una muestra específica, optando por preguntas cerradas y de opción múltiple para las encuestas, y preguntas abiertas y no estructuradas para las entrevistas. Los resultados indican que las personas que consumen snacks veganos lo hacen por motivos de salud y los consumen como bocadillos entre comidas, ya que aportan nutrientes, vitaminas, minerales, entre otros componentes. Por último, los datos obtenidos fueron procesados en el software RStudio, lo que permitió realizar un análisis exhaustivo para poder determinar estrategias, con el fin de atraer segmentos de la población que aún no han probado snacks veganos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 506 3376 +593 96 955 5702	E-mail: ariana.chumo@cu.ucsg.edu.ec leslie.uquillas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			