



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito

AUTOR:

Ing. Andrés Patricio Maldonado Morales

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Andrés Patricio Maldonado Morales, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrés Patricio Maldonado Morales

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Andrés Patricio Maldonado Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrés Patricio Maldonado Morales

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

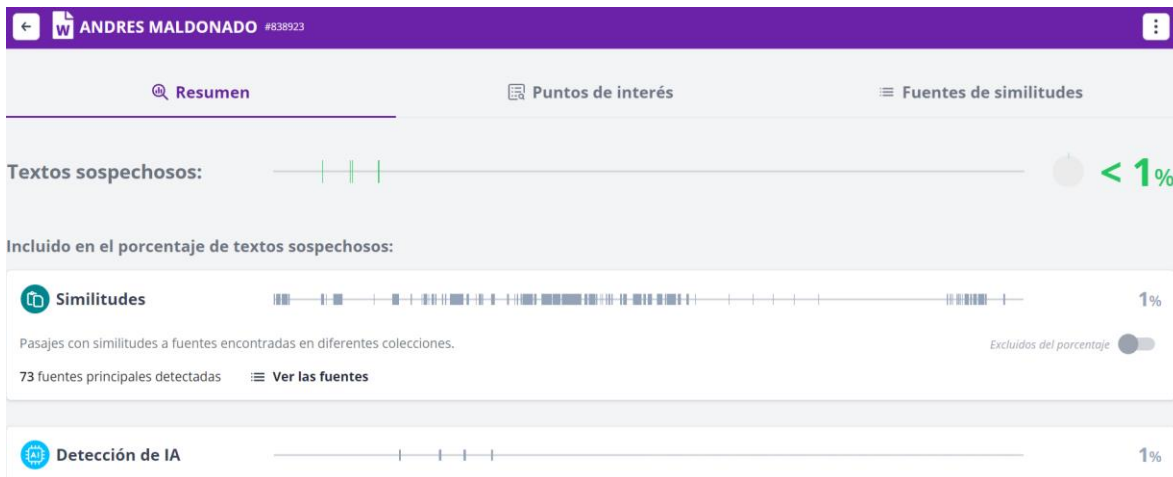
Ing. Andrés Patricio Maldonado Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME ANTIPLAGIO



AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de haber formado parte de este proceso académico, por brindarme la fortaleza y la sabiduría necesaria durante todo el proceso. De igual forma quiero agradecer a mi esposa Doménica Salazar, a mi madre Patricia Morales y a mi hermano Paúl Maldonado quien con su apoyo incondicional formaron parte para el cumplimiento de esta meta.

Maldonado Morales Andrés Patricio

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicárselo a mi padre el Sr. Jaime Maldonado, gracias a su esfuerzo, dedicación y enseñanzas que son una inspiración para mí. He logrado alcanzar cada meta que me he propuesto y me he convertido en el profesional y la persona que soy hoy. De igual forma lo quiero dedicar a mi hija Emily Maldonado quien es mi motivación todos los días para cada actividad que realizo.

Maldonado Morales Andrés Patricio

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Problema de Investigación	3
1.2. Justificación.....	9
1.3. Objetivos	10
1.3.1. General.....	10
1.3.2. Específicos	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL	11
2.1. Marco teórico	11
2.1.1. Marketing.....	11
2.1.2. Marketing estratégico.....	12
2.1.3. Marketing mix.....	13
2.1.4. Planificación estratégica de marketing	15
2.1.5. Comportamiento del consumidor.....	17
2.1.6. Comportamiento de compra.....	19
2.1.7. Factores que inciden en la decisión de compra.....	20
2.1.8. Perfil del comprador	22
2.1.9. Proceso de decisión de compra	23
2.1.10. Teorías de necesidades de los consumidores	24
2.1.11. Proceso de Investigación de mercados	27
2.1.12. Tipos/Generaciones de consumidores.....	29
2.1.13. Segmentación de mercados.....	31
2.2. Marco Referencial	33
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37

3.1. Objetivos de la investigación	37
3.1.1. Objetivo general.....	37
3.1.2. Objetivos específicos	37
3.2. Tipos de Investigación	37
3.3. Fuentes de información	38
3.4. Enfoques de investigación.....	40
3.5. Herramientas o instrumentos de investigación.....	41
3.6. Target de aplicación	42
3.7. Formatos de herramientas de investigación	45
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4.1. Resultados cualitativos.....	52
4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa	68
4.3. Resultados cuantitativos.....	72
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	91
Bibliografía	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 SOM valor 2023 categoría de snacks salados	4
Figura 2 SOM volumen 2023 categoría de snacks salados	5
Figura 3 Mix de segmentos 2023 categoría de snacks salados.....	6
Figura 4 Industria de snacks ventas en volumen en millones de kilogramos 2023	8
Figura 5 Etapas del plan estratégico del marketing	17
Figura 6 Jerarquía de las necesidades de Maslow	25
Figura 7 1.- Edad	72
Figura 8 2.- Género.....	72
Figura 9 3.- Nivel de educación actual (cursando)	73
Figura 10 4.- Ingreso familiar	74
Figura 11 5.- ¿Cuáles son las características más relevantes de los snacks salados?	74
Figura 12 6.- ¿Cuáles son los aspectos negativos más relevantes de los snacks salados?.....	75
Figura 13 7.- ¿Qué innovaciones le gustaría que tengan los snacks salados?	76
Figura 14 8.- ¿Con qué frecuencia compra snacks salados?.....	77
Figura 15 9.- ¿En qué lugar compra snacks salados con mayor frecuencia?.....	77
Figura 16 10.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de realizar la compra de snacks salados?	78
Figura 17 11.- ¿Qué cantidad (cuantos paquetes) de snacks salados compra generalmente?	79
Figura 18 12.- ¿Cuánto gasta en promedio en si compra de snacks salados?.....	79

Figura 19 13.- ¿Por qué prefiere comprar snacks salados en su lugar de compra habitual?	80
Figura 20 14.- ¿Qué tamaño de snacks salados compra con mayor frecuencia?.....	81
Figura 21 15.- ¿Cuáles son las razones por las que consume snacks salados?.....	82
Figura 22 16.- ¿Qué sabor de snacks salados es el que consume con mayor frecuencia?.....	83
Figura 23 17.- Su consumo de snacks salados es principalmente	84
Figura 24 18.- ¿Con qué frecuencia consume snacks salados?	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	43
Tabla 2 Perfil para investigación cualitativa.....	44
Tabla 3 Datos de los entrevistados.....	52
Tabla 4 Análisis de hallazgos – entrevistas a profundidad	68
Tabla 5 Frecuencia de compra – edad.....	85
Tabla 6 Lugar de compra – edad.....	86

RESUMEN

El presente trabajo investigó el comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito, en el cual los principales objetivos fueron definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de snacks, identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores.

Para cumplir con los objetivos se realizó una revisión bibliográfica para tener un contexto holístico de la categoría de snacks salados. De igual forma se realizó una investigación con enfoque cualitativa y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de cinco entrevistas a profundidad y 385 encuestas a consumidores de snacks salados que sean hombres y mujeres de 15 a 24 años pertenecientes a niveles socio económicos medio típico, medio alto y alto en la ciudad de Quito.

Como principales resultados se obtuvo que la textura crocante, variedad de sabores, tamaños, y su amplia disponibilidad son las características más apreciadas de los snacks salados, mientras que la principal barrera de consumo es que no son nutritivos ni saludables. Adicionalmente se identificó que para el 53% del target la principal razón de consumo de la categoría es satisfacer un antojo de hambre y comer algo mientras realizan alguna actividad, las tiendas de barrio son el canal más relevante en la categoría con un 57% de preferencia y que el 58% del target compra snacks salados de tamaño mediano y en cada ocasión de compra el 51% adquiere un empaque de este tipo de productos.

PALABRAS CLAVES: Snacks, comportamiento de compra, comportamiento de consumo, consumidor, Quito

INTRODUCCIÓN

El mercado de los alimentos tipo snacks ha presentado una tendencia constante de crecimiento en los últimos años a nivel mundial, tendencia que no es ajena a Ecuador. Los snacks salados incluyen papas fritas, tortillas, bizcochos salados, nueces y una gran variedad de bocadillos horneados.

De acuerdo con la agencia estadounidense (Transparency Market Research, 2021) en un mundo globalizado y tan ajetreado, esta categoría de alimentos es una tendencia global ya que las personas quieren alimentos de conveniencia, fáciles de consumir, asequibles y ricos. Una tendencia líder especialmente entre los millennials, quienes impulsan el mercado de snacks. Entre las tendencias actuales están sabores aventureros, declaraciones de naturalidad, nutrición, bienestar, sostenibilidad y conveniencia.

La inflación en América Latina en los últimos años presenta otra tendencia de consumo en la categoría de snacks. Los consumidores consideran que su situación financiera es mala o ha empeorado en los últimos años, por lo cual se inclinan hacia un consumo de snacks de precio bajo y poco saludable en lugar de uno saludable. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2023).

Considerando lo mencionado anteriormente la presente investigación pretende identificar los hábitos de compra y consumo de snacks salados, con la finalidad de entender el comportamiento del consumidor de esta categoría. Lo cual es de vital importancia al momento de generar estrategias y tomar decisiones que permitan capitalizar las oportunidades de un mercado en crecimiento.

La presente investigación consta en el primer capítulo la parte introductoria, con el desarrollo del problema presente en el mercado, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación abordada desde el punto de vista empresarial, académico y social.

El segundo capítulo consta del desarrollo de la fundamentación conceptual y de contexto, en la cual se abarca el marco teórico y el marco referencial con investigaciones desarrolladas por otros autores que están relacionadas al tema de snacks salados.

El tercer capítulo aborda la metodología de la investigación incluyendo el detalle de los tipos de investigación y herramientas que se van a aplicar, así como las fuentes de información, el target y el análisis de los resultados obtenidos. De igual forma consta de un análisis del comportamiento del consumidor, conclusiones y recomendaciones en base a la información recopilada.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Problema de Investigación

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador. Año a año el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador continúa con un crecimiento exponencial. Según datos del Banco Central del Ecuador (2020), en el 2020 este sector tuvo una presencia del 45% de la actividad manufacturera en el país.

En el 2021, y tras una recuperación económica relacionada a la coyuntura sanitaria del 2019 y 2020, el total de las ventas del sector de alimentos y bebidas incrementó y representó el 42,8% de los ingresos generados en el país. En cuanto a la fuerza laboral, el sector de alimentos y bebidas se destaca en cuanto a la generación de empleo en el país, pues 5 de cada 10 empleos provienen de la fuerza de trabajo de este sector. Además, 1 de cada 10 empresas pertenece al sector de alimentos. (Mucho Mejor Ecuador 2022)

El aporte de este sector a la economía del país es significativo, el Servicio de Rentas Internas (SRI), registró en el 2021 una suma de ingresos por USD 9.934 millones de dólares, una considerable recuperación de este sector debido a la coyuntura sanitaria

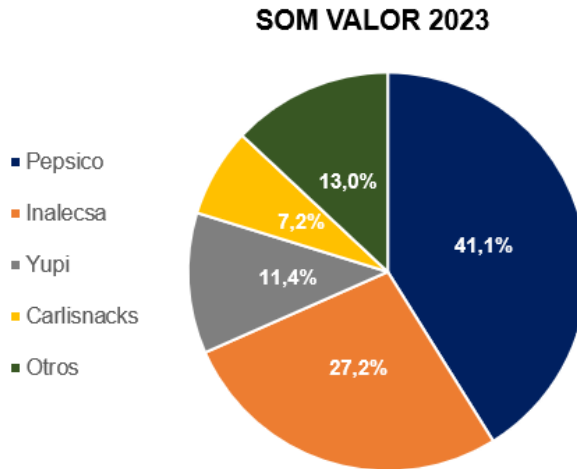
Con ventas del sector agroalimentario superiores a los USD 29 mil millones entre enero y noviembre del 2022, la industria de alimentos y bebidas del Ecuador se posiciona como una de las más relevantes dentro de la dinámica social y económica del país. Es así como, con miras a promover su desarrollo alineado a las necesidades del país, apunta a explorar nuevos mercados para dotar de alimentos inocuos a todas las familias ecuatorianas. (Cámara de comercio de Quito, 2023).

La industria de snacks salados en Ecuador representó un 5,4% del total de la industria de alimentos y bebidas en 2023, con un valor de mercado aproximadamente de \$1.500 millones (ANFAB 2023). Es importante identificar que El consumo per cápita de snacks salados en Ecuador en 2023 se estima en 10,2 kg, el cual es inferior al promedio de América Latina, que se ubica en 12,5 kg en 2023 considerando que los países con mayor consumo per cápita son Chile con 18,0 kg, Argentina con 16,5 kg y Brasil con 15kg. (Statista, 2023).

Según un estudio realizado por la empresa Dichter & Neira (2023) en los primeros seis meses del 2023 los snacks salados presentan un incremento de precios del 19% en las tiendas de barrio, de igual forma mencionan que la compra de esta categoría es más fuerte en días entre semana, principalmente entre miércoles y viernes donde se concentra el 55% de las ventas, en cuanto horarios el 36% de las compras se realizan en media tarde entre las 15h00 y las 18h00. Con respecto a la convivencia de la categoría el 55% de las compras son exclusivas, mientras que un 13% de las compras se realiza junto con gaseosas y un 5% con galletas dulces. En cuanto a empaques la compra se focaliza en presentaciones individuales de bajo gramaje, el 73% corresponde a empaques hasta 60 gr. En la categoría de snacks salados en Ecuador se puede identificar a cuatro competidores principales.

Figura 1

SOM valor 2023 categoría de snacks salados

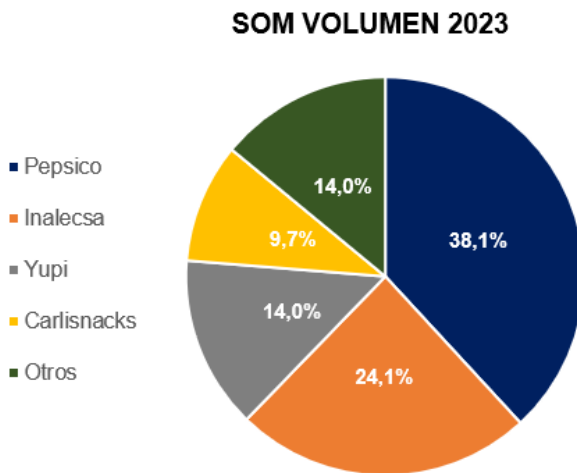


Nota. Cuatro principales competidores representan el 87% del mercado de snacks salados en volumen. Tomado de (Dichter&Neira Research, 2023)

En la figura 1 se puede observar que en volumen PepsiCo es el fabricante que lidera la categoría con un 41.1% de participación de mercado, teniendo como principal competidor a Inalecsa con un 27.2% de participación de mercado. Estos dos fabricantes representan más de la mitad del volumen de snacks salados en el mercado ecuatoriano. (Dichter&Neira Research, 2023)

Figura 2

SOM volumen 2023 categoría de snacks salados



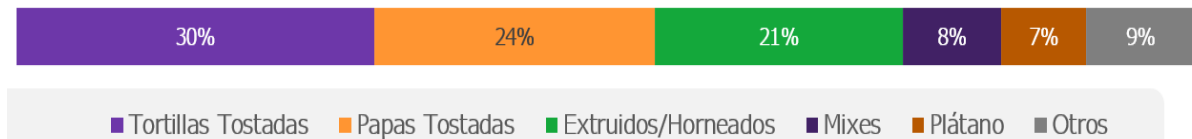
Nota. La distribución SOM en volumen cambia en valor, Carlisnacks y Yupi toman mayor relevancia. Tomado de (Dichter&Neira Research, 2023)

En la figura 2 se puede observar que PepsiCo se mantiene como el líder de la categoría de snacks saldos en participación de mercado en valor, sin embargo, su porcentaje de participación de mercado es menor que en volumen. Inalecsa presenta el mismo escenario en valor, mientras que Yupi es el fabricante que incrementa en mayor medida su porcentaje de participación de mercado en valor en comparación a su porcentaje en volumen. (Dichter&Neira Research, 2023)

En cuanto a productos todos se caracterizan por tener un tamaño pequeño, son fáciles de comer y satisfacen momentáneamente la sensación de hambre entre comidas. Los snacks salados que están presentes en el mercado pueden agruparse en cinco segmentos principales. (Dichter & Neira Research 2023)

Figura 3

Mix de segmentos 2023 snacks salados



Nota. Los snacks saldos pueden agruparse en cinco segmentos principales que engloban el 91% del mercado. Tomado de (Dichter&Neira Research, 2023)

En la Figura 3 se puede observar que el segmento de tortillas tostadas es el que engloba la mayor cantidad de snacks saldos del mercado, representa el 30% en el mix de segmentos, las papas tostadas representan el 24% en el mix y los extruidos representan el 21% en el mix de segmentos. En total estos tres segmentos engloban el 75% de los productos del mercado en esta categoría. (Dichter&Neira Research, 2023)

En tortillas tostadas la marca Doritos es la más representativa con un 35% de participación de mercado en este segmento, seguido por la marca tostitos con un 25% de participación de mercado. Otras marcas que se encuentran en este segmento de productos son Ryskos, Tatos, Takitos, Takis, entre otras marcas. (Dichter & Neira Research, 2023)

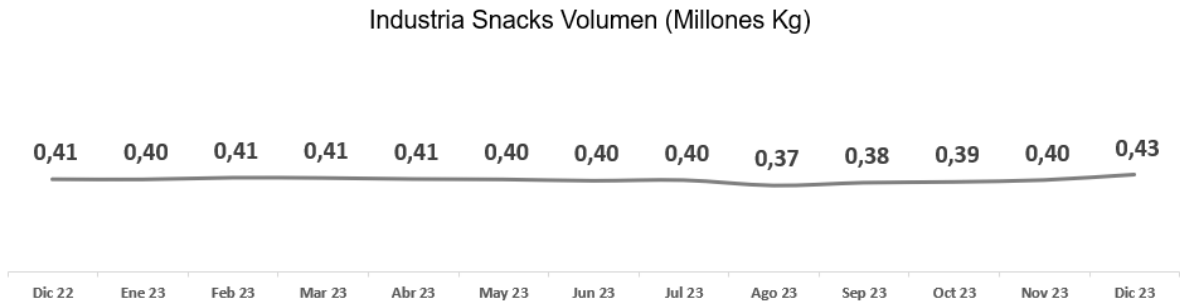
En papas tostadas la marca Ruffles es la más representativa con un 46% de participación de mercado en este segmento, seguido por la marca Sarita con un 18% de participación de mercado. Otras marcas que se encuentran en este segmento de productos son Lays, Pa Fritas, Rizadas, Bokados e incluso en este segmento las opciones sin marca son una opción para el consumidor. (Dichter & Neira Research, 2023)

En extruídos la marca K Chitos es la más representativa con un 27% de participación de mercado en este segmento, seguido muy de cerca por la marca Panchitos con un 24% de participación de mercado. Otras marcas que se encuentran en este segmento de productos son Cheetos, Tostachos, Tornaditos, Locachos, entre otras marcas. (Dichter & Neira Research, 2023)

Al ser los snacks salados una categoría de indulgencia que se consume principalmente por placer, tiende a mantener una tendencia estable en el tiempo con ciertas variaciones de incremento o decrecimiento en cuanto a ventas y volumen. En 2023 el volumen presenta un ligero decrecimiento versus el 2022 de 0.4%, mientras que en valor la categoría presenta un incremento de 3.4% al compararlo con el 2022. Lo que nos permite identificar que la categoría está creciendo y existe una oportunidad de mercado para el 2024. (Dichter&Neira Research 2023)

Figura 4

Industria de snacks ventas en volumen en millones de kilogramos 2023



Nota. Los snacks saldos pueden agruparse en cinco segmentos principales que engloban el 91% del mercado. Tomado de (Dichter&Neira Research, 2023)

En la figura 4 se puede observar que las ventas en volumen de snacks saldos se mantuvieron en un promedio de 400 millones toneladas en el primer semestre del 2023. Posteriormente el volumen decreció en el tercer trimestre del año, sin embargo, se observa que la industria se recupera en el cuarto trimestre y cierra el 2023 con un volumen en diciembre de 430 millones de toneladas. (Dichter&Neira Research, 2023)

Es importante de igual forma tener en cuenta las leyes o reglamentos que han modificado el consumo de esta categoría en Ecuador, entre los cuales uno de los más relevantes es el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, el cual busca que mejorar la nutrición y que los consumidores sean más conscientes de los ingredientes de los alimentos que consumen. En agosto de 2014 en Ecuador se implementó el etiquetado tipo semáforo. Mientras que actualmente está en revisión el proyecto de ley sobre el etiquetado frontal de alimentos, el cual consiste en que todo alimento debe contar con información sobre azúcares, preferencia de consumo, declaración de propiedades nutricionales, declaración de

propiedades saludables, si contiene edulcorante no calórico, grasas o lípidos, nutrientes, transgénicos y cantidad de sal o sodio. Cuando una de estas observaciones exceda la cantidad sugerida por la Organización Mundial de la Salud, se deben colocar óvalos frontales que detallen que sustancia está elevada y de esta forma advertir al consumidor. (Bahena, 2023)

1.2. Justificación

Post Pandemia de Covid 19 la importancia del consumo de alimentos saludables ha tomado mayor relevancia, impactando directa o indirectamente a productos que no son considerados tan saludables, siendo uno de ellos los snacks salados. Por ende, es importante identificar como es actualmente el comportamiento del consumidor de esta categoría en cuanto a compra y consumo de estos productos y de esta forma identificar oportunidades en un mercado cambiante.

Desde un punto de vista empresarial, este proyecto aporta insights relevantes que pueden ser utilizados para apalancar la toma de decisiones enfocadas en el entendimiento del consumidor por parte de los actores intervinientes en el mercado o nuevos actores que deseen introducir nuevas marcas al mercado. Lo que en general impacta en el crecimiento o recuperación de la industria.

Desde un punto de vista académico, este proyecto estará llenando un vacío en el estudio de la categoría general de snacks, los cuales en su mayoría se centran en snacks saludables. Logrando contribuir a un conocimiento más holístico de esta categoría y que a su vez sea una fuente de consulta para el desarrollo de investigaciones posteriores.

Desde un punto de vista social, considerando que la producción de snacks salados se puede dar de forma artesanal de igual forma, este proyecto busca proporcionar una fuente de

información para emprendedores que busquen una oportunidad de negocio asequible y que financieramente sea viable, aportando a mitigar en cierta medida los riesgos de fracaso en su ejecución

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar el comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito.

1.3.2. Específicos

- Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de snacks salados mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
- Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias confiables de información.
- Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores de snacks salados en la ciudad de Quito, así como los factores e influenciadores mediante la ejecución de una investigación de mercados concluyente descriptiva.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL

2. Fundamentación conceptual y de contexto

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

Es importante partir desde el entendimiento de la definición de marketing, por lo cual es importante mencionar una primera definición, según (Drucker, 1989) el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva; para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades específicas.

Más adelante según (Kotler, 2007) afirma que este consiste en la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Desde la perspectiva actual, la mercadotecnia se puede expresar como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. Para que esto sea posible es necesario reunir tres condiciones: primera, las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor. Segunda, la consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado. Tercera, para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos (Jobber & Fahy, 2007).

Además, es importante señalar la importancia del marketing, teniendo en cuenta que ha sido una actividad esencial en la vida de los seres humanos y las organizaciones. Si no hubiera productos y servicios, ni compradores ni vendedores, ni transacciones realizadas, ni satisfacción y, lo más importante, ninguna necesidad, sería un mundo completamente desconocido. Hoy en día, cuando la gente vive dinámicamente, todo tiene que emprenderse rápida y rápidamente. Los seres humanos estamos determinados por el tiempo, por lo que los factores de precio y calidad de las cosas son elementos para la determinación del consumo. Y allí, con los productos de una determinada sociedad, presenta una sociedad característica, o en otras palabras, una sociedad de consumo. Lo más importante para las organizaciones es que el marketing busca garantizar que se satisfagan las necesidades y deseos del cliente, que forman la base socioeconómica del negocio. Entre las muchas actividades empresariales, ésta es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios en las cuales juega un papel vital. Esta exigencia surge para las empresas en cuestiones de imagen, aceptación del producto, introducción, crecimiento y permanencia en el mercado. (Moya P, 2015)

2.1.2. Marketing estratégico

El Marketing estratégico se basa en sintetizar aquellas necesidades que se le presentan a las personas y a las empresas, con la finalidad de que se orienten a generar oportunidades, tanto en el corto o mediano plazo, en donde se especifique aspectos relevantes, como la misión, el planteamiento de los objetivos y las tácticas que se emplearán. (Mora y Perleche, 2018).

Según Chica (2019) El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Generando así el proceso de marketing lo cual es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se

segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

La estrategia de marketing para Perdigón et al., (2018) es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. Determinar la estructura, procesos, funciones y responsabilidades como lo indica Rodríguez (2020) es la forma debida de comenzar una organización empresarial donde se puede identificar los diferentes niveles jerárquicos y las relaciones departamentales existentes entre ellas. El proceso estratégico es aquel grupo de decisiones de las cuales depende el destino de la organización hacia largo, mediano o corto plazo, por tanto, identifica que las estrategias se distinguen por distintos niveles organizacionales como: Estrategias corporativas, de Unidad de Negocio y Operativas. La herramienta primordial en la administración es la planificación estratégica, ya que prever o anticipan situaciones, facilita generar acciones y elementos para superarlas mediante la toma de decisiones anticipadas, permiten alcanzar objetivos planteados y deseados requiriendo posicionarse mediante un plan de marketing enfocado a la captación de nuevos mercados y clientes. (Rivas et al., 2019).

2.1.3. Marketing mix

El autor Neil Borden en los años 50 baso su pensamiento en dicha analogía y decidió utilizar el término de marketing mix con el objetivo de definir las principales áreas en que las actividades requieran decisiones de control y gestión, escogiendo un total de doce que incluía precio, producto y diseño, marca, canales de distribución, entre otros. Borden no definió estas

variables como únicos elementos para utilizar en la empresa, él decía que cada administrador decidía cómo hacer su mezcla perfecta para implementarlo, donde podían agregar o quitar variables con el fin de lograr la mejor receta para cumplir con su objetivo principal. (Mendez, 2020)

El marketing mix es una herramienta que permite el análisis de la mezcla de los elementos que utilizan las empresas para buscar respuestas del mercado. Según los autores Kotler y Armstrong definieron esta herramienta como el conjunto de tácticas controlables de mercadotecnia que las entidades combinan a fin de producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. El objetivo del marketing mix es lograr el análisis de la empresa y así poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita cubrir los requerimientos y las necesidades del consumidor y se obtenga un beneficio para ambos. (Guzmán, M y Morón, M 2020)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa R, 2023)

El producto es la variable más versátil del marketing mix. Se trata tanto de bienes como de servicios vendidos por una entidad. Este es el canal a través del cual se satisfacen las necesidades de los clientes. El producto contiene elementos tan importantes a trabajar como la

imagen, la marca, el packaging. El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. (Espinosa R. 2023)

Fijar el precio de nuestros productos debe incluir estudiar ciertos aspectos antes de decidir, como los consumidores, el mercado, los costes y la competencia. En última instancia, será el consumidor quien podrá dictaminar si se pone el precio correcto o no, ya que será él quien podrá comparar el valor obtenido por la compra realizada con el precio que debe pagar. En términos generales, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. (Espinosa R. 2023)

Esto significa literalmente que es necesario un trabajo continuo para lograr que el producto llegue a manos del consumidor en el momento y lugar adecuados. De todos los aspectos del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y ubicación de puntos de venta, procesamiento de pedidos, entre otros. Con la comunicación, la empresa puede hacer llegar al público información sobre cómo el producto puede satisfacer las necesidades del público objetivo. (Espinosa R. 2023)

Encontramos diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas. La combinación de estas herramientas dependerá de nuestro producto, el mercado, el público objetivo y nuestra competencia, así como de la estrategia que tengamos definida. (Espinosa R. 2023)

2.1.4. Planificación estratégica de marketing

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir,

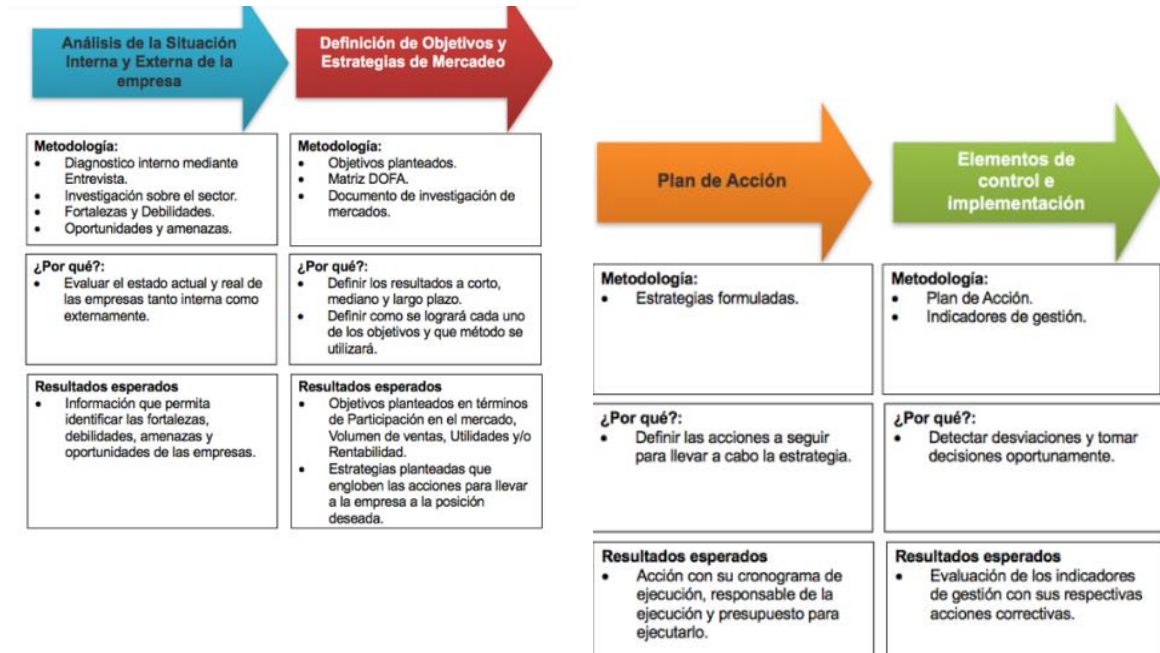
comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos. (Jaramillo. S, Tacuri. L y Trelles D. 2018)

Un plan estratégico de marketing es un mapa que señala la dirección hacia la que deben orientarse los esfuerzos de la empresa, con el que podamos definir los objetivos empresariales, establecer estrategias, facilitar la toma de decisiones y disminuir riesgos es un mercado siempre cambiante. Este plan debe incluir elementos como el análisis de la situación del entorno, definición de objetivos, elegir el segmento meta, análisis de la competencia, estrategia de posicionamiento y diferenciación, identificar una ventaja competitiva, determinar el mix de marketing y controlar y evaluar las acciones. (Pérez A. 2022).

El plan estratégico de marketing debe ser parte de una planeación estratégica. Una estrategia de marketing sólida es la base de un plan bien escrito. Si bien un plan de marketing contiene una lista de acciones, este sin una sólida base estratégica es de poco uso. El proceso de planificación de marketing debe iniciarse con antelación al plan operativo, esto con el fin de realizar un análisis e investigación íntegra que permita establecer cómo está la empresa y, de esta manera, poder tomar decisiones gerenciales y cohesivas con los demás departamentos de la empresa. (Bermeo E. y Rincón C. 2018)

Figura 5

Etapas del plan estratégico del marketing



Nota. El plan estratégico de marketing inicia con un análisis situacional de la empresa, posteriormente se definen los objetivos y estrategias, continua con el plan de acción y para finalizar se debe definir elementos de control. Tomado de (Bermeo E. y Rincón C. 2018)

2.1.5. Comportamiento del consumidor

Es un hecho que las teorías que buscan explicar el comportamiento del consumidor han evolucionado; de acuerdo a Santo (2020), los enfoques pretenden explicar el comportamiento de la conducta humana como un fenómeno meramente racional, han perdido cierto grado de validez. En su lugar, han surgido teorías que explican al comportamiento del consumidor desde una perspectiva más rica, humana y fundamentada en estudios apoyados por la psicología como la neuro economía de acuerdo a Sánchez et al. (2019) y el neuromarketing según Segovia (2021).

Para, Contreras y Vargas (2021) el enfoque del análisis generacional afirma que es indispensable identificar y conocer a la generación a la que pertenecen los sujetos que serán el público objetivo o meta de un producto o servicio. Ello se vuelve fundamental para la toma de decisiones y para seguir una estrategia más eficiente.

El análisis generacional juega un papel sustancial en el comportamiento del consumidor, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra. Desde otra perspectiva de análisis, se encuentra el enfoque de influencia de los contextos en el comportamiento del consumidor de acuerdo con Sheth (2020) que plantea que, los hábitos de consumo se estudian en diversos contextos, estos son: El social, tecnológico, reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos, compartidos, el contexto de desastres naturales y conflictos regionales.

Por otra parte, Ordoñez et al. (2021) menciona que, en la teoría del comportamiento planificado, existen tres variables que influyen en las decisiones de compra del consumidor. La primera de ellas es la actitud del consumidor, que puede ser concebida como un proceso mental que le ayuda a juzgar un producto o servicio como favorable o desfavorable. La segunda variable se forma por normas subjetivas que son interiorizadas y cuya fuente puede ser la inspiración por un tercero o un grupo externo. Por último, la tercera variable es la del control percibido que tiene que ver con la sencillez y dificultad con la que se enfrenta el individuo para comprar.

De acuerdo con, Tenorio y Mideros (2022), la teoría de la preferencia revelada afirma que existen características intrínsecas y extrínsecas que impactan en la conducta de compra del consumidor. Dentro de las primeras se encuentran las características propias e inherentes de los productos y servicios ofrecidos, dentro de los cuales se pueden citar la calidad y los atributos. Por su parte, los extrínsecos se relacionan con cuestiones que de una u otra manera se consideran fuera del producto o servicio en sí mismo, como el precio, marca, garantías, atención, entre otros.

2.1.6. Comportamiento de compra

Existen varios tipos de comportamiento de compra de los consumidores que las empresas deben comprender para poder comercializar eficazmente sus productos y servicios. Comprender los diferentes tipos de comportamiento del consumidor puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de su público objetivo. En esta sección, exploraremos los diferentes tipos de comportamiento de compra de los consumidores y brindaremos información desde diferentes puntos de vista. (Chaparro A. y Orjuela L. 2018)

Comprender el comportamiento del consumidor es uno de los más grandes desafíos que enfrenta el mercado porque está compuesto por individuos que adquieren bienes para su propio consumo: cada uno actúa de acuerdo a sus características, necesidades, gustos. Para los encargados del mercadeo es importante manejar ciertos puntos clave de carácter cultural, social, personal y psicológico, ya que permiten identificar los clientes específicos y así mejorar la manera como maneja el consumo. (Macías, 2023)

Se debe tomar en cuenta que el consumidor tiene una manera distinta de comportarse según el tipo de producto que vaya a comprar. Tomando la propuesta de Kotler y Armstrong (2012) en cuanto a los tipos de comportamiento en la decisión de compra basada en los grados de participación por parte del comprador y la magnitud de diferencia entre las marcas, podemos identificar.

En el comportamiento de compra compleja, la implicación del consumidor es mayor, pero se apoya en la diferencia que existe y debe ser muy fuerte entre las marcas. Este consumidor

se implica mucho más, entonces, porque son productos de mayor valor, y por tanto está dispuesto a aprender o informarse y tomar una decisión fundamentada.

La participación en el comportamiento de compra que reduce la disonancia también es mucho mayor. Pero no logra encontrar diferencias significativas entre marcas, refiriéndose a la compra de productos poco frecuentes y riesgosos.

Por otro lado, el comportamiento de compra habitual de los consumidores se produce con una baja participación del consumidor y pocas diferencias entre las marcas. El consumidor no buscará información sobre el producto ni su valoración de características, sino que simplemente lo comprará de forma fácil y habitual.

Mientras que en el comportamiento de compra que busca variedad se caracteriza por una pequeña implicación, pero con diferencias percibidas entre las marcas. El consumidor no valora y finalmente puede cambiar fácilmente de marca, valorando la variedad más amplia y siendo menos fiel. Es decir, hay que poner el máximo énfasis en el desarrollo de marca propia local o de cadena porque ese mismo cliente podría haber acudido a una marca líder a pesar de tener su outlet cerca de ese lugar.

2.1.7. Factores que inciden en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. (Escalante, 2018)

Con la enorme cantidad de opciones disponibles en el mercado, para vender no basta con centrarse en las bondades de un producto o servicio, hay que conectar con el consumidor y ponerlo en el centro de la narrativa publicitaria, lo cual implica conocer sus necesidades y saber cómo toma sus decisiones de compra. El primer paso consiste en comprender los factores que inciden en su comportamiento de compra. (Seminario, 2018)

Una compra es una acción compleja, quizás influida en un sentido u otro por varios aspectos a la hora de pensar en un producto. Para ello, es realmente importante saber qué y cómo consideran los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Se pueden definir dos factores principales. (Olson J. y Peter P. 2006)

Los factores internos surgen del propio consumidor, de su forma de pensar, su manera de ser. Estos factores afectarán la forma en que el consumidor podrá recordar las marcas, los nombres de los productos e incluso los canales de compra cuando los encuentre. En este hay percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, personalidad y agrupación de memoria. (Olson J. y Peter P. 2006)

Los factores externos son más enfocados a variables del marco y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Ahora bien, según el enfoque actual, se considerarían dos grupos. En primer lugar, estarían los grupos de referencia como la familia, la clase social, la cultura y la sociedad; roles y estatus; circunstancias económicas y ocupación. Sin embargo, en esta sociedad de tanta complejidad, otros aspectos y aportes identificados hacia la influencia del proceso de compra son igualmente los niveles de satisfacción del consumidor, el valor agregado de los productos, el consumo y ocio, la competencia y la renovación, donde algunos miembros son mujeres y nuevos actores sociales. (Olson J. y Peter P. 2006)

2.1.8. Perfil del comprador

El perfil del consumidor es un método de marketing que recopila y analiza los datos de los clientes para hacerse una imagen detallada de su cliente típico. Esta información puede incluir aspectos como la edad, el sexo, los ingresos y los hábitos de compra, así como otros aspectos que pueden afectar a sus decisiones sobre qué comprar. Centrarse en los clientes actuales es lo primero en este enfoque, y después en tu mercado objetivo ideal y tu público objetivo, lo que te da la seguridad necesaria de que estás buscando en los lugares adecuados. Una vez conseguido esto, es importante comprender y definir a estos consumidores para elaborar mensajes eficaces, concentrándose en las mejores percepciones de los clientes que puedan inspirar innovaciones útiles. (Ortega C. 2020)

Según García (2021) cada vez más, las compañías independientemente de su posición en el mercado, identifican la importancia de conocer a sus clientes, no solo para el crecimiento empresarial al ofrecer productos y servicios que tengan demanda en la sociedad, sino también para satisfacer las expectativas de los compradores y de esta manera fomentar en ellos su fidelización. Existen diferentes factores que se deben tener en cuenta al intentar comprender dicho proceso.

Los factores culturales son la base de conocimientos y costumbres adquiridas por las personas durante su existencia a través de diversos escenarios de interacción como la familia, la escuela, el entorno laboral y la nacionalidad, entre otros. Los factores sociales se refieren a los hechos que vive una persona, de los grupos a los que pertenece y su estatus dentro de estos grupos. En los factores personales se integran la edad de las personas, la etapa de la vida en el que se encuentran, las necesidades actuales o futuras, el estilo de vida y la situación económica.

Mientras que los factores psicológicos agrupan variables como la motivación, el aprendizaje, la percepción, las convicciones y las actitudes. (Ortega C. 2020)

Una vez identificado el perfil del comprador es importante ir más allá hacia el concepto de Shopper marketing. Una definición aportada por la consultora Storecheck (2018) afirma que el shopper marketing es el área encargada y enfocada en la experiencia del shopper en el momento de adquirir los productos o servicios que ofrece la marca. Para ello se crean estímulos situacionales o se modifican aquellos existentes, para que cada momento en el punto de venta recuerde emociones positivas sobre su compra.

2.1.9. Proceso de decisión de compra

Acevedo y Morales (2020) mencionan que desde el marketing el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparable, la una no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio está la “decisión de compra” que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención.

Según Hernández y Olgún (2022) el proceso de toma de decisiones es un proceso complejo que tiene varios pasos y es de vital importancia que sea estudiado por el mercadólogo, ya que le permite conocer de manera más profunda al consumidor, qué sucede en cada uno de los pasos y por lo tanto qué estrategias puede diseñar en cada uno de los momentos.

Empieza con el reconocimiento del problema donde cada uno, al comprar algo, comienza entendiendo que tiene algún tipo de necesidad (carencia) y luego piensa que es apropiado hacer todo lo posible para satisfacerla.

La búsqueda de información ocurre desde adentro hacia afuera. Es decir, indagar internamente cada elemento de información que esté a nuestro alcance y según experiencia previa relacionada con tal necesidad o similares, y cómo se resolvió esa necesidad. (Gonzales A. 2021)

Esto hace que la evaluación de alternativas sea un esfuerzo muy grande para el consumidor, ya que tiene que elegir alguna opción antes de buscar información. Todo este proceso es variado en lo que: existen diferentes marcas y precios en el mercado, disponibles para el consumidor, pero sin duda, esto conlleva un sector muy amplio. Según el comportamiento del consumidor, existen tres tipos de compras, derivadas de una decisión de compra. Se pueden mencionar en compras de prueba, compras repetidas y compras que implican un compromiso a largo plazo. (Moreno M., Yactayo P., Pérez M. 2022)

Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa, para ello Kotler propuso las cinco etapas del proceso. En relación a las etapas antes mencionadas se incluye al comportamiento posterior a la compra, esto se da una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra.

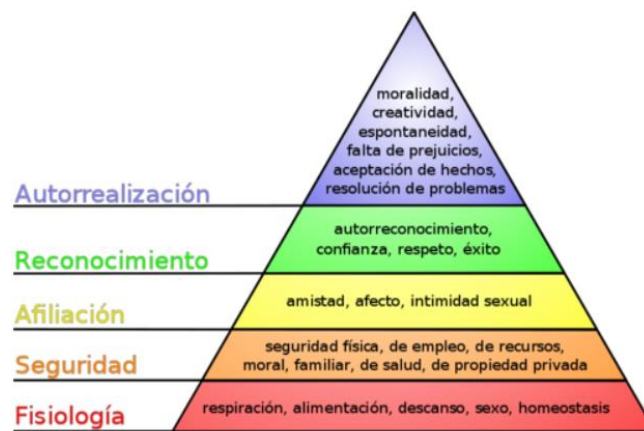
2.1.10. Teorías de necesidades de los consumidores

Cuando las personas nos trasladamos para obtener un producto o servicio, es porque vemos en él un objeto que va a satisfacer la necesidad que tenemos. El estudio de cómo surgen

las necesidades, de cómo estamos en actividad para satisfacer nuestros deseos sirve a los profesionales del área comercial de las empresas a enfocar de una manera mas adecuada la oferta de sus productos. (Bermeo E. y Rincón C. 2018)

Figura 6

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. La pirámide se divide en cinco niveles que están ordenadas de manera jerárquica teniendo en cuenta las necesidades que van atravesando los seres humanos. Tomado de (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

En la figura 6 se puede observar que las necesidades básicas o fisiológicas son la base de la pirámide y sobre este nivel se construye el resto. La necesidad más básica sería la de la supervivencia física, y ésta sería la primera en motivar nuestro comportamiento. Estas necesidades son las únicas inherentes en toda persona: respirar, vestirse, alimentarse, descansar, sexo, etc. Se cubre todo lo relacionado con el ser humano para que pueda sobrevivir. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Las necesidades de seguridad se refieren a todos aquellos aspectos que nos hacen sentir seguros para mantener un orden y seguridad en la vida y poder vivir sin miedo. Es decir, seguridad física como la salud, tener dinero o trabajo, necesidad de una vivienda. En esta etapa

se cubren las necesidades que las personas necesitan una vez ya han sido cubiertas las necesidades biológicas. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Las necesidades sociales una vez cubiertas las necesidades anteriores, el tercer nivel se relaciona con las necesidades sociales que implican sentimientos de pertenencia. Es decir, sentirse integrado en la sociedad a través de las relaciones interpersonales y el desarrollo afectivo: amistades, pareja, familia, ser parte de un grupo, recibir y dar afecto, etc. (Instituto Europeo de Posgrado. 2019)

Las necesidades de estima o reconocimiento son aquellas relacionadas con la confianza, la reputación. De hecho, Maslow las clasificó en dos categorías, la autoestima, independencia, confianza en uno mismo, dignidad, logro, etc. Y la reputación o respeto, que precede a la autoestima o dignidad. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Las necesidades de autorrealización se tratan del nivel más alto y únicamente puede ser satisfecho una vez todas las demás han sido alcanzadas. En esta etapa es cuando el ser humano busca su crecimiento personal y desarrollar todo su potencial para lograr su éxito. Son personas autorrealizadas aquellas que son conscientes de sí mismas y se preocupan por las opiniones de los demás. Este quinto nivel es el más racional y el que nos diferenciaría de los animales, ya que el resto son necesidades de carencia. (Instituto Europeo de Posgrado. 2019)

Según Delgado (2022) considera es importante mencionar de igual forma la teoría de las tres necesidades de McClelland (1998). Estas tres necesidades, pueden ser empleadas para el comportamiento del consumidor. La primera necesidad de logro, establece que entre mayor sea el volumen de compras alcanzado recibe puntos de canje de productos. El de poder: está relacionada con status, y la forma que influye a otros. Y de afiliación el de pertenecer a grupos

sociales, como la moda. Estas tres necesidades influyen en mayor o menor grado de acuerdo al contexto que se encuentre el consumidor.

Según León (2019) las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios por lo que al pasar el tiempo el consumidor ha tenido problemas al momento de comprar, ya que este lo realiza impulsivamente y ya no por necesidad, provocando así un desequilibrio en la economía y una creciente demanda de estudios que buscan obtener resultados indicando las razones de este comportamiento del consumidor. Las emociones juegan un papel fundamental en lo que respecta a las preferencias y gustos de los consumidores.

Con el pasar del tiempo, el consumidor y las diferentes situaciones que se presentan en el mercado son más complejas debido a los diferentes factores que inciden en ellos, y todas las personas con amplios conocimientos intentan comprender los movimientos en el mercado y los valores que se manejan de los diferentes productos al sistema humano. (León L. 2019)

2.1.11. Proceso de Investigación de mercados

La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial. La investigación se basa en dos aspectos muy relevantes de la investigación de mercado, Estos aspectos que han influido en la investigación de mercado son: el constante crecimiento de la competencia, marcada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial; y el abrupto avance tecnológico, que ha hecho que la aplicación de

metodologías de investigación se desarrolle a gran escala lo que permiten obtener información suficiente para la toma de decisiones. (Soledispa, 2021)

Según Ortega (2021) Aunque gran parte de los pasos a seguir en una investigación depende de las estrategias que cada investigador defina que quiere seguir, estas son las etapas de investigación de mercado básicas para el éxito de todo proyecto. La fase inicial siempre es identificar el motivo o problema por el cual se llevará a cabo la investigación. Una vez que se ha definido el problema con precisión y se ha discutido la necesidad de investigar es importante determinar quién llevará a cabo la investigación y cuál será el enfoque que se le dará.

Posterior a identificar las necesidades específicas de un proyecto, se debe elegir qué métodos de investigación se utilizara, se puede incluir una combinación de enfoques específicos como encuestas online, entrevistas, investigación secundaria, etc. El siguiente paso es el proceso de recopilación de datos, el cual hace referencia a el trabajo de campo y de escritorio para recopilar toda la información y datos relevantes. Después de la etapa de recolección de datos, la información recopilada se resume y se valida. Este proceso es el más importante en la investigación ya que los resultados se generan con base a los datos y finaliza con la presentación y generación de informes. (Ortega C. 2021)

Las etapas de una investigación de mercados pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se

va a realizar. Un planteamiento incorrecto al tratar de definir el problema originaría un desperdicio de recursos y tiempo, y en el peor de los casos daría lugar a decisiones incorrectas. (Salazar, Aceves y Valdez, 2022)

2.1.12. Tipos/Generaciones de consumidores

El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra; y además la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. (Contreras y Vargas, 2021)

Pledger y Schaffert (2019) definen como cohortes generacionales aquellos individuos agrupados que se relacionan por los años de nacimiento y eventos históricos durante su formación. La diferencia generacional puede ser utilizada como una herramienta porque define al individuo en base a sus actitudes y comportamientos.

A nivel general se pueden conceptualizar 5 generaciones en base a la definición de varios autores.

La generación Silent según Fisher (2020) el término de silencioso se describe en base a la imagen que ellos portan o transmiten que es conformista y cívico, en un artículo de 1951 los definen como la generación emergente de la época, son nacientes de la segunda guerra mundial (1928-1945), definiéndolos como la primera generación. Se involucran en los asuntos de la comunidad y son más confiados (Fisher, 2020); valoran la lealtad, el sacrificio y cuentan con los más altos niveles de satisfacción laboral (Andrade y Westover, 2018).

La generación Baby Boomers según Venter (2018) esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo son diferentes, son conocidos como inmigrantes digitales porque son los nacidos en el año (1946 - 1964). Por otro lado, en el ámbito de consumo estudios encontrados indican que ellos no son leales a una sola marca y compran con menos frecuencia, ellos prefieren verse 10 - 15 años más jóvenes que su edad actual por motivo que todavía se sienten jóvenes de corazón, no les gusta ser etiquetados con el nombre viejo o antiguo (Rahman y Yu, 2018). Sus actitudes hacia el envejecimiento y la jubilación están relacionadas en el contexto político, social y cultural (Bristow, 2016); valoran la comunicación cara a cara, son renuentes a las nuevas tecnologías y al cambio (Venter, 2016).

La generación X según Bourdon et al. (2020) mencionan que esta generación es una de las más pequeñas por motivo que 1964 se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva y ello generó la reducción de la tasa de natalidad. Son denominados como la generación Google, ellos fueron los primeros que empezaron a utilizar el internet, son nacidos en los años 1965 – 1982. Se caracterizan por ser altamente educados con un fuerte interés en la vida personal, presentan falta de confianza en las instituciones, son individualistas y tienden a humanizar las tecnologías (Bordonaba, Palacios y Pérez, 2020).

La generación Y o Millennial según Bordonaba et al. (2020) refieren que la generación millennials son considerados como la primera generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, una disminución en la seguridad laboral, ello lo confirman Popescu, Popa y Cotet (2019) manifestando que esta generación pueden ser una oportunidad de desarrollo pero a su vez un riesgo, por ejemplo se les adjudica la incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas, y también nos mencionan que viven el día a día con la tecnología.

Adicional a ello Kerr y Heyns (2018) mencionan que buscan ser reconocidos en igualdad de condiciones con sus pares, son nacidos en los años 1982 – 2000. Se caracterizan por ser confiados, auto-expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambios en el mundo (Popescu et al, 2019); se sienten atraídos por las organizaciones por su nivel de conocimiento tecnológico (Berge, Z y Berge, M, 2019); conectados día a día con la tecnología y tiene conciencia mundial, cultural en peligros y amenazas.

La generación Z según Popescu et al (2019) son conocidos como los Nacidos digitales actualmente esta generación está ingresando a las escuelas y universidades, crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial porque según Berge y Berge (2019) el 37% aspiran a ser líderes en una empresa o generar su propio emprendimiento, y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI (Garai y Csiszárík, 2018).

Se caracterizan por ser pragmáticos, de múltiples tareas, pero tienen una corta capacidad de atención (Popescu et al, 2019); buscan formas de cambiar, mejorar e improvisar, son innovadores (Berge y Berge, 2019); valoran la felicidad y disfrutan de sus carreras, buscan un buen trabajo y un estilo de vida cómodo (Tanaid y Wright, 2019).

2.1.13. Segmentación de mercados

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores

demográficos, estilos de vida y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores. (Bermeo, 2018)

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos, debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing, es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix en determinado producto, vendido a cierto precio, distribuido de un modo específico y promocionado de una forma dada. La finalidad es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de marketing. (Moya P, 2015)

Según Parra (2021) la segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios.

De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. Es relevante identificar que existen cuatro tipos de segmentación de mercados. La segmentación geográfica que consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos. La segmentación demográfica que consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc. (Parra, 2021)

La segmentación psicográfica que consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Y la segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. (Parra, 2021)

2.2. Marco Referencial

Procel C. (2021) en su trabajo titulado Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado en la población de Cumbaya en el cual tuvo como objetivos determinar las características que posee el target para identificar el perfil del consumidor e identificar las cualidades que un snack debería tener para ser aceptado por el consumidor.

Mediante una investigación con metodología mixta, por medio de la aplicación de encuestas a una muestra de 265 participantes. Se obtuvieron como resultados que el 95% de los encuestados tiene curiosidad e intención de compra favorable para el posible producto, de igual forma que las actividades y características del target son principalmente trabajo y estudios, con un estilo de vida sano y una frecuencia de consumo de snacks de por lo menos una vez por semana. En cuanto al producto el 47% de los encuestados mencionaron que prefieren un snack de forma ondulada, en cuanto a sabores, el salado es el que genera mayor interés. Con una tendencia relevante sobre el uso de sal rosada del Himalaya como ingrediente, que es percibido como valor agregado al producto. (Procel, 2021)

Por otro lado, Freire (2022) en su trabajo titulado Estudio descriptivo e investigativo del merchandising de snacks tradicionales en tiendas de barrio de la ciudad de Quito para la elaboración de una propuesta de valor de mueblería de exhibición, en el cual tuvo como objetivo

elaborar una propuesta de valor que sea adecuada para merchandising de snacks en tiendas de barrio de Quito.

Mediante una investigación con metodología mixta, dos entrevistas a profundidad y la aplicación de encuestas a una muestra de 373 tiendas. Se obtuvieron como resultados dos productos tangibles que alivian los principales dolores y generan la mayor cantidad a las tiendas. Éstos dos productos tangibles por si solos no aportarían un valor tan diferenciado, por lo cual, con la propuesta de valor de no solamente darles un mueble, sino, formar una alianza estratégica con los servicios intangibles de la propuesta de valor: realizar diagnósticos de merchandising, dar asesorías en merchandising, capacitar a los encargados de merchandising, ofrecer actividades en el punto de venta y análisis e informes de los canales se aporta de forma significativamente a las tiendas. (Freire, 2022)

De igual manera. Naranjo (2018) en su trabajo titulado Mejora del proceso productivo de snacks mediante el uso de herramientas de gestión de calidad total (TQM) monitoreado a través de indicadores de calidad en el cual tuvo entre sus objetivos implementar un control estadístico de calidad e identificar causales que generan variabilidad en el proceso y no calidad en el producto y mejorar los resultados de los indicadores de calidad de producto y capacidad de proceso.

Mediante una investigación con metodología DMAIC. Se obtuvieron como resultados la identificación de las causas a las variaciones los procesos de calentamiento, recubrimiento y envasado. Una vez aplicado las acciones se evidencio una mejora en la calidad del proceso productivo en la línea de fabricación de snacks mediante el control de variabilidad del proceso, el incremento de la calidad del producto y la reducción del desperdicio y una reducción de los costos de no calidad en proceso y producto terminado en un 32%. (Naranjo, 2018)

Según Mora (2021) en su trabajo titulado Elaboración de chips saludables como alimento funcional por medio de air fryer, a partir de los tubérculos, en el cual tuvo entre sus objetivos desarrollar un estudio del mercado actual para hallar la viabilidad de introducir los chips saludables a partir de cubios, chuguas e hibas al mercado colombiano y analizar la percepción y conocimientos del consumidor frente a la elaboración de chips saludables por medio de Air Fryer a partir de cubios, chuguas e hibas para entender su viabilidad.

Mediante una investigación con metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 103 participantes. Se obtuvieron como resultados que el 25% de los participantes tienen una frecuencia de consumo semanal considerando como principales factores de elección al precio y la apariencia de los snacks. De igual forma los participantes en mayor porcentaje conocen y consideran acertada a las hibas como materia prima para snacks. Posterior a un párrafo informativo de estos tubérculos se obtuvo una respuesta positiva en cuanto a intención de consumo, percepción de productos innovadores y preferencia sobre sus snacks habituales. Logrando una intención de compra positiva del 91% por parte de los participantes. (Mora, 2021)

Según Valderrama (2021) en su trabajo titulado Caracterización fitoquímica del snack de frijol nativo (*Phaseolus sp.*) y su potencial para los agronegocios en la provincia de Acobamba, en el cual tuvo como objetivo conocer las características fitoquímicas del Snack de frijol nativo (*Phaseolus sp.*) y su potencial para los agronegocios en la provincia de Acobamba – Huancavelica.

Mediante una investigación con metodología cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 83 agricultores. Se obtuvieron como resultados que el 63% siembran el frijol nativo guindo cancha poroto lo cual garantiza su disponibilidad de la materia prima y que el 85.5% de los agricultores siembran entre 500 a 1000 metros cuadrados, en las

apreciaciones de los agricultores existe total predisposición de continuar la producción de frijol nativo y un porcentaje importante manifiesta aumentar su producción motivado por importancia dada en el presente trabajo de investigación. Se concluye en el diseño e innovación del snack saludable de frijol nativo tipo reventón “guindo cancha poroto” es una alternativa de fuente en proteínas y minerales, además son ricas en fitoquímicos como la fibra dietética, los antioxidantes como las antocianinas y los polifenoles que son favorables para la salud humana por lo tanto es una oportunidad de mercado con un gran potencial para los agronegocios. (Valderrama, 2021)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de consumo del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito.
- Definir los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito.

3.2. Tipos de Investigación

Dankhe (1986), clasifica a los tipos de investigación en exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández, & Batista (2019) los estudios descriptivos se limitan a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos indicando que la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra el proceso de investigación, como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que

permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Martínez, 2018)

La investigación exploratoria será la primera fase que cumpla un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida. De esta manera, algunos profesionales describen la investigación exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio, a fin de poder asirse con información general, sobre su aspecto, comportamiento y características. (Galarza C. 2020)

Es importante resaltar que la investigación exploratoria considerada entonces como la fase inicial de toda investigación, así también como la forma idónea de aproximarse a los nuevos fenómenos, sin embargo, es pertinente resaltar que las investigaciones exploratorias no persiguen establecer conclusiones o preceptos sobre el objeto abordado, por el contrario, tiene como objetivo genera hipótesis, que estimulen el desarrollo de una investigación mucho más elaborada, que sí traiga como resultado la producción de resultados y conclusiones. (DeCarlo M. 2018)

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente y considerando que el objetivo de esta investigación analizar el comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito, en la presente investigación se procede con la aplicación de una investigación exploratoria y posteriormente con un tipo de investigación descriptiva.

3.3. Fuentes de información

Cuando se realiza la revisión de la literatura esta debe de ser de forma selectiva y dinámica, debido a que continuamente están surgiendo publicaciones acerca de los avances en

distintos campos del conocimiento humano en torno a un tema determinado. Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. (Rivera M. 2018)

Según Miranda (2019) las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados, entre las que se encuentran las fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones, contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (Rivera M. 2018)

Las fuentes secundarias son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Rivera M. 2018)

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará como fuentes primarias los resultados obtenidos sobre el comportamiento de compra y consumo de snacks salados, mediante la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas CAWI.

Como fuentes secundarias se recopiló información documental mediante libros, artículos científicos, tesis y documentos académicos con la finalidad de contar con información que sirva

de referencia y se pueda utilizar como argumentación teórica para la presente investigación en la elaboración del marco teórico y referencial.

3.4. Enfoques de investigación

La investigación por lo regular parte de dos enfoques metodológicos, el cuantitativo y el cualitativo. Uno está relacionado con las ciencias exactas y el otro con las ciencias sociales, el primero se basa en el número, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo. (Garduño S. 2002)

El enfoque cualitativo es humanista. La mayoría de estudios no se prueban con hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, el cual consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. El método consiste en hacer preguntas generales y abiertas, recoger información a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual. (Ortega A. 2018)

El enfoque cuantitativo se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto y sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. (Ortega A. 2018)

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto. Mediante un enfoque cualitativo se busca identificar percepciones, opiniones, experiencias sobre el consumo y compra de snacks saldos, mientras que mediante un enfoque cuantitativo se presentaran

resultados cuantificables expresados en porcentajes sobre el comportamiento del consumidor de snacks saldos en Quito.

3.5. Herramientas o instrumentos de investigación

Un instrumento de recolección de datos o información es un recurso metodológico que se materializa en un conjunto de reactivos, expresados en un dispositivo o formato, es decir, impreso o digital. Se utiliza para recoger, registrar o almacenar los aspectos relevantes del estudio recabado de las fuentes adecuadas. (Saras E. 2023)

Según Zubirán y García (2022) los instrumentos científicos se pueden clasificar basándose en su finalidad como de exploración, cualitativos y cuantitativos.

Los instrumentos de exploración lo constituyen las referencias y resúmenes bibliográficos alusivos al problema que desea investigar; en ellos se consignan las lecturas y observaciones de artículos, libros, periódicos, memorias, cartas, fotos, o cualquier otro material consultado, incluso etnográfico. Zubirán y García (2022)

Los instrumentos cualitativos son variados, entrevistas grupales, individuales, profundas, abiertas y de historia oral. Estas opiniones vertidas en conversaciones con expertos, generalmente de la conducta, están relacionadas con las actitudes y la conducta probable, y responden a valores previamente adoptados por el sujeto entrevistado. Se suman a los instrumentos cualitativos la observación participante y las notas del investigador que se consigna en bitácoras, cuadernos de notas o grabaciones donde se describen los incidentes del trabajo de campo, los ensayos en el experimento o las particularidades del trabajo documental. Zubirán y García (2022)

Los instrumentos cuantitativos son de tres tipos, cuestionarios, pruebas proyectivas y protocolos. Los cuestionarios son un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta, este instrumento es útil para recoger de manera estandarizada información sobre características de una población de interés, así como para medir opiniones, creencias o actitudes. Al igual que en el caso de pruebas de conocimiento, la construcción de un cuestionario implica un diseño cuidadoso que aumente la probabilidad de que la información que se recogerá a través de él sea la correcta. (Paniagua T. 2019)

Tomando en consideración lo antes expuesto, para la presente investigación se aplicará entrevistas a profundidad y encuestas. Aplicadas de manera CAWI (online) al grupo objetivo investigado. Las cuales son de tipo estructurado con una secuencia de preguntas definidas.

3.6. Target de aplicación

Definición de la población

Una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares. La población puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones. (Narvárez M. 2022)

De igual forma la población se puede definir como el conjunto de elementos (personas, animales, cosas, hechos, entre otros) que son objeto de estudio. Una población debe estar perfectamente delimitada para lo cual se considera las características de contenido, de lugar y de tiempo. (Martínez, 2019)

La presente investigación se enfocará en estudiar el comportamiento del consumidor de snacks saldos en hombres y mujeres de 15 a 24 años pertenecientes a niveles socio económicos medio típico, medio alto y alto en la ciudad de Quito. Por lo cual se toma como fuente datos del INEC en su documento de proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 -2025.

Tabla 1

Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	18,460,936	100%
Personas residentes en Pichincha	3,451,380	18.69%
Personas residentes en Quito	2,962,112	16.04%
Personas residentes en Quito de 15 a 24 años	555,412	3.00%

Como se observa en la tabla 1 la población estará conformada por 555.412 hombres y mujeres de 15 a 24 años aproximadamente, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). La cantidad de participantes supera los 100,000, por lo que se considera una población prácticamente infinita en este contexto.

Definición de muestra

Cuando la población es muy grande, o por cualquier circunstancia no se puede tener acceso a toda, se elige una muestra para realizar el experimento con ella. La muestra está conformada por las unidades seleccionadas de una determinada población y son los sujetos o elementos con los cuales se realiza el experimento. Se define como un sub grupo de la población que es reflejo fiel de ese conjunto y tiene los valores de esta. (Camacho B, 2020)

La muestra es un subconjunto representativo de la población, lo que implica que la muestra debe tener las mismas características que tiene la población. (Martínez, 2019)

Para la presente investigación en la aplicación del enfoque cualitativo se aplicarán cinco entrevistas a profundidad considerando el siguiente perfil para los entrevistados:

Tabla 2

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	15 a 24 años
Ocupación	Indiferente
Psicográfica	Personas extrovertidas con buen desempeño social
Conductual	Personas que consuman frecuentemente snacks salados.
Geográfica	Residente de Quito

Para efecto de esta investigación y tomando en consideración que se conoce el tamaño de la población, la muestra cuantitativa se obtiene aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= 555.412 (hombres y mujeres de 15 a 24 años residentes en Quito)

Z= 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)

p= 0,5 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

q= 0,5 (probabilidad de fracaso)

d=0,05 (error de estimación máximo estimado)

Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple se obtiene una muestra (n) de 385 casos.

$$\frac{555412 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3398602 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 385$$

3.7. Formatos de herramientas de investigación

Formato de Entrevista

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?
3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?
4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?
5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?
6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?
7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?
8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?
9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snacks?
10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?
11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?
12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?
13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?
14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?
15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?
16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?
18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Formato de Encuesta

1. Rango de edad

- 15 – 18
- 19 – 24

2. Género

- Hombre
- Mujer

3. ¿Cuál es su nivel de educación actual?

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- 3er nivel

4. ¿Cuál es el ingreso familiar de su hogar?

- Más de \$2400
- De \$1201 a \$2400
- De \$601 a \$1200
- De \$450 a \$600
- Menos de \$450

5. ¿Cuáles son las características más relevantes de los snacks salados? RM

- Ayudan a controlar el hambre
- Consumo práctico y rápido
- Son económicos
- Son fáciles de conseguir
- Existe variedad de tipos
- Existe variedad de sabores
- Ideales para cualquier momento
- Son buenos para picar / compartir entre amigos
- Son crocantes
- Vienen en variedad de tamaños
- Tiene formas atractivas (triangulares, redondas, etc.)

6. ¿Cuáles son los aspectos negativos más relevantes de los snacks salados? RM

- No son nutritivos
- Dejan residuos en los dedos (color, grasa, etc.)
- Tienen sabores muy artificiales
- Altos en grasas y sal
- Mas aire que producto en empaques
- Los sabores no son intensos
- Son muy secos, necesitan una bebida para acompañarlos

7. ¿Qué innovaciones le gustaría que tengan los snacks salados? RM

- Sabores tradicionales de Ecuador
- Sabores intensos

- Que incluyan sachet de salsas como acompañante
- Mix de sabores es un mismo empaque
- Empaques grandes o familiares resellables (abre y cierra fácil)
- Ediciones limitadas de sabores novedosos
- Otros

8.¿Con que frecuencia compra Snacks salados?

- Todos los días, varias veces al día
- Todos los días, una vez al día
- Entre 5 a 6 veces a la semana
- Entre 2 y 4 veces por semana
- 1 vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Con menor frecuencia

9. ¿En qué lugares comprar Snacks Salados con mayor frecuencia?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Bares de colegio / universidad
- Autoservicios (farmacias / gasolineras, Oki Doki)
- Canales alternativos

10. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de realizar la compra de Snacks Salados? RM

- Sabor
- Marca

- Tipo (papas, chifles, chicharrones, de maíz, mix, etc)
- Precio
- Cantidad de producto
- Variedad de presentaciones (tamaños)
- Variedad de sabores
- Por sus promociones
- Diseño del empaque
- Fecha de vencimiento / caducidad
- Semáforo nutricional
- Otros

11. ¿Qué cantidad (cuantos paquetes) de Snacks Salados compra generalmente?

- 1 paquete
- 2 paquetes
- 3 paquetes
- 4 paquetes o más

12. ¿Cuánto gasta en promedio en su compra de snacks salados?

13. ¿Por qué prefiere comprar Snacks Salados en su lugar de compra habitual?

- Cercanía a mi hogar
- Hago todas las compras del hogar en este lugar
- Precios más bajos
- Encuentro promociones

- Hay más variedad de marcas
- Es el único lugar donde venden la marca que me gusta
- Hay más variedad de sabores
- Otro

14. ¿Qué tamaño de Snacks Salados compra con mayor frecuencia?

- Pequeños
- Medianos
- Grandes
- Familiares

15. ¿Cuáles son las razones por las que consume Snacks Salados? RM

- Por su sabor
- Sacar el hambre en un momento de antojo
- Por su variedad de sabores
- Por sus variedades de tamaños
- Por su variedad de tipos (papas, chifles, chicharrones, etc.)
- Por su consistencia – textura (crocante)
- Comer algo mientras realiza diversas actividades (escuchar música, ver series, jugar video juegos, hacer deberes)
- Por su precio
- Tenerlo disponible para brindarlo en una reunión / fiesta
- Tenerlo disponible para viajes o salidas
- Satisfacer un antojo
- Otro

16. ¿Qué sabor de snacks salados es el que consume con mayor frecuencia?

- Natural / Original
- Picante
- De queso
- Limón (ácidos)
- Crema y Cebolla
- BBQ / Ahumado
- Pizza
- Sal Prieta
- Ajillo
- Otros

17. Su consumo de snacks salados es principalmente

- Dentro de casa
- Fuera de casa

18. ¿Con que frecuencia consume Snacks salados?

- Todos los días, varias veces al día
- Todos los días, una vez al día
- Entre 5 a 6 veces a la semana
- Entre 2 y 4 veces por semana
- 1 vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Con menor frecuencia

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Análisis de resultados

4.1. Resultados cualitativos

Para efecto de la presente investigación, tomando como base el enfoque cualitativo de investigación, se llevó a cabo cinco entrevistas a profundidad con metodología online, mediante la plataforma zoom. Las cuales tuvieron una duración promedio de 40 minutos.

Las entrevistas a profundidad que consta de 19 preguntas abiertas se realizaron al target de la investigación, que son hombres y mujeres de 15 a 24 años pertenecientes a niveles socio económicos medio típico, medio alto y alto en la ciudad de Quito.

Tabla 3

Datos de los entrevistados

N° de entrevistado	Nombre	Profesión	Edad
1	Miguel Paqui	Estudiante Universitario	20 años
2	Doménica Salazar	Estudiante Universitario	23 años
3	Daniela Gonzales	Estudiante Universitario	22 años
4	Santiago Zurita	Estudiante de Colegio	16 años
5	Carolina Mosquera	Estudiante de Colegio	18 años

Para respaldo de los datos obtenidos con el enfoque cualitativo de la investigación se adjuntan en el presente documento el detalle de las cinco entrevistas a profundidad aplicadas al target de la investigación.

Entrevista #1

Nombre: Miguel Paqui

Edad: 20 años

Ocupación: Estudiante Universitario

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Papas Ruffles

2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?

Son crocantes, este tipo de textura es lo que define a todos los tipos de snacks y desde mi punto de vista es la más importante. También tienen sabores intensos como por ejemplo los Takis que son muy picantes.

3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?

Principalmente el sabor, se los puede encontrar de varios sabores y dependiendo de la ocasión puedo elegir entre uno y otro además que son fáciles de conseguir ya que están en todo lado.

4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?

La forma en que los fabrican hace que algunos sabores sean muy artificiales y en ese caso es más notorio que no van ser nutritivos y pueden afectar a salud si se los come todos los días

5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?

Para mí los snacks son ocasionales y no es algo necesario en el día, por lo que si encuentro alguna otra cosa que me dé ganas como galletas de dulce o chocolates que igual sirven para pasar el hambre.

6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?

Entre comidas es lo más común, después del almuerzo y en receso entre clases vamos a comprar unos snacks para conversar y pasar el hambre hasta que salga de clases y llegue a comer a mi casa.

7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?

Afuera de la tienda que está cerca de la universidad donde compramos los snacks o dentro de la universidad. Eso también es lo bueno de los snacks, que se los puede comer en cualquier lugar.

8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?

La mayoría de los días es en la tarde, porque a esa hora tenemos clases y es cuando los consumo. Y los días que no tengo clases también es en la tarde a veces mientras hago deberes o si tengo que estudiar para alguna prueba del siguiente día.

9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snack?

Con mis amigos de la universidad, los snacks son buenos para compartir. A veces cada uno compra un snack distinto y si nos da ganas de lo que compraron los otros podemos probar.

10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?

Una o dos veces por semana, a veces compramos otro tipo de productos para pasar el hambre o si estamos sin tiempo por clases ya no vamos a comprar.

11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?

Me las papas especialmente de la marca Ruffles, esos son los que más consumo. Hay algunas veces que en cambio me da ganas de los que son como un mix en los que vienen varios snacks y ahí también tengo las papas que me gusta, son una buena opción cuando quiero algo un poco más variado que solo papas.

12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?

En las tiendas que están cerca de la Universidad es donde más los compro, pero cuando acompaño a mis papas hacer las compras para la casa sería en Supermaxi, pero ahí es cuando compramos los grandes ya que son para toda la familia.

13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?

Los personales, pero tampoco esos que son muy pequeños. Yo diría que pueden ser los medianos porque ya los otros que son grandes son para cuando se come en la casa con la familia.

14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Una o dos veces por semana por lo general, es más los días que vengo a clases a la universidad.

15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?

Los tipos son 2, las papas que son los que casi siempre compro y los mix cuando quiero algo más de variedad y maras igual serían 2. Las Ruffles en papas y el DeTodito en los mix.

16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

Me gusta más el té helado, me parece una buena combinación y cuando no hay té me compro una Coca Cola, pero igual tiene que ser fría.

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?

Que haya la marca de papas que me gusta en la tienda, las elijo porque pienso que viene una buena cantidad en comparación con otras marcas que es más aire que papas y eso no me gusta.

18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, he disminuido las veces que compro. Mas que nada por un tema de salud, siempre dicen que a largo plazo afecta el comer muy seguido este tipo de snacks ya que todo es fabricado con colorantes y sabores artificiales.

19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Cambio de marca, pero sigo buscando principalmente que sea de papas y del sabor que me gusta.

Entrevista #2

Nombre: Doménica Salazar

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante Universitario

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Chifles

2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?

Son salados y crocantes. También podría decir que son fáciles de conseguir porque siempre están disponibles en varios lugares y en varios tamaños.

3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?

Lo mejor de los snacks es que me quitan el hambre sin necesidad de comprar algo preparado y que son más económicos también que un sándwich o una salchipapa que cuesta \$1,50 y el snack unos \$0,50.

4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?

No son saludables, en el semáforo que viene en el empaque todos tienen que son altos en grasa y sal.

5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?

El tema de salud, son bien grasosos. Yo no los consumo tanto como mis amigos, ellos siempre están comiendo snacks, yo sólo a veces cuando nos reunimos, porque sé que tengo que cuidarme.

6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?

Cuando estoy en la universidad con hambre, en fiestas de cumpleaños también siempre hay snacks, pero eso es menos común. Y de vez en cuando los fines de semana mientras veo una película o serie.

7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?

En la universidad entre semana y en mi casa los fines de semana, cuando hay reuniones con amigos en casa de ellos también.

8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?

Casi siempre a media mañana entre semana en la universidad. Y los fines de semana es por la tarde cuando estoy viendo televisión o en la noche si nos reunimos con amigos.

9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snack?

Con amigos casi siempre, ya sea en la universidad entre semana o los fines de semana en reuniones o fiestas.

10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?

Dos o tres veces por semana, anteriormente comía un poco más pero ahora para no engordar he dejado de comer un poco entre semana.

11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?

Me gustan los chifles que son de verde o los Doritos que creo son de maíz. Entre los dos los que más me gustan son los Doritos de queso o limón.

12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?

Casi siempre en tiendas de barrio, son las que me quedan más cerca de la universidad o a la casa. Y en los supermercados como el Megamaxi cuando hacemos las compras mensuales para la casa, ahí hay más variedad y tamaños más grandes.

13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?

Los pequeños son los que más compro, son buenos para comer rápido y después ir a clases. Y siento que así no estoy comiendo tan mal como si me comiera una funda grande.

14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Una o dos veces a la semana en las tiendas de barrio y en los supermercados una vez al mes, pero ahí compro unas 4 o 5 tipos de snacks.

15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?

No vario mucho, casi siempre compro los dos mismos tipos de snack que son los chifles o los de maíz y las mismas marcas.

16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

Me gusta combinarlos con una Coca cola sin azúcar o cuando estoy en casa siempre los como con algún dip como salsa de queso o salsa rosada.

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?

La marca y el tipo de snack es lo más importante. No cambio la marca porque ya conozco el sabor y es lo que me gusta.

18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Si, he menorado la compra de snacks por tema de salud. Ahora vario un poco con frutos secos o esos empaques de yogurt con cereal.

19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Cambio el tipo de snack a chifles buscando la marca que compro en ese tipo porque ya conozco el sabor que tienen.

Entrevista #3

Nombre: Daniela Gonzales

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante Universitario

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Papas saritas de cebolla

2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?

El sabor que tienen, es ese como polvito que les da ese toque distinto. También te salvan porque tienes poco tiempo para ir a comer y en minutos se puede pasar el hambre y aguantar hasta la próxima comida.

3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?

Lo bueno es que se lo puede combinar con salsas y son buenos para cualquier momento del día. Su precio es accesible también.

4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?

Es una golosina y por ende no son tan sanos como quisiéramos, hace daño a la larga y engordan si se comen muy seguido.

5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?

Que hacen daño y engordan, por eso es bueno comerlos de vez en cuando y no todos los días.

6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?

Más que nada los fines de semana, mientras veo una película o hago trabajos de la universidad.

7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?

En mi casa es lo más común, bajo a la cocina y casi siempre encuentro en la alacena las papas que me gustan.

8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?

En la tarde y noche de los fines de semana. En la noche trato de no comer mucho porque ya me puede caer pesado, pero son un buen acompañante mientras veo películas y el algo a lo que ya me he acostumbrado.

9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snack?

En con mi familia más que nada, los fines de semana hemos optado por tener estos momentos de películas para compartir juntos. Y los snacks son algo que no falta cuando hacemos estas actividades.

10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?

Unas dos veces a la semana, los fines de semana es fijo con mi familia y entre semana se comer una vez cuando estoy con amigos y me hacen tener ganas cuando estamos entre horas de clases.

11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?

Las papas son las que más me gustan, especialmente las que son sabor a cebolla.

12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?

En las tiendas de barrio o en el los supermercados como el Aki, tengo uno cerca de mi casa y es bueno para conseguir tamaños grandes.

13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?

Por lo general son los grandes, son los ideales para toda la familia y es donde vienen más cantidad.

14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Una o dos veces por semana, casi siempre son los fines de semana y de vez en cuando una vez entre semana en las tiendas cercas a la universidad.

15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?

Es solo un tipo de snacks que son las papas, pero en marcas si sabemos alternan entre unas 2, Saritas que son las que más nos gustan y Ruffles cuando no las encontramos.

16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

Con agua es lo normal, por el tema de salud no considero que sea bueno acompañarlo con algo como colas. Y también las salsas son un buen acompañante, como por ejemplo mayonesa o de queso.

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?

La cantidad de papas que vienen en el empaque. En ocasiones en las fundas vienen más aire que papas y eso es lo que me gusta. Justo por eso la marca que sabemos que viene más cantidad es la que compramos.

18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

No los he cambiado. Porque siento que es un tipo de producto que siempre va a estar en nuestra alimentación a pesar de que no sea tan sano, pero es una golosina que no está mal comerlo de vez en cuando.

19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Por lo general cambio de marca a Ruffles en el mismo sabor de cebolla o en la misma marca cambio de sabor a sal y pimienta.

Entrevista #4

Nombre: Santiago Zurita

Edad: 16 años

Ocupación: Estudiante de colegio

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Variedad de sabores.

2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?

Hay una variedad increíble de sabores, limón, BBQ, queso, picante, cebolla, para todos los gustos y momentos. Son los que salvan un antojo de comida.

3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?

Hay variedad de tipos, sabores y tamaños, hay como variar bastante cuando se los compra y que se los encuentra en todo lado.

4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?

A veces vienen más aire que snacks, me ha pasado con los Tostitos grandes, abro el empaque, hay poquitos y me siento estafado.

5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?

Lo que me limita, es que a veces estoy comiendo una funda de papas y mi mamá no me deja comerme otra porque me dice que no es bueno para mi salud. No siempre le hago caso, pero ya es una advertencia de que pueden llegar a ser malos a futuro.

6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?

Todas las tardes me como algún snack, mientras hago deberes o juego videojuegos. Normalmente bajo a la cocina y elijo de lo que hay ahí, pero si me da ganas de doritos o de gaseosa, me voy la tienda y me compro, casi a diario voy por la gaseosa

7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?

El lugar más normal es mi casa, a veces también en canchas después de salir a jugar con mis amigos y de vez en cuando en casa de familiares cuando hay fiestas de cumpleaños.

8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?

En las tardes principalmente cuando estoy en casa y me da ganas de una golosina. Siento que los snacks son perfectos para pasar ese antojo.

9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snack?

Con amigos o familia cuando vemos partidos. Cuando es con más personas ahí si compro un De Todito, porque nos gusta a todos y vienen esos cueritos que son como tocinos, y nos gusta un montón a todos.

10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?

Yo diría que unas 5 veces a la semana, los snacks me gustan bastante y los considero muy prácticos para acompañar las actividades cotidianas del colegio.

11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?

Me gustan los que son de textura, así como los Nachos o los Doritos, su sabor es muy rico, no sé de qué son, pero son así como tortillas, creo que son de maíz.

12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?

En la tienda principalmente, es como que te impulsa a comprar snacks, porque no hay más cosas que puedan servir como golosina, en el supermercado hay mucha comida, el foco es comprar comida.

13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?

Los que más compro son los medianos, viene la cantidad adecuada como pasar el hambre. A veces compro los pequeños, pero siento que me quedo con hambre y me queda faltando un poco más de snacks.

14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Unas tres veces a la semana, hay días en los que compro unos 3 paquetes y los guardo para los siguientes días de la semana. O cuando vienen amigos a jugar a veces compramos bastante y sobran algunos, eso me evita ir a comprar a la tienda entre semana.

15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?

Me gusta variar los tipos, al menos unos 2 tipos. Los que son mix son buenos, pero no hay en tantos sabores como los que son de un solo tipo.

16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

Me gusta comer los snacks con gaseosas, un poco más la Coca Cola o puede ser también la Fanta. Otra que me gusta bastante es la Orangine de Mora, tiene un sabor bastante rico y pasa bastante el sabor salado de los snacks.

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?

No me gusta que las texturas sean como feas, o muy duras, o arenosas, que no se sientan rico y crujientes. Me gusta que tenga sabores ricos e intensos, que me den variedad y no que estoy pagando solo por aire.

18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Ahora compro más variedad porque antes comía mucho, pero estaba restringido a lo que había o me mandaban, ahora no, ahora puedo variar más, yo mismo me compro lo que me llama la atención y así pruebo otras opciones y sabores.

19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Me gusta variar bastante, por lo que, si no encuentro el snack que más me gusta, sin problema me compro otro. Lo primero que busco en otros snacks es el tipo de sabor y después en la marca y los tamaños disponibles en ese momento.

Entrevista #5

Nombre: Carolina Mosquera

Edad: 18 años

Ocupación: Estudiante de colegio

1. Al pensar en snacks salados ¿qué se le ocurre? ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Pasar el hambre fácilmente

2. ¿Qué características tiene este producto? ¿Cómo lo podría definir?

Lo principal es que no empalagan ni llenan demasiado y al ser frituras como que son un poco grasosos. Son ideales para combatir el hambre sin tener que hacer algo muy preparado.

3. ¿Qué tiene de positivo o de bueno los snacks salados?

Son ideales para consumir en cualquier momento, hay una gran variedad que se adapta a los gustos de todos y son buenos para compartir con amigos.

4. ¿Qué tiene de negativo o de malo los snacks salados?

Hay algunos que son muy altos en sal, y otros en cambio vienen llenos de aire y eso hace que uno los tenga que elegir bien. A veces también dejan manchados los dedos al comerlos.

5. ¿Hay algo que limita su consumo? ¿Qué elemento lo frena?

Siento que, si los consumiera mucho, podría afectar mi salud, es mejor como un antojito, estoy en el colegio y veo que alguien está comiendo un snack, fácil voy y me compro para pasar la gana.

6. ¿En qué ocasiones consume snacks salados?

Los fines de semana por la tarde, cuando estoy viendo Netflix. Cuando vamos de viaje con mi familia también siempre llevamos snacks para el camino.

7. ¿En qué lugares consume este tipo de productos?

En mi casa casi siempre y si me da hambre cuando salgo con mis papas puede ser que en el auto también, pero no es muy común.

8. ¿En qué momentos del día consume snacks salados?

Tipo media mañana antes del almuerzo o ya en la tarde antes de la merienda, son buenos para estos momentos que son entre una comida y otra.

9. ¿Con que otras personas comparte o come este tipo de snack?

Con amigas en el colegio y con mi familia en la casa o en los viajes y con mis tíos y primos en fiestas de cumpleaños.

10. A la semana, ¿Con qué frecuencia los consume?

Serían unas dos veces por semana, más a menudo los fines de semana. Considerando que no son tan saludables.

11. ¿Qué tipo de snacks salados consume? ¿Cuál es su preferido?

Los chifles son del verde de aquí de Ecuador, yo creo que salieron de aquí, tienen otro sabor, es muy rico y muy ecuatoriano, creo que es mi snack salado favorito. Además, que tienen sabores de aquí como por ejemplo de ajillo y sal prieta.

12. ¿En qué lugar(es) compra este tipo de productos? ¿Algún otro?

En las tiendas de barrio, en los supermercados y en los minimarkets de las gasolineras cuando mi papa pone gasolina. Son lugares donde hay variedad y se puede elegir.

13. ¿De qué tamaño (gramaje) los compra?

Los personales, deben ser los pequeños cuando como solo yo. Cuando vamos a comer en familia compramos los medianos, pero ahí compramos algunos paquetes como para variar y compartir entre todos.

14. ¿Con que frecuencia realiza la compra?

Una vez por semana, en la casa mis papas saben tener en la cocina por lo que yo compro más que nada cuando voy al colegio.

15. ¿Cuántas variedades o tipos de snacks compra cada vez que compra?

Me gustan los chifles y los que son de yuca porque siento que son un poco más saludables. Pero a veces compro los que son como cueritos por su sabor y porque son saladitos. En general compro solo uno de esos tres, pero los voy variando.

16. ¿Con que producto acompañante el consumo de snacks salados?

Casi siempre es con jugos de botellita tipo Sunny y de vez en cuando me compro un chocolate pequeño. Tiene que ser algo dulce por lo general.

17. ¿Qué aspectos son los que influyen en su compra de snacks salados?

Aparte del tipo y la marca yo me fijo en ocasiones en el empaque que es lo que llama la atención. Por ejemplo, los Tornaditos que son azulitos y bonitos, mientras que las papas Lay's me parecen simples, serias, son solo un amarillo ahí

18. ¿Ha cambiado los hábitos de compra de este producto? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Considero que no mucho, continúo comprando la misma cantidad de snacks. Lo que un poco he cambiado es que ahora compro un poco más en tiendas de barrio.

19. Si no encuentra el snack de su preferencia ¿Qué hace?

Si no encuentro la que quiero, no me estreso, compro otra casa, puede ser algo como galletas de dulce u otro tipo de snack o un sabor diferente. Lo importante es tener algo que me ayude a pasar el hambre de ese momento.

4.2. Análisis matricial de hallazgos de la investigación cualitativa

Con el objetivo de sintetizar los principales hallazgos cualitativos, se procede a realizar una matriz mediante la cual se puede agrupar las respuestas de los entrevistados para identificar insights relevantes que aporten a cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla 4

Análisis de hallazgos – entrevistas a profundidad

Preguntas	Hallazgos
Asociación con la categoría	Asociaciones espontáneas relacionadas principalmente con los tipos de snacks y el top of mind de marcas. En menor medida se mencionan atributos funcionales como sabor y practicidad.
Características del producto	Se distinguen por su textura crocante, variedad de sabores y tamaños, y su amplia disponibilidad. En cuanto a lo funcional lo principal es que ayudan a saciar el hambre entre comidas
Elementos positivos	Destaca su variedad de tipos, sabores y tamaños. Disponibilidad en varios canales de compra y su

	<p>precio que es más accesible en comparación de otros alimentos más preparados.</p> <p>De forma transversal todos reconocen que no son nutritivos ni saludables. El aire que contienen los empaques es considerado negativo ya que perciben menos producto y el residuo que queda en los dedos cuando se los consume.</p>
Elementos negativos	
	<p>La principal barrera de consumo está relacionada con el tema de salud, es algo que por la edad no está tan marcado en el target, sin embargo, tiene influencia las recomendaciones de personas externas como los padres.</p>
Limitantes de consumo	
	<p>Se identifican ocasiones individuales principalmente en el hogar mientras realizan alguna actividad como deberes, trabajos, ver películas o series y jugar videojuegos. Y ocasiones colectivas como recesos de clases, eventos familiares y viajes.</p>
Ocasiones de consumo	
	<p>En mayor medida el consumo es dentro del hogar.</p>
Lugares de consumo	<p>Mientras que ocasionalmente son las tiendas cerca los centros educativos.</p> <p>El consumo está enfocado principalmente entre</p>
Momentos del día para el consumo	<p>comidas, las tardes entre almuerzo y cena ó a media mañana entre desayuno y almuerzo.</p>

Personas con las que comparten el consumo	<p>El consumo es socialmente con los amigos de colegio o universidad y con la familia en el hogar.</p> <p>En mayor medida el consumo es de una a dos veces</p>
Frecuencia de consumo semanal	<p>por semana. Es importante resaltar que en edades menores puede incrementar de 3 a 5 veces por semana.</p>
Tipos de snacks consumidos	<p>Las papas, los chifles y los snacks que son de maíz son los más consumidos. Los mix o mezclados son una opción valorada de igual forma para consumo compartido.</p>
Lugares de compra	<p>El principal canal de compra son las tiendas de barrio, y en menor medida los supermercados. Un factor relevante para la elección del lugar de compra es la cercanía al hogar o institución educativa.</p>
Tamaños comprados	<p>Los tamaños pequeños y medianos relacionados a un consumo individual son los más comprados. Los tamaños grandes son para un consumo compartido con amigos o familia que es menos común.</p>
Frecuencia de compra	<p>Es de una a dos veces por semana, en ocasiones disminuye la frecuencia debido a que en el hogar encuentran este tipo de productos como parte de la compra de abastecimiento general de productos.</p>

Variedad de snacks comprados por ocasión	<p>Por lo general la compra es de una variedad de snack por ocasión para consumo individual. El cambio de tipo o de marca de snack es algo común considerado que la variedad en este tipo de productos es amplia.</p>
Productos que acompañan el consumo de snacks	<p>Principalmente son bebidas como gaseosas o jugos y en menor medida dulces como chocolates. Para consumo compartido los dips o salsas de igual forma son una buena opción.</p>
Aspectos que influyen en la compra	<p>La marca, el tipo de snack y el sabor son los criterios más relevantes que influyen en la compra. En menor medida está el tamaño del empaque según la ocasión de consumo, el precio y el diseño del empaque.</p>
Han cambiado los hábitos de compra	<p>Los que si han cambiado, principalmente han reducido su compra por temas de salud. En menor media hay un cambio de canal a tiendas de barrio con mayor frecuencia. Y un incremento en la compra está apalancado por probar nuevas variedades de snacks.</p>
Reacción al no encontrar el snack preferido	<p>Las reacciones son distintas entre los entrevistados, en ocasiones pueden cambiar de marca o de tipo sin mayor complicación. Pero en general se puede</p>

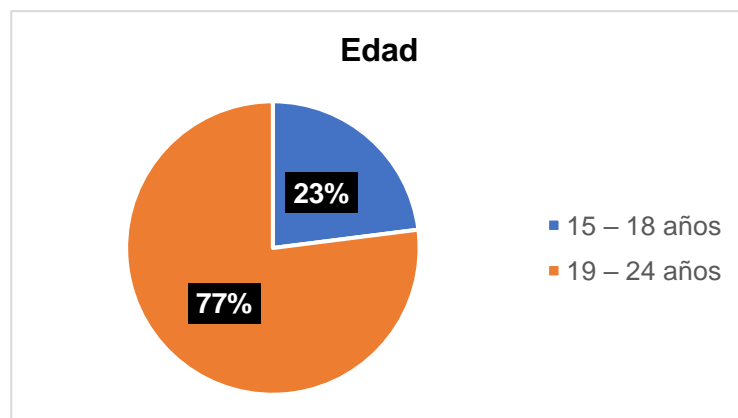
identificar un bajo nivel de fidelidad en la categoría ya sea a la marca, al tipo e incluso a sabor que prefieren.

4.3. Resultados cuantitativos

La encuesta se realizó de forma CAWI obteniendo una muestra de 397 casos, el perfil al que se aplicó la encuesta fueron hombres y mujeres de 15 a 24 años pertenecientes a niveles socio económicos medio típico, medio alto y alto residentes en la ciudad de Quito.

Figura 7

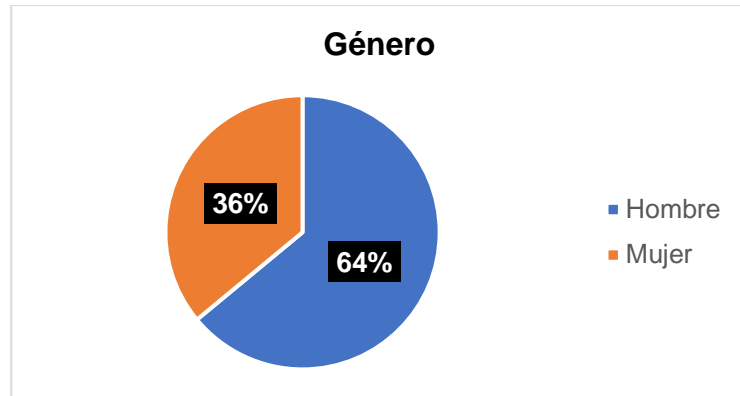
1.- Edad



En la figura 7 se puede observar que de la totalidad de encuestados el 77% tienen entre 15 y 18 años y el 23% tienen entre 19 a 24 años.

Figura 8

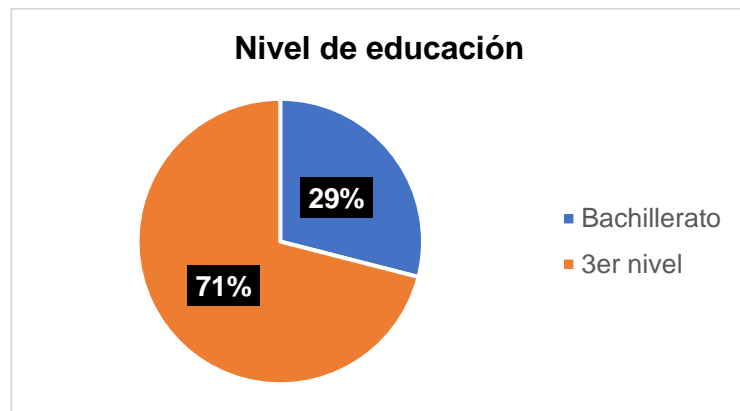
2.- Género



En la figura 8 se puede observar que de la totalidad de encuestados el 64% son hombres y el 36% son mujeres. Por lo cual se evidencia una mayor proporción de mujeres en la muestra encuestada.

Figura 9

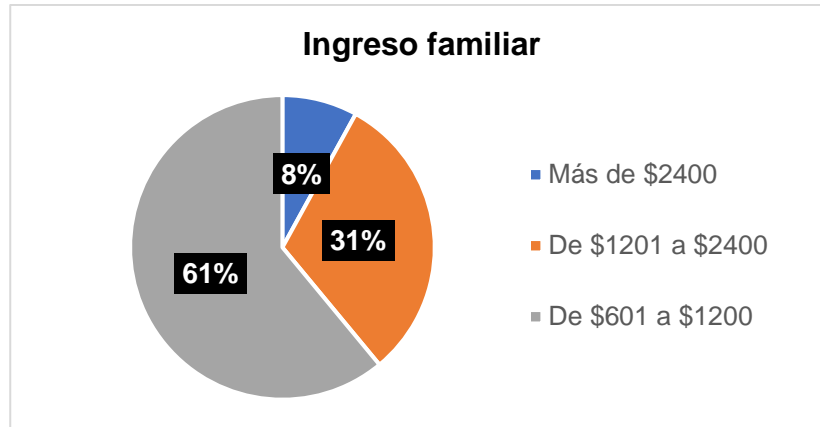
3.- Nivel de educación actual (cursando)



En la figura 9 se puede observar que de la totalidad de encuestados el 29% poseen un nivel de educación actual de bachillerato y el 71% tienen un 3er nivel de educación actualmente. Lo cual es adecuado considerando la edad del target al que se aplicó la encuesta.

Figura 10

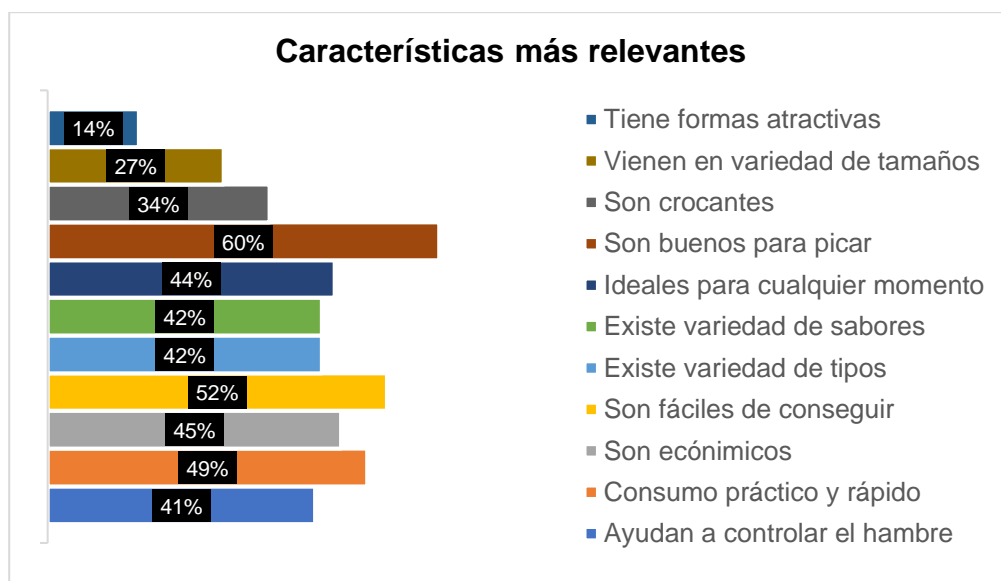
4.- Ingreso familiar



En la figura 10 se puede observar que de la totalidad de encuestados el 61% pertenece a familias con ingresos de \$601 a \$1200, el 31% pertenece a familias con ingresos de \$1201 a \$2400 y el 8% pertenece a familias con ingresos de más de \$2400 mensuales. Es decir, en mayor proporción pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio típico y medio alto.

Figura 11

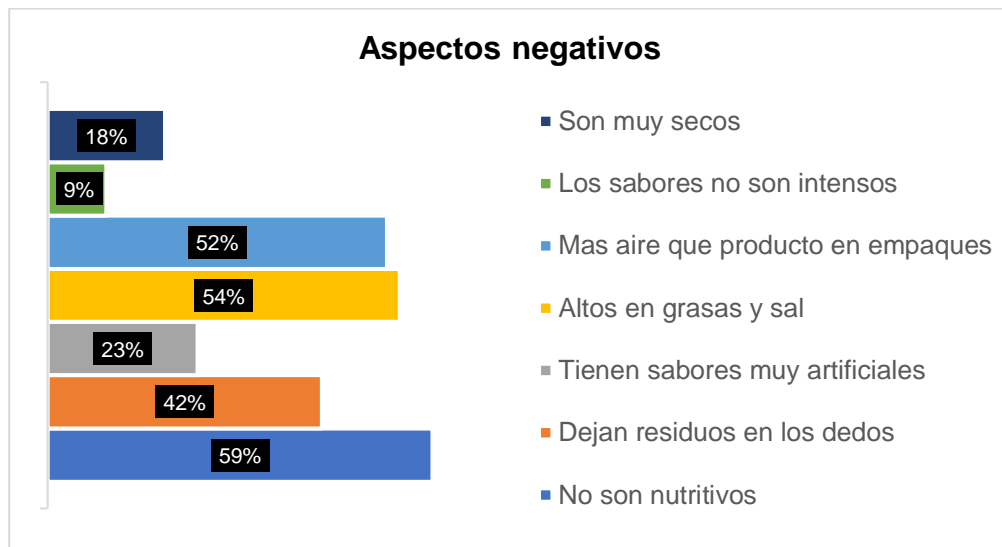
5.- ¿Cuáles son las características más relevantes de los snacks salados?



En la figura 11 se puede observar que para el 60% de los encuestados la característica más relevante de los snacks saldos es que son buenos para picar o saciar el hambre. El 52% de igual forma considera que son fáciles de conseguir, 49% que son prácticos y 45% que son económicos, destacándolos como los más importantes. Mientras que solo el 14% de la muestra considera que la forma del snack es una característica relevante, siendo en este caso la menos apreciada.

Figura 12

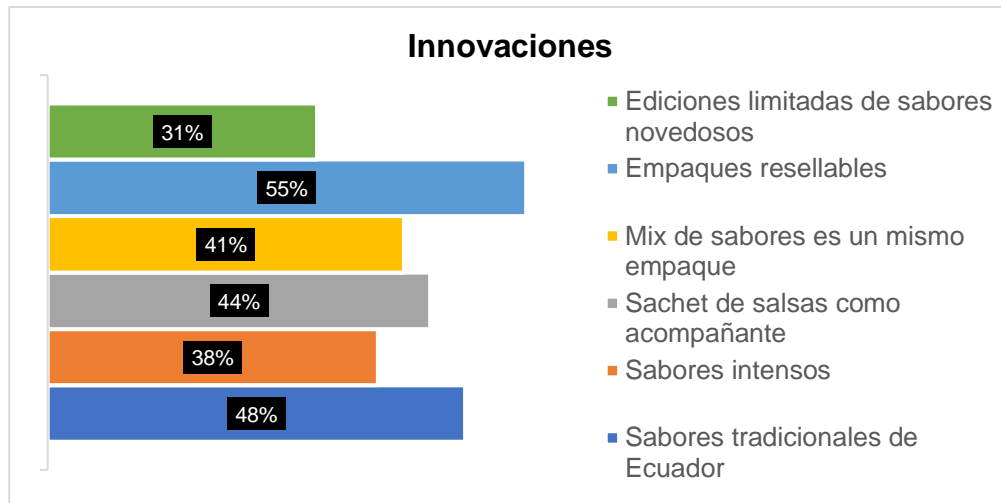
6.- *¿Cuáles son los aspectos negativos más relevantes de los snacks saldos?*



En la figura 12 se puede observar que para el 59% de los encuestados el principal aspecto negativo de los más snacks saldos es que no son nutritivos, el 54% considera como negativo que son altos grasa y sal y el 52% que en los empaques viene más aire que producto. Completando los aspectos negativos principales, el 42% considera que dejan residuos en los dedos como algo negativo de este tipo de productos.

Figura 13

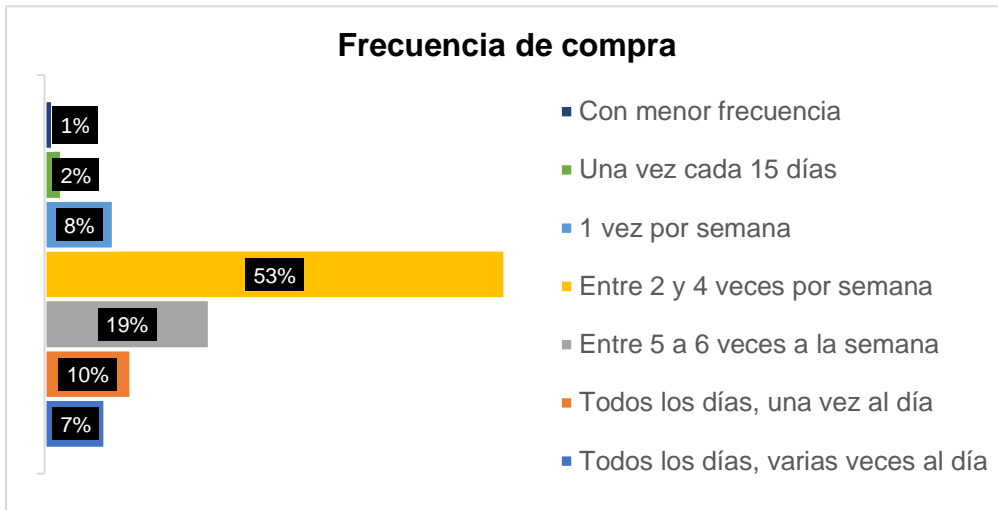
7.- *¿Qué innovaciones le gustaría que tengan los snacks salados?*



En la figura 13 se puede observar que para el 55% de los encuestados considera a los empaques resellables como una innovación adecuada en la categoría. De igual forma el 48% desearía como innovación incluir sabores tradicionales de Ecuador en los snacks saldos, completando el top tres de opciones el 44% considera adecuado que venga un sachet de salsa como acompañante del snack cuando lo compren.

Figura 14

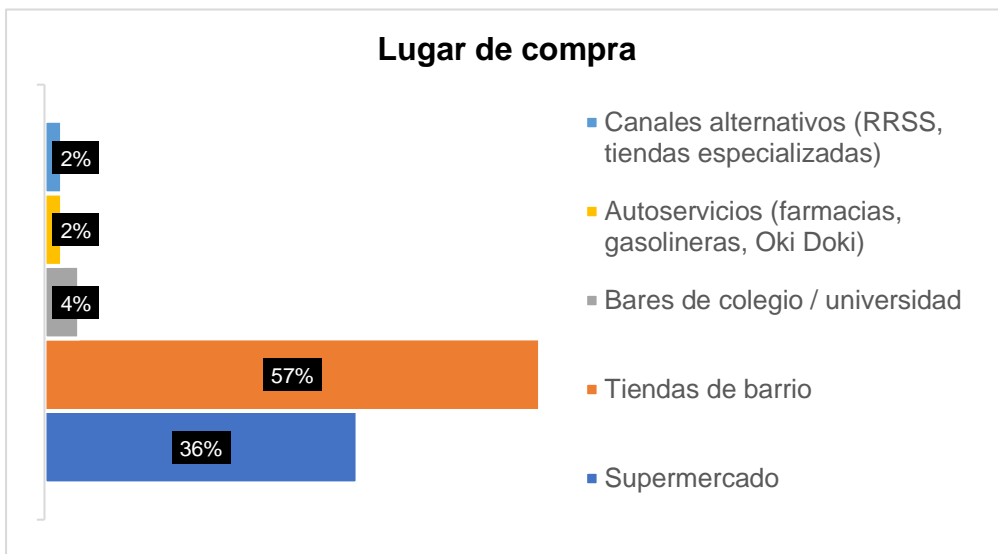
8.- *¿Con qué frecuencia compra snacks salados?*



En la figura 14 se puede observar que la principal frecuencia de compra de la categoría es de 2 a 4 veces por semana, siendo la frecuencia de compra para el 53% de los encuestados. Para el 19% la frecuencia es mayor, de 5 a 6 veces por semana, por lo cual se puede determinar que es una categoría con alta frecuencia de compra semanal.

Figura 15

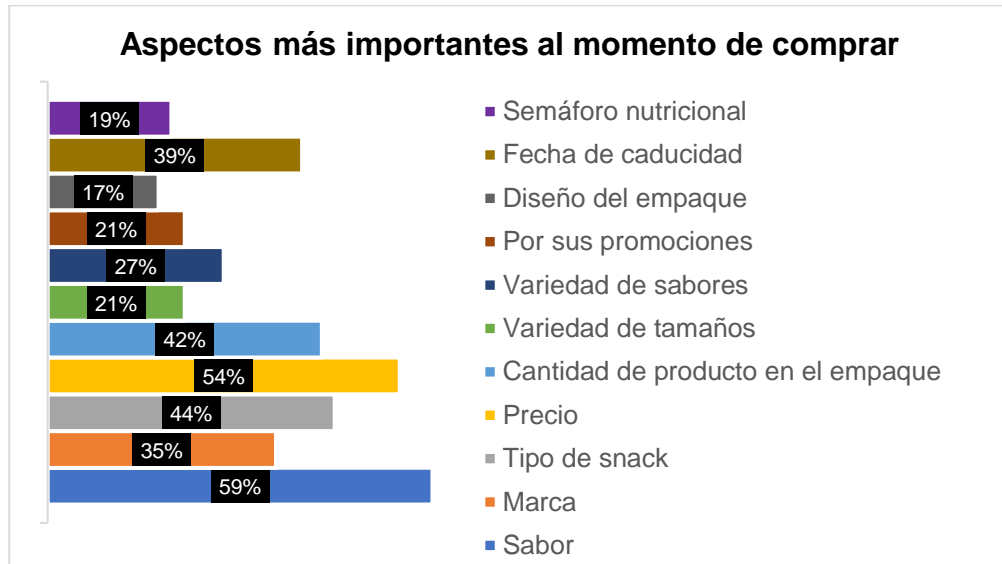
9.- *¿En qué lugar compra snacks salados con mayor frecuencia?*



En la figura 15 se puede observar que para el 57% de los encuestados compra snacks salados en tiendas de barrio, mientras que el 36% los compra en supermercados, siendo estos dos lugares los más relevantes. El resto de lugares de compra presentan porcentajes menores al 5%.

Figura 16

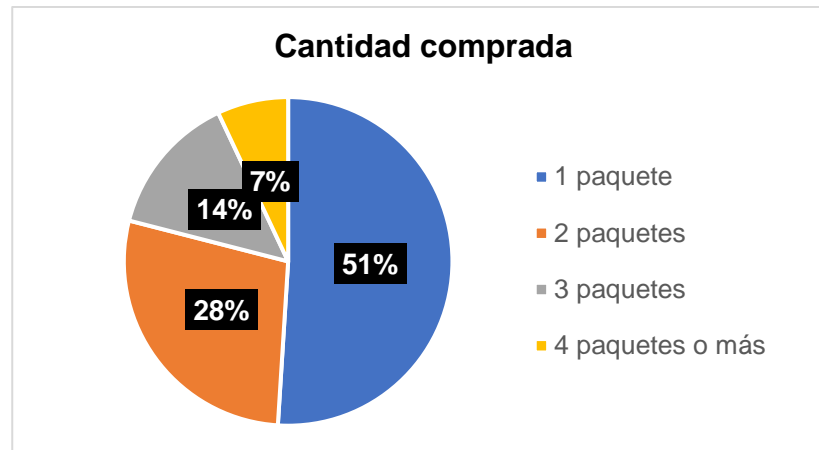
10.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de realizar la compra de snacks salados?



En la figura 16 se puede observar que para el 59% el sabor es el aspecto más relevante al momento de comprar, identificado que es una categoría indulgente. El precio es el segundo más relevante con un 54%, el tercer aspecto más relevante es el tipo de snack con un 44%, el cuarto aspecto más relevante es la cantidad de producto en el empaque con un 42% y completando el top cinco de aspecto más importantes está la fecha de caducidad con un 39%.

Figura 17

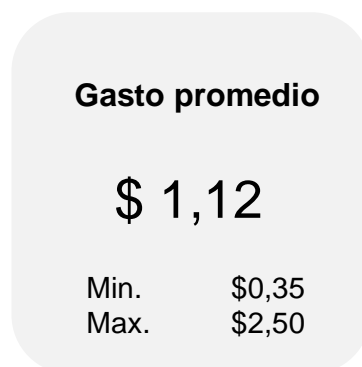
11.- ¿Qué cantidad (cuantos paquetes) de snacks salados compra generalmente?



En la figura 17 se puede observar que el 51% de los encuestados compra 1 paquete de snacks salados por ocasión de compra. Mientras que el 28% compra 2 paquetes en cada ocasión y el 14% compra 3 paquetes. La compra menos común es de 4 paquetes o más, la cual la realizar solo el 7% de los encuestados.

Figura 18

12.- ¿Cuánto gasta en promedio en si compra de snacks salados?

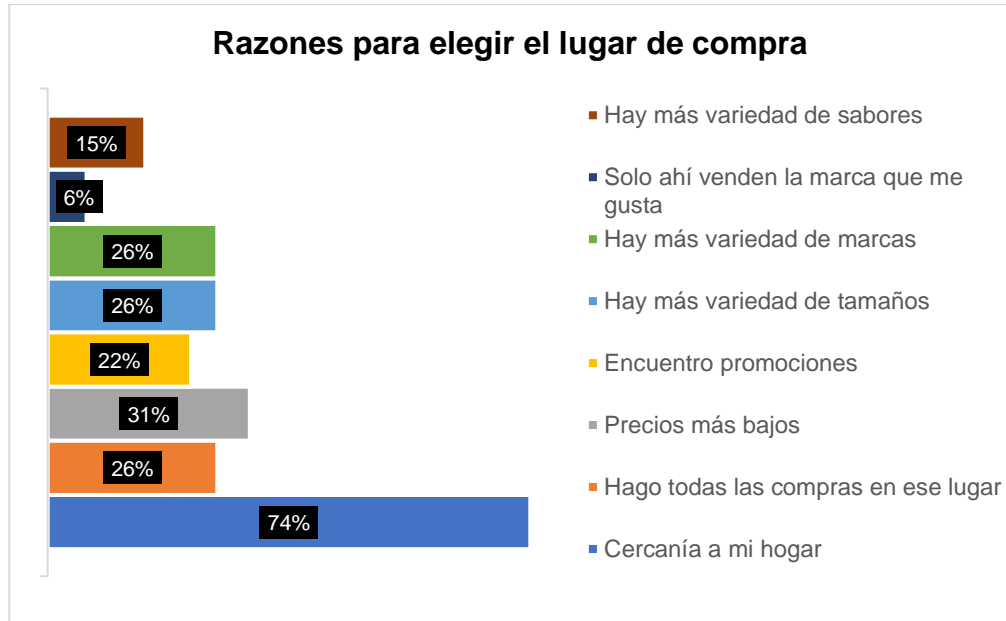


En la figura 18 se puede observar que el gasto promedio en la categoría de snacks saldos es de \$1,12. Presentando un valor mínimo de \$0,35 y un valor máximo de \$2,50 por ocasión de

compra. Estos resultados reflejan que los snacks saldos tienen un punto de precio accesible que no representan un mayor desembolso por parte de los consumidores.

Figura 19

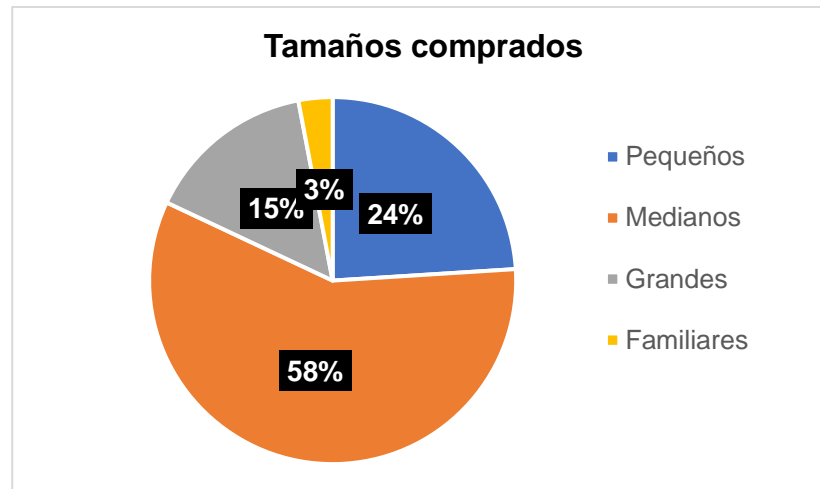
13.- ¿Por qué prefiere comprar snacks salados en su lugar de compra habitual?



En la figura 19 se puede observar que para el 74% de los encuestados la cercanía al hogar del lugar de venta de snacks salados es la razón principal para elegirlo. Para 31% de los encuestados es el precio más bajo que ofrece el lugar y cerrando el top de razones para el 26% es la variedad de marcas y tamaños que pueden encontrar.

Figura 20

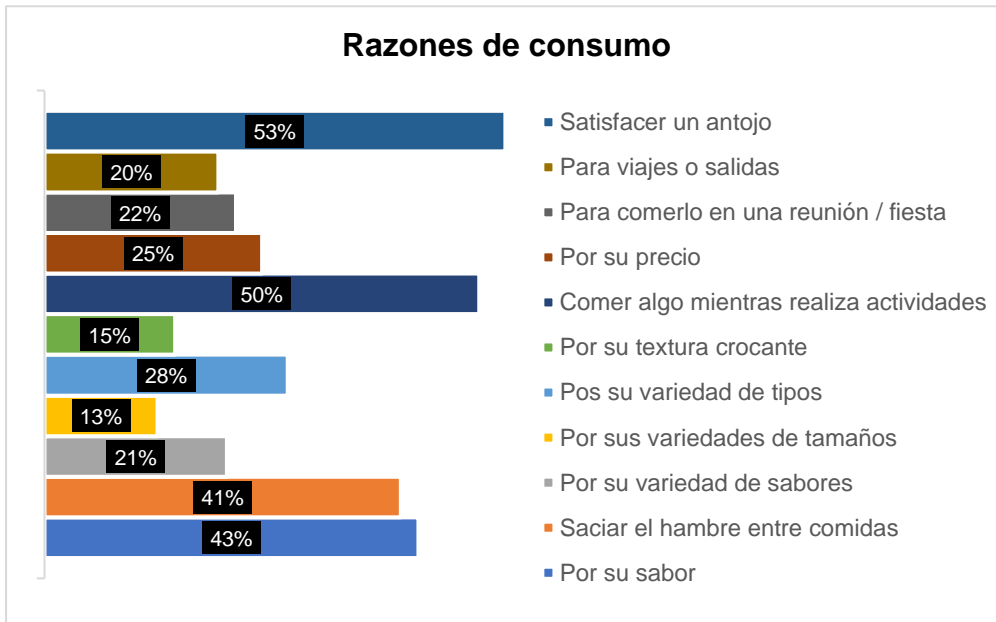
14.- ¿Qué tamaño de snacks salados compra con mayor frecuencia?



En la figura 20 se puede observar que el 58% de los encuestados compra los tamaños medianos con mayor frecuencia, el 24% compra el tamaño pequeño, el 15% compra el tamaño grande y un 3% compra el tamaño familiar en snacks salados. Estos resultados reflejan que hasta un tamaño mediano es el adecuado para el target.

Figura 21

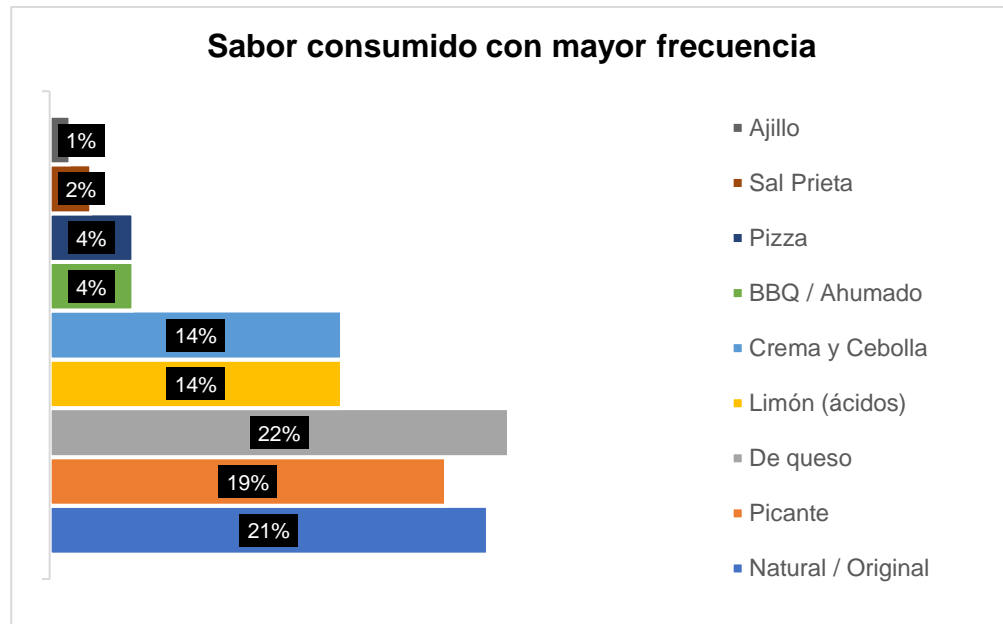
15.- ¿Cuáles son las razones por las que consume snacks salados?



En la figura 21 se puede observar que para el 53% de los encuestados el satisfacer un antojo es la principal razón para consumir snacks salados. De igual forma el comer algo mientras realizan otras actividades es una razón de consumo para el 50% de la muestra. Como tercera opción de consumo está el sabor con un 43% y la variedad de sabores con el 41% cierra el top de razones de consumo de la categoría para los encuestados.

Figura 22

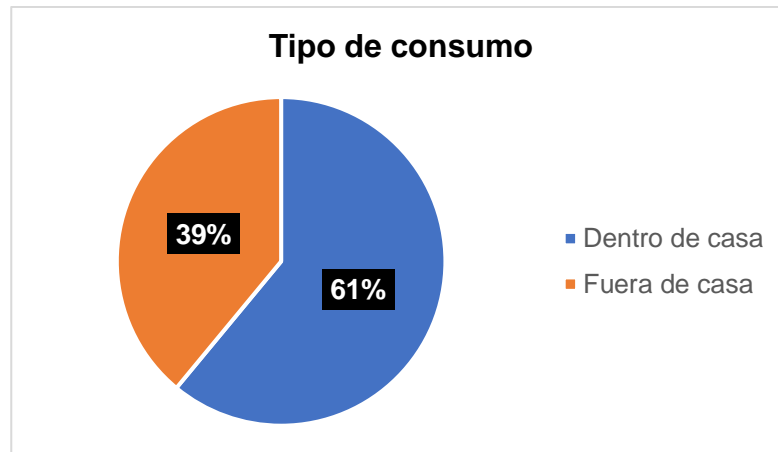
16.- *¿Qué sabor de snacks salados es el que consume con mayor frecuencia?*



En la figura 22 se puede observar que el 22% de los encuestados consume con mayor frecuencia snacks salados sabor a queso, el 21% el sabor natural u original y el 19% el sabor picante, siendo estos tres sabores los más consumidos por los encuestados. En menor medida el 14% de los encuestados consumen los sabores de crema y cebolla y limón.

Figura 23

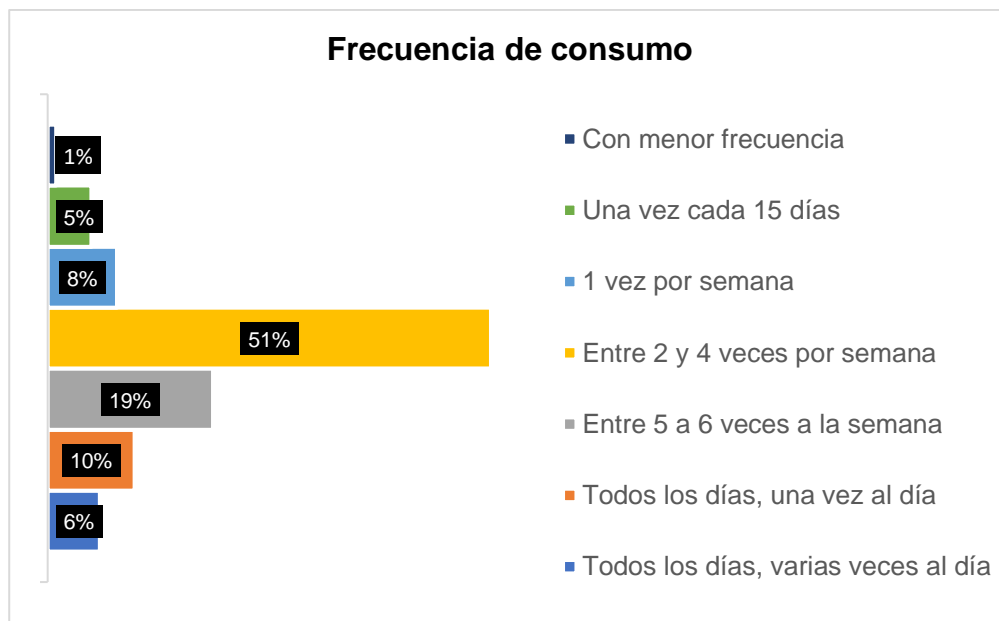
17.- Su consumo de snacks salados es principalmente



En la figura 23 se puede observar que para el 61% de los encuestados consume snacks salados dentro de casa y el 39% los consume fuera de casa.

Figura 24

18.- ¿Con qué frecuencia consume snacks salados?



En la figura 24 se puede observar que en mayor proporción la frecuencia de consumo de la categoría es de 2 a 4 veces por semana, siendo la frecuencia de consumo para el 51% de los encuestados. Para el 19% la frecuencia es mayor, de 5 a 6 veces por semana y para el 10% los consumen todos los días, una vez al menos.

Análisis de variables cruzadas

Tabla 5

Frecuencia de compra – edad

		Edad		Total
		15 – 18	19 – 24	
	Todos los días, varias veces al día	9%	7%	7%
¿Con que frecuencia compra snacks salados?	Todos los días, una vez al día	10%	9%	10%
	Entre 5 a 6 veces a la semana	20%	19%	19%
	Entre 2 y 4 veces por semana	51%	54%	53%
	Una vez por semana	7%	8%	8%
	Una vez cada 15 días	1%	4%	2%
	Con menor frecuencia	0%	1%	1%
	Total		100%	100%

En la tabla 4 se puede observar que al aperturar la frecuencia de compra por los rangos de edad, los encuestados de 15 a 18 años presentan porcentajes ligeramente más altos en las variables de mayor frecuencia de compra, mientras que los encuestados de 19 a 24 años la

tendencia es contraria y sus porcentajes son más altos en variables de menor frecuencia de compra. Por lo cual se puede evidenciar que a mayor edad la compra de snacks salados empieza a disminuir en cuanto a frecuencia.

Tabla 6

Lugar de compra – edad

		Edad		Total
		15 – 18	19 – 24	
¿En qué lugar comprar Snacks Salados con mayor frecuencia?	Supermercados	31%	40%	36%
	Tiendas de barrio	58%	55%	57%
	Bares colegio/universidad	7%	2%	4%
	Autoservicios	2%	2%	2%
	Canales alternativos	2%	1%	2%
	Total		100%	100%

En la tabla 5 se puede observar que al aperturar el lugar de compra por los rangos de edad, los encuestados de 15 a 18 años compran los snacks salados en mayor porcentaje en tiendas de barrio y en bares de colegios en comparación a los encuestados de 19 a 24 años. Mientras que los encuestados de 19 a 24 años compran snacks salados en mayor porcentaje en supermercados en comparación a los encuestados de 15 a 18 años.

Tomando como base los resultados de la investigación cuantitativa se puede identificar que el perfil del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito en mayor proporción son

hombres de 15 a 18 años pertenecientes a familias de nivel socioeconómico medio típico y medio bajo basado en los ingresos mensuales de sus familias. Los cuales compran snacks salados principalmente en tiendas de barrio.

En cuanto a los consumidores de 19 a 24 años se mantiene la mayor proporción de consumidores de género masculino y se puede determinar que tienen una frecuencia de consumo ligeramente menor, la cual en mayor proporción es de 2 a 4 veces por semana y su compra en supermercados es mayor en comparación al perfil de consumidores de 15 a 18 años.

De igual forma se puede determinar que los factores con mayor influencia en la decisión de consumo de snacks salados es el satisfacer un antojo entre comidas o el comer algo mientras realizan distintas actividades como tareas, videojuegos, ver series y películas, etc.

Mientras que los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito son en primer lugar el sabor, dado por las experiencias previas con los snacks consumidos, lo que refleja a su vez que es una categoría de indulgencia. En segundo lugar, es el precio de los snacks salados, en tercer lugar el tipo de snack salado y en cuarto lugar la cantidad de producto en el empaque, estos como los principales.

Conclusiones

En los primeros capítulos de la presente investigación se recabo que, en un mundo globalizado y en el que cada vez hay menos tiempo, una tendencia global son los alimentos de conveniencia, fáciles de consumir, económicos y de buen sabor.

Por lo cual el mercado de snacks salados presenta una tendencia de crecimiento en los últimos años a nivel mundial, la cual se replica en Ecuador. Esta categoría en el país presenta en 2023 un ligero decrecimiento en volumen versus el 2022 de 0.4%, mientras que en valor la categoría presenta un incremento de 3.4% al compararlo con el año pasado. Lo que nos permite identificar que la categoría está creciendo y existe una oportunidad de mercado para este 2024.

De igual forma al mediante la revisión teórica y referencial se puede identificar que el comportamiento de compra ya no es tan racional, más bien en mayor medida está sujeto a temas psicológicos de los individuos, por lo cual es relevante realizar análisis generacionales. Adicional es importante resaltar que los factores que influyen en la decisión de compra se los puede catalogar como internos que surgen del propio consumidor, de su forma de pensar, su manera de ser y factores externos son más enfocados a variables del marco y microentorno.

Mientras que al entender los enfoques de investigación y herramientas cualitativas y cuantitativas se determinó que es fundamental realizar una investigación que aborde estos aspectos para obtener una visión holística exploratoria como con datos numéricos más concluyentes.

Una vez aplicado lo antes mencionado de manera cualitativa se identificó que la textura crocante, variedad de sabores, tamaños, y su amplia disponibilidad son las características más

apreciadas de los snacks salados, mientras que la principal barrera de consumo es que no son nutritivos ni saludables. Otros aspectos negativos son el aire que contienen los empaques es considerado negativo ya que perciben menos producto y el residuo que queda en los dedos cuando se los consume. Las ocasiones de consumo pueden ser individuales principalmente en el hogar mientras realizan alguna actividad como deberes, trabajos, ver películas o series y jugar videojuegos y colectivas como recesos de clases, eventos familiares y viajes.

Con datos cuantitativos se puede determinar que para el 53% del target la principal razón de consumo de la categoría es satisfacer un antojo de hambre y comer algo mientras realizan alguna actividad de las antes expuestas de la investigación cualitativa. Al momento de comprar los snacks salados el sabor, precio y tipo son los drives de compra más relevantes en la categoría con porcentajes superiores al 45%.

Las tiendas de barrio son el canal más relevante en la categoría con un 57% de preferencia, siendo ligeramente superior por el target de 15 a 18 años. De igual forma es el target con una mayor frecuencia de compra. Mientras que para el target de 19 a 24 años los supermercados toman mayor relevancia, siendo su lugar de compra preferido para el 40% de los encuestados.

El 58% del target compra snacks salados de tamaño mediano y en cada ocasión de compra el 51% adquiere un empaque de este tipo de productos. De igual forma se puede determinar que es el 61% consume snacks salados dentro del hogar. En cuanto a sabores el 22% prefiere el sabor a queso, el 21% los naturales y el 19% los picantes, siendo estos tres los más populares.

Como oportunidades en la categoría de identifica que el 55% del target desearía que se oferten snacks con empaques resellables en empaques grandes y el 48% que haya más snacks con sabores tradicionales de Ecuador.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación con datos cualitativos y cuantitativos se recomienda que para una oferta optima de snacks salados deben considerar los siguientes puntos.

Asegurarse que los snacks se encuentren disponibles en todos los canales de venta.

Especialmente en las tiendas de barrio, siendo este el canal de compra más relevante para el target.

La distribución y oferta de snacks salados debe centrarse en los tamaños pequeños y medianos para consumo individual.

Enfocar la estrategia de portafolio en sabores de queso, naturales y picantes. Ya que estos son los preferidos por el consumidor de esta categoría.

Solventar los principales dolores de los consumidores de la categoría con empaques sin tanto aire y mayor contenido de producto.

De igual forma analizar la viabilidad de incluir empaques resellables en tamaños grades al igual que innovar en sabores ecuatorianos.

Comunicar ventajas competitivas por medio de sabores diferenciados y enfocados a edades de 15 a 18 años, quienes tienen mayor frecuencia de consumo de la categoría.

De igual forma se recomienda que la presente investigación se puede complementar con estudios de mercado sobre nuevos conceptos y pruebas de producto basado en las innovaciones en la categoría que los consumidores desean. Esto con el objetivo de dar la pauta para futuros lanzamiento de productos exitosos al mercado, que sean diferentes a snacks saludables como se realiza actualmente en mayor medida.

Bibliografía

- Acevedo, C. y Morales A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 49, 244-275. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, D. O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica. *Una aproximación para los estudios de posgrado, 1*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Berge, Z., y Berge, M. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58 (5), 44-53. doi: 10.1016/j.jsurg.2018.07.002.
- Bermeo, E y Rincón C (2018). Manual de planeación estratégica de marketing. Editorial Uninavarra. https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. *Centro de Medición MIDE UC-Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Bordonaba, V., Palacios, L., Pérez, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18 (1), 35-60. doi: 10.1007/s10257-020-00462-8
- Contreras Lévano, M. A. del C. ., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y*

Humanidades, 8(1), 15–28.

<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>

de la Lama Zubirán, P. ., de la Lama Zubirán, M. A. ., & de la Lama García, A. . (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *orizonte e a iencia*, 12(22), 189–202.

<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>

Delgado Quintana, E. M. (2022). Role of motivational theories in the study of consumer behavior.: Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21). <https://doi.org/10.37117/s.v2i21.662>

Espinosa, R. (2023). Marketing Mix (4ps). Qué es, definición y ejemplos.

<https://robertoepinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Freire, N. A. (2022). *Estudio descriptivo e investigativo del merchandising de snacks tradicionales en tiendas de barrio de la ciudad de Quito para la elaboración de una propuesta de valor de mueblería de exhibición* (Doctoral dissertation, QUITO/UIDE/2022). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5253/1/T-UIDE-0559.pdf>

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.

Gialdino, I. V. D. (Coord.). (2019). Estrategias de investigación cualitativa. Volumen II: (ed.). Editorial Gedisa <https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/127784>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guzmán, M y Morón M. (2020). La importancia del marketing mix para un negocio.

<https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/marketing-mix>

Hernandez Mendoza, S., & Duana, D. (2022). Decisiones de compra del consumidor . *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 11(21), 59-61.

<https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>

Jaramillo S., Tacuri y Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>

León Serrano, L. A. (2019). TENDENCIAS ACTUALES DE LA ECONOMÍA Y SU INFLUENCIA SOBRE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR. *REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES Y MULTIDISCIPLINARIA*, 5(1), 31-59.

Recuperado a partir de <https://100cs.cl/index.php/cs/article/view/141>

Maldonado Basantes, S. A., & Procel Parra, C. A. (2021). *Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbaya* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, Quito).

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13729/1/UDLA-EC-TMACSA-2021-07.pdf>

Mora , F., & Perleche, K. (2018). Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King kong "Dulzura Norteña" en la región Lanbayeque.

Dialnet MarketingEstrategicoComoHerramientaDeFortalecimien-8878594%20(3).pdf

Mora Suárez, S. (2021). Elaboración de chips saludables como alimento funcional por medio de Air fryer, a partir de los tubérculos de *Tropaeolum tuberosum*, *Ullucus tuberosus* y *Oxalis tuberosa*. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/55125>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Moya Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades. <https://repositorio.uptc.edu.co/items/4427eeeb-cd58-43fd-9829-fd3d386d6d0a>

Naranjo Cisneros, R. F. (2018). *Mejora del proceso productivo de snacks mediante el uso de herramientas de gestión de calidad total (TQM) monitoreado a través de indicadores de calidad, caso de estudio, empresa de alimentos* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018). <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9373/1/UDLA-EC-TMDOP-2018-10.pdf>

Ortega, C. (2020). Perfil del consumidor. Qué es, importancia, tipos y mejores estrategias. <https://www.questionpro.com/blog/es/perfil-del-consumidor/>

Ortega, C. (2021). Investigación de mercados. ¿Cuáles son las etapas de una investigación de mercado? . <https://www.questionpro.com/blog/es/etapas-de-una-investigacion-de-mercado/>

Otero-Ortega, Alfredo. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Packer, M. J. Cera Alonso y Parada, C. D. L. (Trad.) & Torres Londoño, P. (Trad.). (2018). La ciencia de la investigación cualitativa: (ed.). Universidad de los Andes.
<https://elibro.net/es/lc/udla/titulos/118338>

Pantoja Burbano, M. J., Arciniegas Paspuel, O. G., & Álvarez Hernández, S. D. R. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, 18(S3), 165-171. Recuperado a partir de
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649>

Parra, A. (2021). Investigación de mercados. ¿Qué es la segmentación de mercados?
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Pérez, C. (2022). Mercadotecnia y Planeación Estratégica. Planificación y programación: las claves para el éxito empresarial.
<https://www.puromarketing.com/44/36979/mercadotecnia-planeacion-estrategica>

Rahman, O., y Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 509-526. doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0100

Salazar Aninel, Acevez Jesús y Valdez Ivone. (2022). Importancia de una investigación de mercado. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Saras Zapata, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8–9.
<https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. katiuska. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio De Las Ciencias*, 7(1), 79–94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
<https://www.researchgate.net/publication/357879662> [Comportamiento del consumidor y su proceso de decision de compra El nuevo camino del consumidor](#)

Valderrama Pacho, V. (2021). CARACTERIZACIÓN FITOQUÍMICA DEL SNACK DE FRIJOL NATIVO (*Phaseolus* sp.) Y SU POTENCIAL PARA LOS AGRONEGOCIOS EN LA PROVINCIA DE ACOBAMBA–HUANCAVELICA.
<http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3997>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Patricio Maldonado Morales**, con C.C: # 1723450993 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de agosto del 2024

f. _____

Nombre: **Andrés Patricio Maldonado Morales**

C.C: **1723450993**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Ing. Maldonado Morles Andrés Patricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Snacks, comportamiento de compra, comportamiento de consumo, consumidor, Quito		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo investigó el comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito, en el cual los principales objetivos fueron definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de snacks, identificar las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores.</p> <p>Para cumplir con los objetivos se realizó una revisión bibliográfica para tener un contexto holístico de la categoría de snacks salados. De igual forma se realizó una investigación con enfoque cualitativa y un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de cinco entrevistas a profundidad y 385 encuestas a consumidores de snacks salados que sean hombres y mujeres de 15 a 24 años pertenecientes a niveles socio económicos medio típico, medio alto y alto en la ciudad de Quito.</p> <p>Como principales resultados se obtuvo que la textura crocante, variedad de sabores, tamaños, y su amplia disponibilidad son las características más apreciadas de los snacks salados, mientras que la principal barrera de consumo es que no son nutritivos ni saludables. Adicional de identificó que para el 53% del target la principal razón de consumo de la categoría es satisfacer un antojo de hambre y comer algo mientras realizan alguna actividad, las tiendas de barrio son el canal más relevante en la categoría con un 57% de preferencia y que el 58% del target compra snacks salados de tamaño mediano y en cada ocasión de compra el 51% adquiere un empaque de este tipo de productos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983799903	E-mail: andrespmm@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			