UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing alimentario y preferencias de consumo en estudiantes universitarios"

AUTORES:

María Gabriela Benítez Pérez

Marcos Eleazar Ruíz Buenaño

TUTOR: Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Marketing alimentario y preferencias en de consumo en los estudiantes universitarios**" presentado por la señorita **María Gabriela Benítez Pérez** y el señor **Marcos Eleazar Ruiz Buenaño**, para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2025



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **María Gabriela Benítez Pérez y Marcos Eleazar Ruíz Buenaño,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Gabriela Benítez Pérez

C.I.1004803829



Marcos Eleazar Ruíz Buenaño

C.I. 1805383419

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I.1802453629



Ing. Héctor Enrique Hernández Altamirano, PhD.

C.I.1803448271

Ambato, 5 de febrero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



María Gabriela Benítez Pérez

C.I.1004803829



Marcos Eleazar Ruíz Buenaño

C.I. 1805383419

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas, por iluminar mi camino y brindarme salud y sabiduría.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Su ejemplo de perseverancia y trabajo arduo ha sido mi mayor inspiración en este viaje académico.
A mis hermanos, por su compañía y aliento en los momentos difíciles, y por recordarme siempre la importancia de la familia.

A mis amigos, por su comprensión y palabras de motivación cuando más las necesitaba, y por acompañarme en esta etapa con cariño y alegría.

A mis profesores ,por compartir su conocimiento, orientarme y motivarme a superar mis propios límites.

Y finalmente, a mí mismo, por no rendirme, por enfrentar los desafíos con valentía y por creer en mis sueños.

Con gratitud infinita,

María Gabriela Benítez Pérez

DEDICATORIA

A mis padres, cuyo amor inquebrantable ha sido la raíz más firme en mi vida. Gracias por enseñarme, no solo con palabras, sino con el ejemplo, que el esfuerzo y la perseverancia son las llaves que abren cualquier puerta. Este logro es tan suyo como mío, porque sin su amor incondicional y su fe en mí, este camino habría sido infinitamente más difícil.

A mis profesores, quienes con paciencia y dedicación sembraron en mí el conocimiento y la inquietud por aprender. No solo fueron guías en el aula, sino también faros en momentos de incertidumbre. A través de cada enseñanza, cada consejo y cada corrección, me ayudaron a crecer no solo como estudiante, sino como persona. Gracias por compartir su sabiduría y por creer en mi potencial, incluso en los momentos en los que yo mismo dudé.

A mis amigos, compañeros de risas y de retos, que con su apoyo y compañía hicieron de este viaje una experiencia inolvidable. En los momentos de dificultad, su amistad fue un refugio, y en los momentos de alegría, su presencia multiplicó mi felicidad. Agradezco cada conversación, cada aliento, cada instante compartido, porque sin ustedes, este camino habría sido menos llevadero y, sin duda, menos significativo.

Y a mí mismo, porque sé que este logro no ha sido casualidad, sino fruto de mi esfuerzo, mi constancia y mi resistencia ante los obstáculos. Me reconozco por cada madrugada de estudio, por cada momento en el que quise rendirme y no lo hice, por cada caída de la que me levanté. Me agradezco por no haberme conformado, por haber creído en mis sueños incluso cuando parecían distantes, y por haberme demostrado que soy capaz de más de lo que alguna vez imaginé.

Este logro es el reflejo de todo lo que he aprendido, de todo lo que me han enseñado y de todos los que han estado a mi lado en este proceso. A cada uno de ustedes, los llevo en mi corazón.

Marcos Eleazar Ruiz Buenaño

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA "INVESTIGACIÓN DE MERCADO ALIMENTARIO EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO", con Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE GRAFICOS xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes investigativos 1
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo general 4
1.2.2. Objetivos específicos 4
1.3. Problema de investigación 5
1.4. Justificación 6
1.5. Marco teórico 8
1.5.1. Qué es el marketing 8
1.5.2. Qué es neuromarketing 9
1.5.3. Marketing de alimentos 11
1.5.4. Características del Marketing Alimentario 12
1.5.5. Estrategias de Marketing Alimentario en la Industria Alimentaria 12
1.5.6. Marketing sensorial 14
1.5.7. Marketing Emocional 15
1.5.8. Branding en el Marketing Alimentario 15
1.5.9. Teoría del comportamiento al consumidor 16
1.5.10. Enfoques del Comportamiento del Consumidor 16
1.5.10.1. Enfoque Psicológic 16
1.5.11. Enfoque Motivacional 18
1.5.12. La compra por impulso 18

1.5.13. Factores que influyen en la Preferencia Alimentaria 18
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 20
2.1. Materiales 20
2.1.1. Recursos Humanos 20
2.1.2. Recursos Institucionales 20
2.1.3. Recursos Tecnológicos 21
2.1.4. Recursos Materiales 21
2.1.5. Recursos Económicos 21
2.1.6. Total de Recursos 21
2.2. Métodos 22
2.2.1. Método no experimental 22
2.3. Enfoque 22
2.3.1. Cuantitativo 22
2.4. Alcance 23
2.4.1. Correlacional 23
2.4.2. Descriptivo 24
2.4.3. Bibliográfica 24
2.5. Población y muestra 25
2.5.1. Población 25
2.5.2. Unidades de muestreo/análisis 25
2.5.3. Muestra 25
2.5.4. Cálculo de la muestra 26
2.6. Técnica 27
2.6.1. Encuesta 27
2.7. Instrumento 27
2.7.1. Cuestionario 27
2.8. Planteamiento de Hipótesis 28
2.8.1. Hipótesis nula (H_0): 29
2.8.2. Hipótesis alternativa (H_a) 29
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29
3.1. Análisis y discusión de los resultados 29
3.1.1. Preguntas demográficas 29
3.1.2. Cuestionario 31

3.1.3. Fiabilidad del instrumento 54
3.1.4. Análisis correlacional 54
3.2. Verificación de hipótesis 61
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61
4.1. Conclusiones 61
4.2. Recomendaciones 63
4.3. Agradecimiento 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Elementos del marketing o mercadeo 8
Tabla 2.Recursos Humanos 20
Tabla 3.Recursos Institucionales 20
Tabla 4.Recursos Tecnológicos 21
Tabla 5.Recursos Materiales 21
Tabla 6.Recurso Económico 21
Tabla 7.Total de Recursos (consolidado) 21
Tabla 8.Edad 29
Tabla 9.Género 30
Tabla 10.Nivel de ingresos 31
Tabla 11.Efectividad de la promoción 32
Tabla 12.Efectividad de la imagen de las marcas/productos 33
Tabla 13.Efectividad de los beneficios de los productos enfocado a salud 34
Tabla 14.Efectividad de la publicidad 35
Tabla 15.Efectividad de las descuentos y ofertas 36
Tabla 16.Efectividad de la publicidad tradicional 38
Tabla 17.Accesibilidad y comodidad de los puntos de venta 39
Tabla 18.Calidad y frescura de los alimentos 40
Tabla 19.Satisfacción con los horarios de atención 41
Tabla 20.Influencia de las estrategias de marketing 42
Tabla 21.Influencia del precio en la decisión de compra 43
Tabla 22.Elección de calidad sobre el precio 44
Tabla 23.Elección por disponibilidad 46
Tabla 24.Elección por recomendación 47
Tabla 25.Elección por presentación del producto 48
Tabla 26.Expectativas de la calidad 49
Tabla 27.Satisfacción con la calidad/precio 50
Tabla 28.El sabor en la decisión de compra 52
Tabla 29.Influencia de la disponibilidad sobre la calidad y el precio 53
Tabla 30.Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach 54

Tabla 31. Efectividad de las estrategias de marketing alimentario implementadas en el entorno de la universidad 54
Tabla 32. ..... Influencia de los efectos que afectan las decisiones de compra de los estudiantes 57

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1.Edades 29
Figura 2.Géneros 30
Figura 3.Ingresos 31
Figura 4.Efectividad de la promoción 32
Figura 5.Efectividad de la imagen de las marcas/productos. 33
Figura 6.Efectividad de los beneficios de los productos enfocado a salud 34
Figura 7Efectividad de la publicidad 35
Figura 8.Efectividad de las descuentos y ofertas 37
Figura 9.Efectividad de la publicidad tradicional 38
Figura 10.Accesibilidad y comodidad de los puntos de venta 39
Figura 11.Calidad y frescura de los alimentos 40
Figura 12.Satisfacción con los horarios de atención 41
Figura 13.Influencia de las estrategias de marketing 42
Figura 14.Influencia del precio en la decisión de compra 44
Figura 15.Elección de calidad sobre el precio 45
Figura 16Elección por disponibilidad 46
Figura 17.Elección por recomendación 47
Figura 18.Elección por presentación del producto 48
Figura 19.Expectativas de la calidad 50
Figura 20.Satisfacción con la calidad/precio 51
Figura 21.Sabor en la decisión de compra 52
Figura 22.Influencia de la disponibilidad sobre la calidad y el precio 53
Figura 23. .. Efectividad de las estrategias de marketing alimentario implementadas en el entorno de la universidad 54
Figura 24.Efectividad de las estrategias de marketing alimentario 55
Figura 25. Nivel de influencia de los efectos que condicionan o afectan las decisiones de compra de los estudiantes 57
Figura 26.Influencia de efectos que modifican la decisión de consumo. 58

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio "Marketing alimentario y preferencia de consumo en estudiantes universitarios", examina cómo las estrategias de marketing influyen en las elecciones de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, campus Huachi. Este análisis busca identificar los factores clave, como promociones, branding y accesibilidad, que determinan las preferencias alimentarias de este segmento.

A través de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, se encuestó a 75 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, obteniendo información sobre sus hábitos y percepciones en torno al marketing alimentario. Los resultados revelan que las promociones y descuentos son los elementos más influyentes en sus decisiones de compra, mientras que factores como la identidad visual del producto y la conveniencia de los puntos de venta también desempeñan un papel importante.

Se concluye que el marketing alimentario en entornos universitarios tiene un impacto significativo en las decisiones de los estudiantes, destacándose la necesidad de diseñar estrategias más personalizadas que consideren sus necesidades y preferencias. Entre las recomendaciones se incluyen la implementación de descuentos exclusivos, el desarrollo de marcas con identidad visual atractiva, y la promoción de alimentos saludables y sostenibles.

Esta investigación ofrece una valiosa contribución al campo del marketing alimentario al proporcionar un marco de referencia para optimizar estrategias en contextos universitarios, promoviendo decisiones de consumo más informadas y alineadas con las expectativas de los jóvenes consumidores.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING ALIMENTARIO, BRANDING, PREFERENCIAS DE CONSUMO,NECESIDADES

ABSTRACT

In this study "Food marketing and consumption preference in university students", it examines how marketing strategies influence the consumption choices of students at the Technical University of Ambato, Huachi campus. This analysis seeks to identify the key factors, such as promotions, branding and accessibility, that determine the food preferences of this segment.

Through a quantitative approach and a correlational design, 75 students from the Faculty of Administrative Sciences were surveyed, obtaining information about their habits and perceptions regarding food marketing. The results reveal that promotions and discounts are the most influential elements in their purchasing decisions, while factors such as the visual identity of the product and the convenience of the points of sale also play an important role.

It is concluded that food marketing in university environments has a significant impact on students' decisions, highlighting the need to design more personalized strategies that consider their needs and preferences. Recommendations include implementing exclusive discounts, developing brands with attractive visual identities, and promoting healthy and sustainable foods.

This research offers a valuable contribution to the field of food marketing by providing a framework to optimize strategies in university contexts, promoting more informed consumption decisions aligned with the expectations of young consumers.

KEYWORDS: INVESTIGATION, FOOD MARKETING, BRANDING, CONSUMPTION PREFERENCES, NEEDS,

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En el trabajo de grado de Burgueño (2020) bajo el tema " Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer", se analizan las tendencias alimentarias actuales y cómo estas impactan en el comportamiento del consumidor. El estudio busca entender las demandas de los consumidores, que exigen productos de mayor valor añadido, y cómo las empresas del sector alimentario pueden diferenciarse para satisfacer esas expectativas.

El trabajo utiliza un enfoque descriptivo y analítico. Se basa en la recopilación de información secundaria a partir de estudios de mercado, informes y literatura especializada para identificar y clasificar las tendencias alimentarias. Además, se revisan las estrategias de marketing implementadas por las empresas del sector para adaptarse a dichas tendencias, utilizando ejemplos de marcas y productos que han logrado destacarse.

El trabajo resalta la importancia de la innovación continua y la alineación con las expectativas cambiantes de los consumidores, que valoran cada vez más el impacto ambiental y los beneficios para la salud en sus decisiones de compra. En este ámbito, este estudio le aporta a nuestra investigación un enfoque relevante sobre las tendencias que dominan el mercado alimentario, especialmente en sostenibilidad, salud y conveniencia, aspectos que valoran cada vez más a los consumidores jóvenes. La identificación de estas tendencias permite comprender mejor cómo los estudiantes universitarios, en tanto consumidores, responden a estrategias de marketing que apelan a dichas preocupaciones.

Al basarnos en los hallazgos de este trabajo, podemos profundizar en cómo las estrategias utilizadas por las marcas alimentarias impactan directamente en las preferencias de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Además, esta investigación refuerza la importancia de la innovación constante y la adaptación de las estrategias de marketing a las demandas cambiantes del mercado, lo cual es clave para captar y retener a un público joven en un entorno saturado de opciones.

A partir de esto, nuestro estudio puede analizar de qué manera estas tácticas influyen en la toma de decisiones de los estudiantes, ya que estos factores son cruciales en sus hábitos alimenticios y preferencias de compra.

En el trabajo de maestría de Roccasalva (2020) titulado "Marketing de alimentos: La influencia del marketing de alimentos en la selección de las personas", se aborda el impacto que las estrategias de marketing ejercen sobre las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio tiene como objetivo principal analizar cómo las herramientas publicitarias, promocionales y de posicionamiento utilizadas por las marcas alimentarias influyen en las preferencias y comportamientos de selección de productos.

El enfoque adoptado por esta investigación es descriptivo y analítico, basado en la recopilación de datos secundarios provenientes de informes de mercado, estudios previos y literatura especializada. Se examinan ejemplos concretos de campañas exitosas en el ámbito alimentario, identificando los elementos clave que motivan a los consumidores a elegir determinados productos.

Este estudio subraya la creciente relevancia de la comunicación efectiva y la personalización en el marketing de alimentos, destacando cómo las preferencias de los consumidores están moldeadas por aspectos relacionados con la salud, la sostenibilidad y las emociones vinculadas a los productos. La investigación aporta a nuestro trabajo un marco significativo para comprender cómo las estrategias de marketing influyen en las decisiones de los consumidores, y cómo estas pueden ser diseñadas para conectar con las necesidades y expectativas de públicos específicos.

En este sentido, los hallazgos de Roccasalva proporcionan una base valiosa para analizar cómo las estrategias utilizadas por las marcas alimentarias pueden impactar directamente en las preferencias de consumo de estudiantes universitarios. Este antecedente nos permite explorar con mayor profundidad la relación entre marketing alimentario y comportamiento de selección, considerando aspectos como la personalización de las estrategias y el uso de mensajes que resalten beneficios clave para el público joven, en particular los relacionados con su estilo de vida y preocupaciones actuales.

En la tesis doctoral titulada "Preferencias de los consumidores por los productos alimenticios y los sistemas de producción: Análisis empírico de la elección, el comportamiento y las actitudes", presentada por Weible (2020). Se examinan los factores que influyen en las decisiones de los consumidores respecto a productos alimenticios. El objetivo del estudio es explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a diversas alternativas de alimentos, considerando tanto aspectos tradicionales como innovadores en los sistemas de producción.

La investigación adopta un enfoque empírico y analítico, basado en la recopilación y análisis de datos primarios obtenidos mediante encuestas y experimentos de elección. Además, se complementa con información secundaria proveniente de estudios previos y reportes especializados. El trabajo analiza las preferencias de los consumidores a través de técnicas estadísticas avanzadas, como modelos de elección discreta, para identificar los atributos más valorados en los productos alimenticios, tales como la sostenibilidad, el origen local, los beneficios para la salud y los métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Esta tesis destaca la creciente relevancia de factores éticos y sostenibles en las decisiones de compra de los consumidores, subrayando cómo las preocupaciones por el bienestar animal, el impacto ambiental y la calidad percibida de los productos afectan su comportamiento. Los hallazgos de Weible proporcionan un marco integral para comprender las dinámicas de elección del consumidor, vinculando preferencias individuales con tendencias sociales más amplias.

Para nuestra investigación, este antecedente resulta particularmente útil al aportar un análisis detallado sobre cómo las percepciones y actitudes de los consumidores influyen en sus decisiones de selección. Además, permite explorar cómo estos factores pueden ser aplicados para analizar las preferencias de estudiantes universitarios respecto a productos alimenticios. Al basarnos en este trabajo, podemos identificar patrones clave que relacionen las estrategias de marketing alimentario con la toma de decisiones del público joven, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad y la salud son prioridades emergentes.

El artículo "Publicidad y consumo de alimentos en estudiantes de Huánuco" por Sevillano y Sotomayor (2012) explora cómo la publicidad influye en los hábitos de consumo de alimentos entre estudiantes universitarios en Huánuco, Perú. Este estudio analiza la relación entre la publicidad de alimentos y las decisiones de consumo de los estudiantes, con un enfoque particular en cómo las estrategias publicitarias afectan sus preferencias alimentarias.

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a estudiantes de diversas universidades en Huánuco. Se recogieron datos sobre la exposición a la publicidad de alimentos y las preferencias de consumo, utilizando un diseño descriptivo para entender las dinámicas de influencia en este grupo. Los hallazgos indican que la publicidad de alimentos tiene un impacto significativo en las elecciones alimentarias de los estudiantes. Los resultados sugieren que las estrategias de marketing, especialmente aquellas que apelan a las emociones y la identidad social, son efectivas para atraer la atención de los consumidores jóvenes.

Este artículo puede resultar muy relevante para nuestra investigación, ya que proporciona evidencia empírica sobre cómo la publicidad impacta en las decisiones de consumo. Esto puede servir como punto de partida para analizar si se observan patrones similares en la Universidad Técnica de Ambato. Al examinar la influencia de la publicidad en la formación de preferencias alimentarias, se podrá entender mejor el marketing alimentario y la preferencia de consumo de los estudiantes universitarios.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el marketing alimentario y la preferencia de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Fundamentar de manera teórica el marketing alimentario y las preferencias de consumo.
2. Diagnosticar la gestión del marketing alimentario y las preferencias de consumo de los estudiantes en los predios de la Universidad Técnica de Ambato campus Huachi.

3. Relacionar las variables: marketing alimentario y preferencias de consumo, su grado de asociación y proponer acciones de mejora.

1.3. Problema de investigación

En los últimos años, el marketing alimentario ha influido significativamente en los hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes, quienes representan una población altamente expuesta a diversas estrategias de este sector. Según Pieniak et al. (2007), la densidad de información relacionada con los alimentos, como etiquetas, listas de ingredientes y valores nutricionales, puede influir en el interés de los consumidores. Este contexto es particularmente relevante en la Universidad Técnica de Ambato, específicamente, donde las opciones alimentarias disponibles están constantemente sujetas a estrategias de marketing dirigidas a captar la atención de los estudiantes.

A pesar de la importancia de estas estrategias, existe una carencia de investigaciones que analicen cómo las mismas influyen directamente en las preferencias de consumo de los estudiantes. Según Solomon et al. (2010), las decisiones de consumo en la sociedad actual están fuertemente vinculadas a valores personales y aspiraciones individuales, lo que subraya la necesidad de comprender el impacto del marketing en este segmento específico.

El entorno alimentario del campus no solo ofrece una amplia variedad de productos, sino que también constituye un espacio donde convergen diversas estrategias de marketing alimentario, como promociones, empaques llamativos u ofertas económicas. Estas estrategias buscan persuadir a los consumidores en su proceso de elección, pero generan cuestionamientos sobre eficacia y su impacto en las decisiones de consumo. Como señala Verbeke (2005), la sobreexposición a información relacionada con productos puede llevar al cansancio y la desconfianza del consumidor, afectando negativamente sus decisiones.

El impacto del marketing alimentario no solo se limita a los aspectos individuales, como la satisfacción o la elección de productos, sino que también está relacionado con factores sociales y culturales que moldean los patrones de consumo de los estudiantes. De acuerdo con Reisch et al. (2013), los hábitos de consumo tienen

implicaciones tanto en el bienestar individual como en el colectivo, lo que hace necesario profundizar en este tipo de estudios.

Aunque existen investigaciones a nivel internacional sobre la influencia del marketing alimentario en diversas poblaciones, muchas de ellas se centran en aspectos como productos saludables o sostenibilidad (Lee & Yun, 2015; Anisimova, 2016), dejando de lado el análisis específico de las estrategias aplicadas en contextos universitarios dentro de Ecuador. En el caso de la Universidad Técnica de Ambato, no se ha explorado de manera exhaustiva cómo estas estrategias impactan en las preferencias de los estudiantes, lo que representa un vacío significativo en el conocimiento actual.

Preguntas de Investigación: ¿Cuál es la influencia que genera el marketing alimentario en las preferencias de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?

¿Cómo las estrategias de marketing alimentario aplicadas en el entorno universitario determinan las decisiones de consumo de los estudiantes?

1.4. Justificación

La investigación sobre las estrategias de marketing alimentario en la Universidad Técnica de Ambato responde tanto a necesidades académicas como prácticas. Por un lado, este estudio busca comprender si marketing alimentario influye en las decisiones de consumo de los estudiantes universitarios y su nivel de influencia, un segmento clave cuya conducta está en constante evolución. En un contexto global, investigaciones previas han identificado una brecha significativa en el conocimiento sobre los factores que motivan a los consumidores jóvenes a optar por ciertos productos alimenticios, especialmente en entornos controlados como el universitario (Anisimova, 2016). Este enfoque académico no solo contribuirá a generar nuevos conocimientos sobre el marketing, sino que también proporcionará un marco referencial para futuras investigaciones en este campo.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio permitirán identificar estrategias de marketing más efectivas que consideren las expectativas y preferencias específicas de los estudiantes universitarios. Como señala Timossi (2010), los consumidores suelen estar influenciados por razones emocionales y

psicológicas, lo que resalta la necesidad de diseñar tácticas de marketing que conecten con sus motivaciones reales. Además, comprender los factores que determinan las decisiones de compra puede beneficiar tanto a consumidores como a proveedores dentro del campus, optimizando las ofertas de productos alimentarios de acuerdo con las necesidades detectadas.

Por otro lado, esta investigación aborda una problemática local al analizar cómo los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato responden a las estrategias de marketing alimentario implementadas en su entorno. Según Maslow (1943), las decisiones de consumo no se limitan a necesidades fisiológicas, sino como ya se ha mencionado, aspiraciones sociales y psicológicas, aspectos que el marketing puede influenciar de manera significativa. Asimismo, estudios internacionales han destacado la importancia de adaptar las estrategias de marketing a contextos específicos para maximizar su efectividad (Willer & Lernoud, 2018).

En cuanto a su viabilidad, el acceso directo a los estudiantes del campus Huachi y la disponibilidad de herramientas metodológicas como encuestas aseguran la factibilidad de la investigación. El entorno controlado del campus también permite un análisis detallado de las interacciones entre las estrategias de marketing y las decisiones de consumo. Esto no solo garantiza la calidad del estudio, sino que también facilita la implementación de medidas correctivas o estrategias optimizadas basadas en los hallazgos obtenidos.

Esta investigación tiene el potencial de generar un impacto significativo tanto en el ámbito académico como en la práctica del marketing.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Qué es el marketing

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es un proceso integral que busca satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de la empresa generadora de un producto o servicio. (Roccasalva, 2014). Su propósito es influir, persuadir y competir, garantizando el mejor resultado frente a los competidores (Levinson, 1985). En este sentido, el marketing no solo se limita a la comercialización de un producto, sino que involucra un análisis previo del mercado y su impacto en la sociedad, a fin de provocar un consumo masivo (Santana, 2007).

Según Kotler y Levy (1969), el marketing puede definirse de dos maneras: como un conjunto de actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores, o como un medio para satisfacer las necesidades humanas, lo que implica entender las necesidades del consumidor y desarrollar productos o servicios que las satisfagan. Además, McCarthy (1984) propone que el marketing se basa en cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos también se traducen en las "cuatro C" cuando se concentran directamente en el cliente. (Lauterborn, 1990).

Tabla 1. Elementos del marketing o mercadeo

Cuatro P (Marketing tradicional)	Cuatro C (Enfoque centrado en el cliente)
Producto: Bien o servicio que se ofrece al mercado.	**Solución**: El producto es una solución para las necesidades del cliente.
Precio: Valor que el consumidor paga por el producto.	**Costo**: Lo que el cliente percibe como costo total para obtener el producto.
Plaza (Distribución): Canal por el cual el producto llega al consumidor.	**Conveniencia**: Facilidad y conveniencia para el cliente en el acceso al producto.
Promoción: Actividades para dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores.	**Comunicación**: Interacción con el cliente, enfatizando la comunicación bidireccional.

Nota: Las Cuatro P y las Cuatro C del Marketing

El marketing puede ser considerado tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, busca entender las relaciones de intercambio, mientras que como técnica, se enfoca en identificar necesidades para desarrollar productos o servicios que las cubran (Santesmases, 2012). Esta visión amplia del marketing permite que, a través de enfoques como el neuromarketing, se comprendan las respuestas emocionales y subconscientes de los consumidores, lo que facilita la toma de decisiones y la creación de estrategias más efectivas (Santesmases, 2012).

1.5.2. Qué es neuromarketing

El neuromarketing se entiende como una disciplina que combina principios de marketing con hallazgos de las neurociencias para estudiar las respuestas cerebrales de los consumidores ante diversos estímulos relacionados con productos, servicios o marcas. Esta disciplina se enfoca en comprender cómo las emociones, deseos y procesos inconscientes influyen en las decisiones de compra, y busca explicar lo que sucede en la mente de los consumidores durante la interacción con un producto o servicio. Tal como lo destaca Roccasalva (2014), el neuromarketing se ocupa de estudiar las sensaciones que experimentan los consumidores cuando están evaluando, eligiendo y adquiriendo productos, a través del análisis profundo de sus reacciones frente a estímulos específicos. Esta información resulta fundamental para las empresas que desean ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, enfocándose en las necesidades y respuestas emocionales de los consumidores.

Para alcanzar este conocimiento, el neuromarketing utiliza diversas herramientas provenientes de las neurociencias, entre las que destacan técnicas avanzadas como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y la topografía del estado estacionario (SSVEP), entre otras. Estas técnicas permiten observar de manera precisa las respuestas cerebrales, midiendo la actividad neuronal en tiempo real, lo que ayuda a comprender cómo los consumidores procesan la información relacionada con productos o servicios en su cerebro. Según Santana (2007), la utilización de estas herramientas tecnológicas permite obtener una visión más clara y precisa de los procesos mentales que afectan la decisión de compra, ya que los datos que el cerebro genera son complejos y difíciles de interpretar sin el uso de equipos especializados.

Uno de los principales objetivos del neuromarketing es poder descifrar cómo los consumidores reaccionan ante diferentes estímulos sensoriales y emocionales, tales como los colores, sonidos, imágenes o textos que acompañan a los productos. Esta información es valiosa para las empresas, pues les permite diseñar estrategias más alineadas con los deseos subconscientes de los consumidores, lo cual aumenta las probabilidades de éxito en el mercado. En este sentido, Levinson (1985) plantea que el marketing debe comprender tanto las necesidades racionales como emocionales del consumidor, un aspecto que el neuromarketing aborda eficazmente al estudiar la actividad cerebral relacionada con las emociones y la toma de decisiones.

Además de analizar las respuestas cerebrales, el neuromarketing también estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y el consumidor. Este aspecto es crucial, ya que la forma en que el consumidor recibe y procesa el mensaje publicitario o de ventas puede determinar su comportamiento. En este sentido, el neuromarketing examina las interacciones en los puntos de contacto con la marca, incluyendo la forma en que los consumidores perciben el mensaje y cómo este influye en su decisión final. Según Kotler y Levy (1969), la clave del marketing exitoso es entender profundamente al consumidor, no solo desde una perspectiva racional, sino también emocional y psicológica, lo cual puede lograrse a través de un enfoque neuromarketing que permita identificar las conexiones emocionales y subconscientes que motivan las decisiones de compra.

El uso del neuromarketing radica en su capacidad para proporcionar datos mucho más precisos sobre cómo se procesan las decisiones de compra en el cerebro. Estos datos no solo son útiles para mejorar las estrategias de marketing, sino también para optimizar el desarrollo de productos, la segmentación del mercado y la creación de experiencias de cliente más satisfactorias. De acuerdo con Santesmases (2012), el neuromarketing ayuda a superar las limitaciones de los enfoques tradicionales del marketing, que a menudo dependen de respuestas conscientes y explícitas de los consumidores, mientras que este enfoque revela lo que ocurre a nivel subconsciente.

1.5.3. Marketing de alimentos

El marketing alimentario se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas del sector alimentario para promocionar y vender productos alimenticios. Su principal objetivo es conectar al consumidor con los productos que satisfacen sus necesidades y deseos, asegurando que estos productos lleguen al mercado de manera efectiva y eficiente. Según Ridge (2023), el marketing alimentario incluye no solo la promoción y venta de alimentos, sino también una serie de actividades que van desde la investigación del mercado hasta la distribución. Estas actividades abarcan el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad, y las estrategias de promoción. En este sentido, el marketing no solo trata de atraer al consumidor, sino también de comprender sus motivaciones y comportamientos para crear una oferta que sea percibida como valiosa. Esto implica un análisis detallado de los gustos, preferencias y tendencias del mercado alimentario, utilizando herramientas de investigación para captar de manera precisa las demandas de los consumidores.

El marketing alimentario, por lo tanto, no solo se enfoca en las estrategias de venta, sino también en influir directamente en las decisiones de compra y consumo de los individuos. Esto es particularmente importante dado que el consumo de alimentos está influenciado por una amplia gama de factores psicológicos, sociales y emocionales. Como señala Ridge (2023), las empresas del sector alimentario deben entender cómo estos factores impactan el comportamiento de compra, para luego adaptar sus estrategias a las preferencias cambiantes del consumidor.

El marketing alimentario también juega un papel crucial en la educación nutricional, especialmente cuando las empresas promueven productos que son percibidos como saludables o beneficiosos para el bienestar de los consumidores. La forma en que se presenta un producto, el tipo de ingredientes que contiene, su proceso de producción, y las alegaciones de salud, son todos factores que el marketing alimentario maneja cuidadosamente para fomentar una imagen positiva del producto y de la empresa en el mercado.

1.5.4. Características del Marketing Alimentario

El marketing alimentario presenta una serie de características que lo hacen único dentro del ámbito de las ciencias del marketing en general. Una de las principales características de este tipo de marketing es la perecibilidad de los productos alimenticios, que exige una gestión muy cuidadosa de la cadena de distribución y una rápida rotación de inventarios. Según Burgueño (2020), los alimentos deben llegar frescos al consumidor, lo que implica que las empresas alimentarias deben tener un control riguroso de los tiempos de entrega y almacenamiento. Esto se traduce en la necesidad de contar con una logística de distribución eficiente que permita que los productos lleguen al consumidor en el momento justo.

Otra característica relevante es la diversidad de productos en el sector alimentario. Desde alimentos frescos hasta procesados, orgánicos, funcionales, etc., las opciones son numerosas y están en constante evolución. Esta diversidad plantea un desafío para las empresas que deben segmentar el mercado de manera precisa para llegar a los consumidores adecuados con productos específicos (Burgueño, 2020). Además, la competencia en el sector alimentario es feroz, con muchas marcas luchando por la atención del consumidor, lo que lleva a las empresas a emplear estrategias de diferenciación cada vez más innovadoras.

El marketing sensorial también es una característica distintiva del marketing alimentario. La vista, el olfato, el gusto, el tacto e incluso el oído juegan un papel crucial en la experiencia de compra y consumo de alimentos. Las empresas alimentarias invierten en empaques llamativos, colores atractivos, olores tentadores y texturas agradables que no solo buscan atraer al consumidor, sino también crear una experiencia multisensorial que favorezca la compra repetida. Según investigaciones recientes, los estímulos visuales, como los colores brillantes y el diseño del empaque, pueden influir en gran medida en las decisiones de compra de alimentos (Ridge, 2023).

1.5.5. Estrategias de Marketing Alimentario en la Industria Alimentaria

Las estrategias de marketing alimentario en la industria alimentaria están diseñadas para abordar tanto las demandas de los consumidores como las necesidades de las empresas en un mercado altamente competitivo y dinámico. Entre las estrategias más

comunes se encuentran la diferenciación del producto, el branding y la segmentación de mercado.

La diferenciación es una estrategia clave en el marketing alimentario, ya que permite que un producto se distinga de sus competidores. Esta diferenciación puede estar basada en el sabor, la calidad, los ingredientes, el empaque, o incluso en las propiedades funcionales del producto, como los alimentos bajos en calorías, sin gluten o ricos en proteínas (Ridge, 2023). Las marcas que logran diferenciarse exitosamente pueden crear una base de consumidores leales dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que consideran único o especial.

El branding o la creación de marca es otra estrategia fundamental en el marketing alimentario. La construcción de una marca sólida permite que las empresas alimentarias creen una relación emocional con los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra. El branding no solo implica crear un logo o un eslogan atractivo, sino también transmitir los valores y la identidad de la empresa. Según Burgueño (2020), el branding es particularmente importante en el sector de alimentos procesados, donde las marcas necesitan generar confianza entre los consumidores que buscan productos confiables y de calidad.

La segmentación de mercado es otra estrategia esencial, que permite a las empresas adaptar sus productos y campañas de marketing a diferentes grupos de consumidores. En el caso del marketing alimentario dirigido a estudiantes universitarios, por ejemplo, las empresas pueden segmentar el mercado en función de factores como la edad, los hábitos alimentarios, el poder adquisitivo, y las preferencias personales (Ridge, 2023). Además, con el auge de la tecnología, el marketing digital se ha vuelto una herramienta poderosa para conectar con consumidores jóvenes que pasan gran parte de su tiempo en plataformas sociales como Instagram y TikTok. A través de la publicidad en estas plataformas, las empresas pueden promocionar alimentos de manera más directa y personalizada.

El marketing emocional es otro componente clave de las estrategias de marketing alimentario. Al apelar a las emociones del consumidor, las empresas pueden crear vínculos más fuertes con ellos. Esto es particularmente relevante en el caso de alimentos que son percibidos como confortantes o nostálgicos, como la comida rápida

o los productos tradicionales. Ridge (2023) explica que este tipo de marketing busca asociar un producto alimentario con sentimientos positivos, como la felicidad, la calidez y la satisfacción, lo que puede aumentar significativamente las probabilidades de compra.

Para culminar, el marketing de responsabilidad social y el marketing verde también son cada vez más comunes en la industria alimentaria. Las empresas que promueven prácticas sostenibles, como el uso de empaques reciclables o la reducción de la huella de carbono, pueden atraer a un segmento de consumidores conscientes del impacto ambiental. Este tipo de marketing, que busca conectar con los valores éticos de los consumidores, también juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Burgueño, 2020).

1.5.6. Marketing sensorial

El marketing sensorial se basa en la utilización de los sentidos humanos para influir en las decisiones de compra, especialmente en productos que tienen una fuerte relación con las propiedades físicas, como los alimentos. Las propiedades organolépticas de los productos alimenticios, como el sabor, la textura, el color, el olor y el sonido, son elementos clave en este enfoque. El objetivo principal es atraer al consumidor mediante una experiencia sensorial completa que no solo involucre el gusto, sino también la percepción visual, táctil y olfativa, buscando crear una conexión emocional más profunda con la marca (Hagtvedt & Brasel, 2017).

La aplicación del marketing sensorial en la industria alimentaria no se limita a los aspectos físicos del producto, sino que se extiende también a la presentación, el empaque y el ambiente en el que el producto se consume o se compra. El diseño de empaques atractivos que apelen visualmente, combinados con aromas agradables en el punto de venta, puede mejorar considerablemente la percepción del producto y fomentar la lealtad del consumidor. Según Hagtvedt y Brasel (2017), el marketing sensorial tiene la capacidad de influir en la compra no solo a través de las características objetivas del producto, sino también mediante la creación de una atmósfera que favorezca una experiencia multisensorial envolvente, lo que se traduce en decisiones de compra más efectivas.

1.5.7. Marketing Emocional

El marketing emocional se centra en la creación de una conexión profunda entre la marca y el consumidor, apelando a sus emociones y valores personales. Este tipo de marketing busca que el consumidor no solo se sienta atraído por las características tangibles de un producto, sino que también lo perciba como un medio para satisfacer sus necesidades emocionales. En la industria alimentaria, las marcas recurren a este tipo de marketing para promover productos que no solo sean percibidos como funcionales, sino también como elementos que enriquecen la vida del consumidor de manera emocional. Por ejemplo, la asociación de alimentos con momentos felices o familiares a través de campañas publicitarias que evocan nostalgia o bienestar puede aumentar significativamente el apego del consumidor hacia la marca (Santos, 2023).

Según Pilelienė et al. (2018), el marketing emocional se apoya en la psicología del consumidor, buscando generar emociones positivas como el placer, la satisfacción y la confianza. En el caso de los productos alimenticios, la sensación de bienestar asociada a su consumo puede ser tan importante como su sabor o calidad nutricional. Esto implica que las marcas deben identificar y conectar con los valores emocionales de sus consumidores para construir una relación más fuerte y duradera.

1.5.8. Branding en el Marketing Alimentario

El branding, o la gestión de la marca, es fundamental para la creación de una identidad sólida en el mercado alimentario. Se refiere al proceso mediante el cual una empresa define su identidad visual, sus valores y su propuesta de valor única. En el contexto de la alimentación, el branding no solo implica diseñar un logo atractivo o un empaque innovador, sino también comunicar de manera clara los beneficios y los valores asociados al producto, como la salud, la calidad y el sabor. A través del branding, las empresas pueden diferenciarse de su competencia y crear una imagen de marca que resuene con las expectativas y deseos de los consumidores (Santos, 2023; Keller, 2013).

Keller (2013) señala que el branding eficaz en la industria alimentaria involucra la creación de una percepción positiva y única del producto en la mente del consumidor. Este proceso de posicionamiento estratégico es crucial para que una marca se destaque

en un mercado saturado, especialmente cuando las decisiones de compra están influenciadas no solo por el precio, sino por la relación emocional que los consumidores establecen con la marca.

1.5.9. Teoría del comportamiento al consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se refiere al análisis y estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, abordando los procesos y motivaciones que subyacen a esas decisiones. Esta teoría busca comprender cómo y por qué los consumidores eligen, adquieren, usan o desechan productos y servicios. Un aspecto central de esta teoría es entender cómo las personas, o grupos de personas, utilizan sus recursos limitados—tiempo, dinero y esfuerzo—para satisfacer sus necesidades (Silva, 2024).

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor no solo implica el proceso de compra, sino que abarca una serie de fases que incluyen la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la poscompra. Este proceso está determinado por una combinación de factores internos y externos, como las percepciones, las emociones, las influencias sociales y las estrategias de marketing. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), las decisiones de compra son el resultado de una interacción compleja entre estos factores, los cuales se ven afectados por estímulos externos (como la publicidad) y factores internos (como los valores personales).

1.5.10. Enfoques del Comportamiento del Consumidor

1.5.10.1. Enfoque Psicológico

Este enfoque se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor está impulsado principalmente por factores internos, como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes. Según Solomon (2017), los consumidores procesan la información de manera subjetiva, lo que significa que sus decisiones de compra están influidas por sus emociones, creencias previas y experiencias pasadas. La motivación juega un papel crucial, ya que las decisiones de compra se basan en la necesidad de satisfacer deseos o resolver problemas, lo que se traduce en una búsqueda activa de productos que ofrezcan una solución (Maslow, 1943).

1.5.10.2. Enfoque Sociocultural

Este enfoque pone énfasis en el impacto de factores sociales y culturales en las decisiones de compra. La cultura, el grupo social y el entorno familiar influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, ya que las normas y valores sociales guían las preferencias y elecciones. Hoyer, MacInnis y Pieters (2013) sostienen que las marcas y los productos que resuenan con las creencias y valores culturales de los consumidores tienen más probabilidades de ser preferidos. Además, el comportamiento de compra también se ve influido por las referencias de grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo, lo que refleja el poder de las recomendaciones sociales.

1.5.10.3. Enfoque Económico

De acuerdo con la Teoría de la Utilidad, el comportamiento del consumidor puede analizarse desde una perspectiva económica en la que se asume que los consumidores toman decisiones racionales con el objetivo de maximizar su satisfacción o utilidad. Nunes y Drèze (2006) argumentan que los consumidores toman decisiones de compra al evaluar las alternativas en función de los beneficios que perciben y el costo asociado a la adquisición de un producto o servicio. Este enfoque se basa en la premisa de que los consumidores actúan de manera lógica, eligiendo las opciones que les proporcionan mayor valor por su dinero.

1.5.10.4. Enfoque Conductual

Este enfoque se centra en la observación de cómo el comportamiento de compra es influenciado por estímulos específicos y cómo las marcas pueden modificar esos comportamientos a través de estrategias de marketing. Bagozzi, Baumgartner y Yi (1992) proponen que las emociones y las reacciones del consumidor ante estímulos como la publicidad, la promoción de ventas y otros elementos del marketing pueden alterar las decisiones de compra, lo que implica que las marcas deben comprender los procesos psicológicos subyacentes para crear mensajes efectivos que inciten a la acción.

1.5.11. Enfoque Motivacional

Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha (Gil & Ríos, 2016).

1.5.12. La compra por impulso

Este tipo de compra se conoce como no planificada, donde el comprador realiza la adquisición sin haberla planeado previamente. Es una respuesta emocional a un producto o servicio que resulta en su compra. Lo emocional se refiere a la solución de problemas emocionales con la compra impulsiva, ejemplos de esto son relojes de lujo, cosméticos, joyas. Es un comportamiento reactivo a estímulos, una situación diseñada para provocar una respuesta. Esta respuesta, en última instancia, siempre dependerá del estado emocional y cognitivo del consumidor.

1.5.13. Factores que influyen en la Preferencia Alimentaria

La preferencia alimentaria se refiere a la inclinación de los consumidores hacia ciertos tipos de alimentos frente a otros, y esta preferencia es influenciada por una variedad de factores que incluyen aspectos psicológicos, sociales, culturales y biológicos. Estos factores determinan tanto la elección como el consumo de alimentos.

1.5.13.1. Factores psicológicos

La psicología juega un papel importante en las decisiones alimentarias. Según Rozin et al. (2004), las emociones y el estado de ánimo de los consumidores influyen significativamente en sus preferencias. Las experiencias previas de un individuo con ciertos alimentos, ya sea por sus beneficios o por su sabor, pueden crear una inclinación hacia ellos. De manera similar, Schiffman y Kanuk (2010) destacan que las percepciones y actitudes hacia ciertos alimentos afectan la preferencia, donde las creencias sobre la salud o el sabor predominan sobre otros aspectos.

1.5.13.2. Factores socioculturales

La cultura y el entorno social también son determinantes clave en la formación de las preferencias alimentarias. Según Steptoe et al. (2007), los valores culturales y las normas sociales dictan, en gran medida, las elecciones alimenticias, pues cada cultura tiene su propio conjunto de alimentos "preferidos" y las costumbres alimenticias influencian las elecciones diarias. Por ejemplo, los alimentos considerados saludables en una cultura pueden no ser vistos de la misma forma en otra.

1.5.13.3. Factores biológicos y fisiológicos

Además de los aspectos emocionales y sociales, los factores biológicos, como las características sensoriales del alimento (sabor, textura, olor) y las necesidades fisiológicas, juegan un rol crucial. Según Mela (2006), las preferencias alimentarias están influenciadas por los mecanismos internos del cuerpo, como las necesidades nutricionales y la genética. La capacidad del cuerpo para percibir diferentes sabores y olores también puede hacer que algunas personas prefieran ciertos alimentos más que otros.

1.5.13.4. Motivación y Preferencias de Consumo

La motivación es un factor fundamental que impulsa las decisiones de consumo de alimentos. Los consumidores no solo compran productos por la necesidad básica de alimentarse, sino que también buscan satisfacer necesidades emocionales, sociales y de bienestar.

1.5.13.5. Motivación para la salud

Una de las principales motivaciones para elegir ciertos alimentos es la salud. Según Huang et al. (2018), muchos consumidores están motivados por la preocupación por la salud, lo que los lleva a elegir alimentos bajos en grasa, azúcar o sodio. Este comportamiento está relacionado con la conciencia creciente sobre los beneficios de una dieta saludable y la prevención de enfermedades. La teoría de la motivación humana de Maslow (1943) también sugiere que la necesidad de salud se encuentra en un nivel básico, como un pilar para la supervivencia y el bienestar.

1.5.13.6. Motivación emocional

La motivación emocional también juega un rol importante en las preferencias de consumo. Según Gomez et al. (2014), los consumidores pueden elegir ciertos

alimentos para satisfacer una necesidad emocional, como el estrés o la felicidad. En muchos casos, las elecciones alimenticias se ven influenciadas por la búsqueda de consuelo emocional a través de alimentos como los dulces o las comidas reconfortantes.

1.5.13.7. Motivación social y cultural

Además, la influencia de los grupos sociales y las normas culturales puede motivar el consumo. Los estudios de Steptoe et al. (2007) indican que las decisiones de consumo también están relacionadas con las influencias sociales, como las preferencias de los amigos y la familia, la imagen social y las tendencias de consumo que prevalecen en una comunidad o cultura. Los alimentos que son populares en una red social pueden ser vistos como una forma de pertenencia o aceptación.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

A continuación, se detallan los recursos y materiales que se han empleado en la presente investigación.

2.1.1. Recursos Humanos

Tabla 2. Recursos Humanos

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
(Tutor) Gabriel Saltos	1	$ 0.00	$ 0.00
(Autor 1) Gabriela Benitez	1	$ 0.00	$ 0.00
(Autor 2) Marco Ruiz	1	$ 0.00	$ 0.00
Otros	0	$ 0.00	$ 0.00
Total			**$ 0.00**

Nota. Recursos Humanos del presente proyecto.

2.1.2. Recursos Institucionales

Tabla 3. Recursos Institucionales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad de Ciencias Administrativas	1	$ 0.00	$ 0.00
Carrera de Mercadotecnia	1	$ 0.00	$ 0.00
Laboratorio(s)	1	$ 0.00	$ 0.00

Total	**$ 0.00**

Nota. Recursos Institucionales empleado en la investigación.

2.1.3. Recursos Tecnológicos

Tabla 4. Recursos Tecnológicos

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software	1	$ 20.00	$ 20.00
Laptop	2	$750.00	$1500.00
Otros	0	$20.00	$20.00
Total			**$ 1 540.00**

Nota. Recursos Tecnológicos empleados en la investigación.

2.1.4. Recursos Materiales

Tabla 5. Recursos Materiales

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond	1	$ 4.50	$ 4.50
Esferos	1	$ 0.50	$ 0.50
Otros	0	$0.00	$0.00
Total			**$ 5.00**

Nota. Detalle de los Recursos Materiales empleados en la investigación.

2.1.5. Recursos Económicos

Tabla 6. Recurso Económico

Recurso	Valor	Valor Total
Capital propio	$ 50.00	$ 50.00
Otras fuentes	$0.00	$0.00
Total		**$ 50.00**

Nota. Recurso Económico en el presente proyecto.

2.1.6. Total de Recursos

Tabla 7. Total de Recursos (consolidado)

Tipo de Recurso	Hora
Institucional	$ 0.00
Humano	$ 0.00
Material	$ 5.00
Económico	$ 50.00
Tecnológico	$ 1 540.00
Total	**$ 1 545.00**

Nota. Total de Recursos para el presente proyecto.

2.2. Métodos

2.2.1. Método no experimental

El método no experimental es un tipo de investigación en el que no se manipulan intencionalmente las variables, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su entorno natural. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos". Esto implica que el investigador no introduce cambios en las condiciones del estudio, sino que se limita a recolectar datos para describir, analizar y comprender los fenómenos observados.

Para esta investigación sobre la influencia del marketing alimentario en las preferencias de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, el método no experimental y transversal es el más adecuado. Esto se debe a que no se busca alterar ni modificar las estrategias de marketing utilizadas en el entorno universitario, sino analizar cómo influyen en las decisiones de los estudiantes. Además, al tratarse de un estudio que se realizará en un solo periodo de tiempo, no es necesario aplicar un diseño longitudinal.

La implementación de este método permite recopilar información de manera objetiva a través de una encuesta, identificando relaciones entre las estrategias de marketing y las preferencias de consumo de los estudiantes sin interferir en su comportamiento. De esta manera, se obtiene un panorama realista del impacto del marketing alimentario en el entorno universitario, facilitando el análisis de sus efectos en la toma de decisiones de los consumidores jóvenes.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cuantitativo

Según Cienfuegos & Cienfuegos (2016) la investigación cuantitativa, conocida por su objetividad y enfoque deductivo, se basa en procesos experimentales medibles. Este tipo de investigación permite hacer proyecciones, generalizaciones y establecer relaciones en una población o entre poblaciones mediante inferencias estadísticas. La

metodología cuantitativa utiliza técnicas estadísticas para explorar aspectos específicos de interés sobre la población en estudio y se aplica en diversos contextos, desde la realización de estudios de opinión hasta la formulación de diagnósticos para el desarrollo de políticas.

Por otro lado, el paradigma cuantitativo se caracteriza por tener una visión global positivista, hipotético-deductiva, particularista y orientada a los resultados, siendo propio de las ciencias naturales. Esto contrasta con el paradigma cualitativo, que propone una visión global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva y orientada al proceso, típica de la antropología social. Ambos paradigmas ofrecen enfoques valiosos y complementarios para la investigación.

La investigación cuantitativa sería ideal debido a su objetividad y enfoque deductivo, que permite medir con precisión fenómenos como las preferencias alimentarias de los estudiantes y la eficacia de las estrategias de marketing. Además, permite hacer proyecciones y generalizaciones, lo que significa que los resultados obtenidos de una muestra representativa de estudiantes podrían extrapolarse a toda la población estudiantil de la universidad. También permite establecer relaciones entre diferentes variables, lo que podría ser útil para entender cómo diferentes factores afectan la elección de los estudiantes.

2.4. Alcance

2.4.1. Correlacional

La investigación correlacional se trata de una forma de estudio no experimental que indaga cómo se relacionan dos variables. Todo ello, haciendo uso del análisis estadístico. En este tipo de estudios no se indaga en los efectos que puedan tener las variables externas sobre aquellas que son objeto de investigación. Generalmente, se utilizan para analizar datos cuantitativos. Esto, con la finalidad de detectar patrones, hallazgos, tendencias o relaciones de causa-efecto entre dos variables: una dependiente y otra independiente (Rochi, 2022).

Según García (2019), la investigación correlacional también se enmarca en la metodología no experimental, y su contenido es hallar explicaciones mediante el

estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista la manipulación de dichas variables.

En el contexto de esta investigación, el enfoque correlacional es pertinente porque se busca analizar la relación entre el marketing alimentario y las preferencias de consumo de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. Se utilizarán herramientas estadísticas para evaluar el grado de asociación entre diferentes estrategias de marketing (como publicidad, precios, empaques y promociones) y las decisiones de compra de los estudiantes, sin intervenir en su comportamiento ni modificar su entorno.

2.4.2. Descriptivo

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin conocer las relaciones entre ellos. Es el punto de partida de gran parte de la investigación científica y proporciona una base sólida de conocimiento que puede utilizarse para realizar investigaciones más complejas (Rus & López, 2020).

La investigación descriptiva es un método de investigación que implica observar y describir el comportamiento, las características o las condiciones de una población o fenómeno en particular sin manipular ninguna variable. El objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionar una descripción detallada y precisa de un fenómeno o población, generalmente a través de diversos métodos de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas y observaciones (Salomao, 2023).

2.4.3. Bibliográfica

Es una técnica de investigación que examina lo que se ha escrito y publicado previamente sobre un tema en particular. Desde mi punto de vista, siempre vale la pena realizar un proceso de investigación documental en el que se consulte, analice y sistematice la información existente para aprovechar el conocimiento previamente generado (Zorilla, 2021).

Es una investigación de selección de los documentos disponibles sobre el tema, que contienen información, ideas, datos y evidencias por escrito sobre un punto de vista en particular para cumplir ciertos objetivos o expresar determinadas opiniones sobre la

naturaleza del tema y la forma en que se va a investigar, así como la evaluación eficaz de estos documentos en relación con la investigación que se propone (Vega, 2019).

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población en investigación se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o elementos que poseen una característica o cualidad específica y que son el enfoque de un estudio de investigación. Este conjunto puede variar en tamaño y alcance según los objetivos de la investigación. La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados (Gómez, Villasís & Novales, 2016).

La población de estudio estaría compuesta por todos los estudiantes de la comunidad universitaria pertenecientes al campus Huachi y que son consumidores potenciales de las comidas disponibles en el entorno físico de la universidad. Esta población es de interés ya que sus preferencias, comportamientos y decisiones alimentarias pueden ser influenciadas por las estrategias de marketing implementadas por los proveedores de alimentos en el campus.

2.5.2. Unidades de muestreo/análisis

Las unidades de muestreo están conformadas por los estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, campus Huachi, durante el período académico septiembre-enero 2024, su experiencia y percepción sobre las estrategias de marketing alimentario en el campus constituyen el eje central de la investigación. Todos los estudiantes de esta facultad tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que asegura un enfoque inclusivo y equitativo en el proceso de muestreo.

2.5.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte

representativa de la población. El muestreo es una selección precisa de personas específicas para llevar a cabo una entrevista, un grupo focal, una encuesta o un cuestionario (López, 2004).

2.5.4. Cálculo de la muestra

La fórmula toma en cuenta varios factores, como el tamaño de la población, el nivel de confianza deseado y el margen de error aceptable. El uso de esta fórmula asegura que la muestra sea suficientemente grande para proporcionar resultados precisos y confiables, pero no tan grande como para hacer que la recopilación de datos sea innecesariamente difícil o costosa.

Para el cálculo de la muestra se usará la población total de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato lo que nos brinda el un total de población representativa de 1165 estudiantes los cuales se encuentran divididos en 573 estudiantes de la carrera de mercadotecnia y 592 de la carrera de administración de empresas.

Mediante la aplicación de la siguiente formula se calculará la muestra para la investigación:

$$n = \frac{\mathrm{N} * \mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2 * (\mathrm{N} - 1) + \mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

z= Nivel de confianza (95%=1,96).

e= Error de estimación máximo aceptado.

P= probabilidad de éxito.

q= (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{1165 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (1165 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1165 * 3.8416 * 0{,}5 * 0{,}5}{0.0025 * (1165 - 1) + 3.8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{2237.982}{29.1 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2237.982}{30.0604}$$

$$n = 74.449 = 75$$

La encuestas se aplicará a 75 estudiantes.

2.6. Técnica

2.6.1. Encuesta

Una encuesta puede ser definida de dos formas: como un instrumento de recogida de datos y como un método de investigación.

Como instrumento de recogida de datos, la encuesta es un procedimiento que se utiliza para recoger datos, al igual que los cuestionarios, las entrevistas, las escalas de opinión, entre otros.

Como método de investigación, la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, Repullo & Donado 2003).

2.7. Instrumento

2.7.1. Cuestionario

Para Contreras & Campa (2022) el cuestionario es un procedimiento fundamental en las ciencias sociales para la recopilación y registro de datos. Se destaca por su versatilidad, ya que puede ser utilizado tanto como instrumento de investigación como de evaluación de individuos, procesos y programas de formación. Esta técnica de evaluación puede abordar aspectos cuantitativos y cualitativos, y su singularidad

radica en que permite registrar la información solicitada a los sujetos de una manera menos profunda e impersonal que la entrevista cara a cara. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de manera rápida y económica.

Por otro lado, para Salvador, Marco & Arquero (2021) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, que se preparan de manera sistemática y cuidadosa sobre los hechos y aspectos que son de interés en una investigación o evaluación. Puede ser aplicado de diversas formas, destacando su administración a grupos o su envío por correo. La persona encargada de su aplicación se limita a presentarlo al grupo, a dar ciertas normas generales y a crear un nivel de disposición favorable a la contestación sincera.

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recogida de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o dispersión de los sujetos a los que interesa considerar, o por la dificultad para reunirlos. Permite, además, en paralelismo con la entrevista, identificar y sugerir hipótesis y validar otros métodos. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación.

Barragán & Martínez (2018) consideran que, al utilizar esta técnica, el evaluador y el investigador, tienen que considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con la claridad suficiente para que funcionen en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas.

2.8. Planteamiento de Hipótesis

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), las hipótesis son planteamientos que proponen explicaciones preliminares acerca de los fenómenos investigados. Estas explicaciones se estructuran como proposiciones que incluyen variables y relaciones entre ellas. Su propósito principal es orientar la investigación, ya que funcionan como puntos de partida para describir, explicar o predecir fenómenos que luego serán evaluados mediante el proceso de recolección y análisis de dato

2.8.1. Hipótesis nula (H_0):

Existe una relación significativa entre el marketing alimentario y la preferencia de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.8.2. Hipótesis alternativa (H_a)

No existe una relación significativa entre el marketing alimentario y la preferencia de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Preguntas demográficas

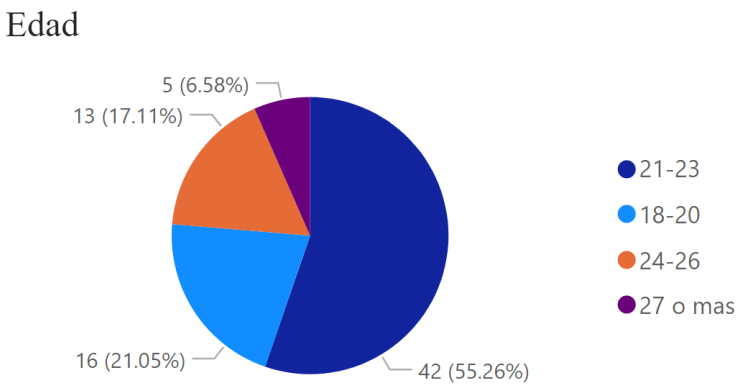
Pregunta 1. Edad

Tabla 8. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-20	16	21.1%	21%
21-23	42	55.3%	76%
24-26	13	17.1%	93%
27 o mas	5	6.6%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 1. Edades



Análisis: El gráfico muestra una distribución etaria donde predomina el grupo de 21 a 23 años con un 55% (42 participantes), seguido por el rango de 18 a 20 años con un 21% (16 participantes), el de 24 a 26 años con un 17% (13 participantes) y, finalmente, el grupo de 27 años o más con un 7% (5 participantes). Esta distribución evidencia que la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de 21 a 23 años, lo que es coherente con el estudio dirigido a la población universitaria.

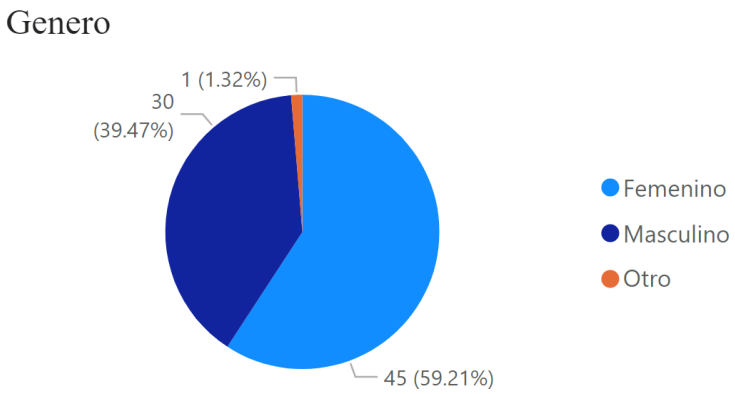
Pregunta 2. Género

Tabla 9. Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	30	39.5%	39%
Femenino	45	59.2%	99%
Otro	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 2. Géneros



Análisis: El gráfico muestra la distribución de los participantes en función de su género, donde se observa que el 59% (45 participantes) corresponde al género femenino, el 40% (30 participantes) al género masculino, y un 1% (1 participante) se identifica con otra categoría. Este análisis revela una marcada predominancia del género femenino en la muestra, lo que podría deberse a una mayor disposición o interés de este grupo en participar en la investigación. Por otro lado, la menor proporción de participantes masculinos podría indicar diferencias en sus preferencias o prioridades relacionadas con el consumo alimentario, que podrían ser relevantes para el análisis.

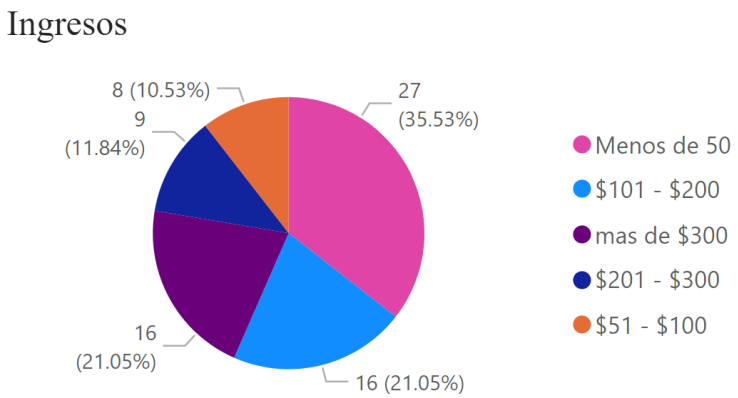
Pregunta 3. Ingresos

Tabla 10. *Nivel de ingresos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 50	27	35.5%	36%
$51 - $100	8	10.5%	46%
$101 - $200	16	21.1%	67%
$201 - $300	9	11.8%	79%
más de $300	16	21.1%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 3. *Ingresos*



Análisis: El gráfico muestra la distribución de los participantes en función de su nivel de ingresos, donde se observa que el grupo predominante corresponde a quienes perciben menos de $50 mensuales, representando el 35% (27 participantes), seguido por los rangos de $101 - $200 y más de $300, ambos con un 21% (16 participantes cada uno). A continuación, se encuentra el rango de $201 - $300 con un 11.8% (9 participantes) y, finalmente, el rango de $51 - $100, que representa el 10.5% (8 participantes). Esta distribución evidencia que la mayoría de los participantes se encuentra en una situación de ingresos bajos, donde predominan estudiantes con ingresos limitados o dependencia económica. Este análisis sugiere la posibilidad de adaptar las estrategias de marketing alimentario a las posibilidades financieras de estos grupos de estudiantes.

3.1.2. Cuestionario

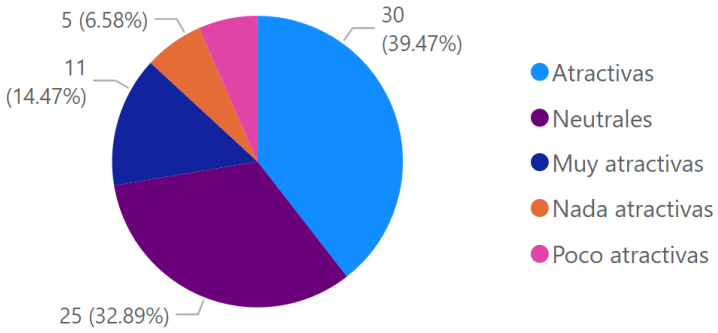
Pregunta 1. ¿Qué tan atractivas considera las promociones ofrecidas en el entorno universitario?

Tabla 11. Efectividad de la promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy atractivas	11	14.5%	14%
Atractivas	30	39.5%	54%
Neutrales	25	32.9%	87%
Poco atractivas	5	6.6%	93%
Nada atractivas	5	6.6%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 4. Efectividad de la promoción



Análisis: El gráfico muestra la percepción de las promociones ofrecidas en el entorno universitario, donde se observa que el 40% (30 participantes) considera dichas promociones como "Atractivas", seguido por un 32% (25 participantes) que las percibe de manera "Neutral". Por otro lado, un 15% (11 participantes) califica las promociones como "Muy atractivas", mientras que un 7% (5 participantes) las encuentra "Poco atractivas" y otro 7% (5 participantes) las considera "Nada atractivas". Este análisis refleja que existe una valoración positiva significativa de las estrategias promocionales (sumando un 55% entre "Muy atractivas" y "Atractivas"), En términos generales, el porcentaje positivo (55%) supera ampliamente al negativo (14%), lo que indica que las estrategias promocionales están siendo bien aceptadas por la mayoría. Sin embargo, el 32% de percepciones neutras evidencia que una parte importante de los estudiantes no está completamente impactada por estas estrategias. Esto sugiere que, aunque se está logrando cierto nivel de efectividad, existe un margen considerable para incrementar el atractivo de las promociones. Ajustar los mensajes, personalizar las

ofertas y utilizar canales más efectivos de comunicación podrían ser claves para convertir las percepciones neutrales en positivas y reducir las negativas.

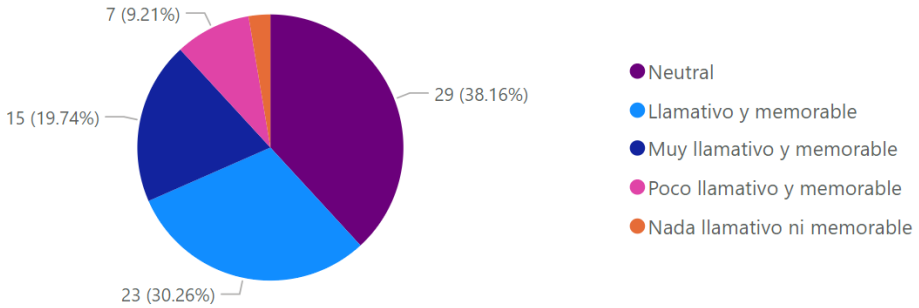
Pregunta 2. ¿Qué tan llamativo y memorable encuentra el branding (Identidad visual de la marca) de los productos alimenticios disponibles cerca de la universidad?

Tabla 12. Efectividad de la imagen de las marcas/productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy llamativo y memorable	15	19.7%	20%
Llamativo y memorable	23	30.3%	50%
Neutral	29	38.2%	88%
Poco llamativo y memorable	7	9.2%	97%
Nada llamativo ni memorable	2	2.6%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 5. Efectividad de la imagen de las marcas/productos.



Análisis: El gráfico muestra la percepción del branding (identidad visual) de los productos alimenticios disponibles cerca de la universidad, donde el 30% (23 participantes) considera que es "Llamativo y memorable", seguido por un 19% (15 participantes) que lo percibe como "Muy llamativo y memorable". Por otro lado, el 38% (29 participantes) mantiene una percepción "Neutral", mientras que el 9% (7 participantes) lo califica como "Poco llamativo y memorable" y un 3% (2 participantes) lo encuentra "Nada llamativo ni memorable".

Sumando las percepciones positivas, se obtiene un 49%, mientras que las percepciones negativas suman un 12%. Este balance refleja que, aunque casi la mitad de los

participantes tiene una percepción favorable del branding, una proporción significativa (38%) mantiene una postura neutral, lo que indica que el diseño y la identidad visual de las marcas no generan un impacto suficientemente fuerte en este segmento.

Esto sugiere la necesidad de fortalecer los elementos visuales y comunicativos de las marcas para mejorar su recordación y atractivo. Una estrategia orientada hacia un diseño más innovador y diferenciador podría ayudar a convertir las percepciones neutrales en positivas, logrando que el branding sea más efectivo en captar la atención y generar asociaciones memorables en los estudiantes universitarios.

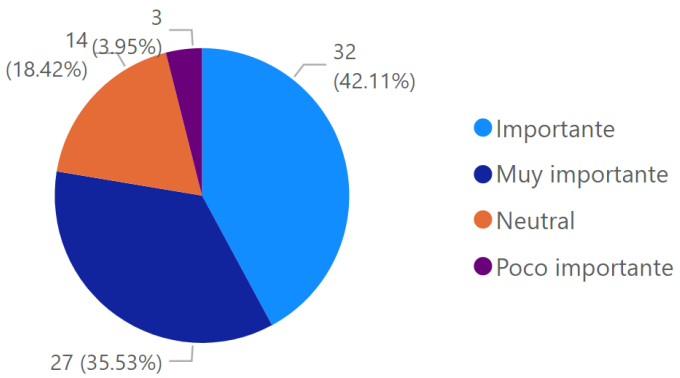
Pregunta 3. ¿Qué tan importante considera que los alimentos ofrezcan beneficios adicionales (como ser orgánicos o saludables) en su decisión de compra?

Tabla 13. Efectividad de los beneficios de los productos enfocado a salud

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	27	35.5%	36%
Importante	32	42.1%	78%
Neutral	14	18.4%	96%
Poco importante	3	3.9%	100%
Nada importante	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 6. Efectividad de los beneficios de los productos enfocado a salud



Análisis: El gráfico muestra la percepción sobre la importancia de que los alimentos ofrezcan beneficios adicionales, como ser orgánicos o saludables. Se observa que el

42% (32 participantes) considera estos beneficios como "Importantes", seguido por un 35% (27 participantes) que los califica como "Muy importantes". Por otro lado, el 18% (14 participantes) mantiene una percepción "Neutral", mientras que solo un 4% (3 participantes) los considera "Poco importantes" y ninguno los califica como "Nada importantes".

Las percepciones positivas alcanzan un 77%, lo que evidencia una fuerte inclinación de los participantes hacia valorar los beneficios adicionales de los productos relacionados con la salud y la sostenibilidad. Por el contrario, las percepciones negativas representan únicamente un 4%, lo que indica una baja proporción de consumidores que desestiman estos atributos.

Este análisis resalta que los beneficios relacionados con la salud son factores clave en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. Las marcas deberían enfocarse en resaltar estas características en su estrategia de comunicación y diseño de producto para aprovechar esta tendencia y captar a un mayor segmento de consumidores interesados en productos saludables y orgánicos.

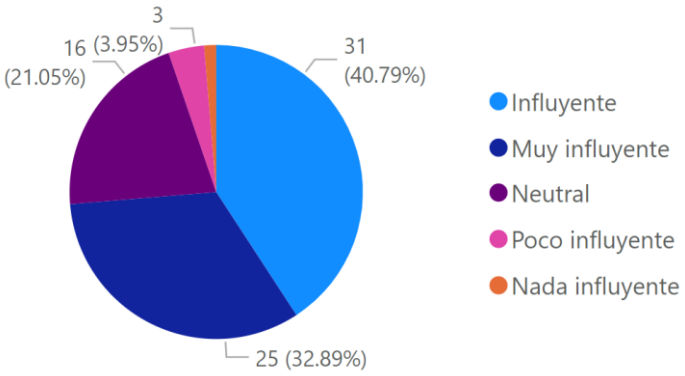
Pregunta 4. ¿ Considera que las publicidades de alimentos influyen en su elección de compra?

Tabla 14. Efectividad de la publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy influyente	25	32.9%	33%
Influyente	31	40.8%	74%
Neutral	16	21.1%	95%
Poco influyente	3	3.9%	99%
Nada influyente	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 7. Efectividad de la publicidad



Análisis: El gráfico muestra la percepción sobre la influencia de las publicidades de alimentos en la elección de compra, donde el 41% (31 participantes) considera que estas son "Influyentes", seguido por un 33% (25 participantes) que las califica como "Muy influyentes". Por otro lado, el 21% (16 participantes) mantiene una percepción "Neutral", mientras que el 4% (3 participantes) las considera "Poco influyentes" y solo un 1% (1 participante) las califica como "Nada influyentes". Las percepciones positivas suman un 74%, lo que nos presenta que una amplia mayoría de los participantes reconoce el impacto de la publicidad en sus decisiones de compra. Por el contrario, las percepciones negativas suman únicamente un 5%, indicando que un porcentaje mínimo de consumidores no se ve afectado por estas estrategias.

Este análisis sugiere que la publicidad desempeña un papel clave en la orientación de las decisiones de compra en el contexto universitario. Las marcas deberían priorizar el diseño de campañas publicitarias atractivas, relevantes y alineadas con los valores y necesidades de los consumidores para maximizar su influencia. Además, sería valioso analizar a los participantes con percepciones neutrales (21%) para identificar oportunidades de mejora en la efectividad de los mensajes publicitarios.

Pregunta 5. ¿Qué tan motivado se siente por los descuentos y ofertas en los alimentos de los negocios en el entorno de la universidad?

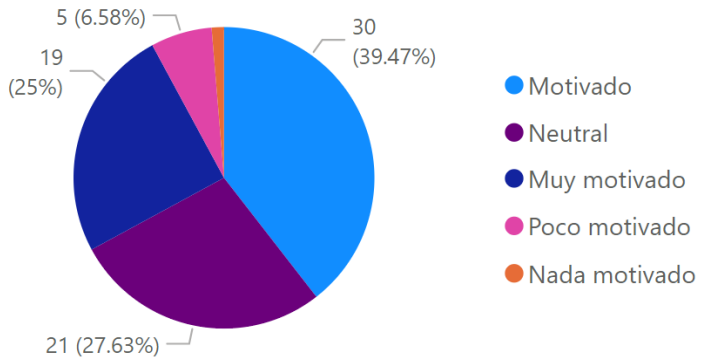
Tabla 15. Efectividad de las descuentos y ofertas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy motivado	19	25.0%	25%
Motivado	30	39.5%	64%
Neutral	21	27.6%	92%
Poco motivado	5	6.6%	99%

Nada motivado	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 8. Efectividad de las descuentos y ofertas



Análisis: El gráfico muestra la percepción sobre el nivel de motivación generado por los descuentos y ofertas en los alimentos de los negocios del entorno universitario, donde el 40% (30 participantes) se siente "Motivado" y el 25% (19 participantes) "Muy motivado". Por otro lado, el 28% (21 participantes) mantiene una percepción "Neutral", mientras que el 7% (5 participantes) se siente "Poco motivado" y solo el 1% (1 participante) se considera "Nada motivado".

Sumando las percepciones positivas, se alcanza un 65%, lo que evidencia que los descuentos y ofertas son estrategias efectivas para captar la atención y motivar la decisión de compra en la mayoría de los estudiantes universitarios. En contraste, las percepciones negativas ("Poco motivado" y "Nada motivado") representan únicamente un 8%, lo que indica una baja resistencia a estas estrategias. Este análisis demuestra que las promociones son herramientas valiosas en el entorno universitario, pero la existencia de un 28% de respuestas neutrales sugiere que algunas de estas estrategias podrían no ser suficientemente atractivas o relevantes para este segmento. Esto plantea la oportunidad de diseñar ofertas más personalizadas o innovadoras que puedan aumentar su efectividad, logrando captar el interés de quienes actualmente no se ven plenamente motivados.

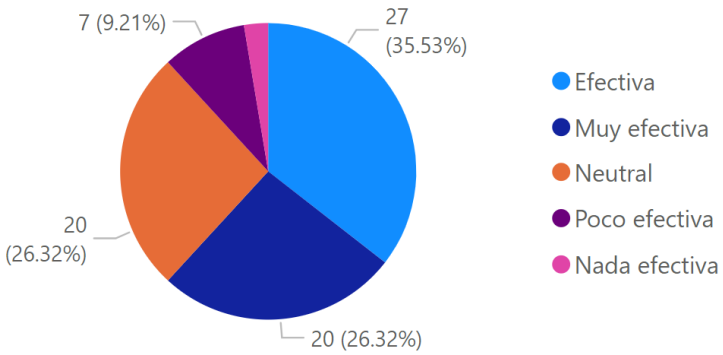
Pregunta 6. ¿Qué tan efectiva considera la publicidad en medios tradicionales como carteles, folletos o volantes para promocionar alimentos cerca de la universidad?

Tabla 16. Efectividad de la publicidad tradicional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy efectiva	20	26.3%	26%
Efectiva	27	35.5%	62%
Neutral	20	26.3%	88%
Poco efectiva	7	9.2%	97%
Nada efectiva	2	2.6%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 9. Efectividad de la publicidad tradicional



Análisis: El gráfico muestra la percepción de los estudiantes sobre la efectividad de la publicidad en medios tradicionales, como carteles, folletos o volantes, para promocionar alimentos cerca de la universidad. Un 26% (20 estudiantes) considera que esta publicidad es "Muy efectiva", mientras que un 36% (27 estudiantes) la califica como "Efectiva". Por otro lado, un 26% (20 estudiantes) mantiene una postura "Neutral", mientras que un 9% (7 estudiantes) la percibe como "Poco efectiva" y un 3% (2 estudiantes) la evalúa como "Nada efectiva".

Las percepciones positivas alcanzan un 62%, lo que indica que en su mayoría los estudiantes valoran favorablemente los medios tradicionales como herramienta publicitaria. Sin embargo, el 26% que se posiciona como "Neutral" refleja una oportunidad de mejora, mientras que el 12% con percepciones negativas evidencia una proporción menor de estudiantes que no encuentra esta publicidad suficientemente

impactante. Este análisis sugiere que, aunque los medios tradicionales cumplen un rol relevante, aún queda espacio para maximizar su alcance y efectividad.

Para ello, se recomienda optimizar el diseño y contenido de estos materiales publicitarios, asegurando que sean visualmente atractivos y relevantes para los estudiantes. Además, complementar la publicidad tradicional con estrategias digitales podría mejorar el impacto general, logrando una comunicación más integral que conecte con diferentes segmentos del público universitario.

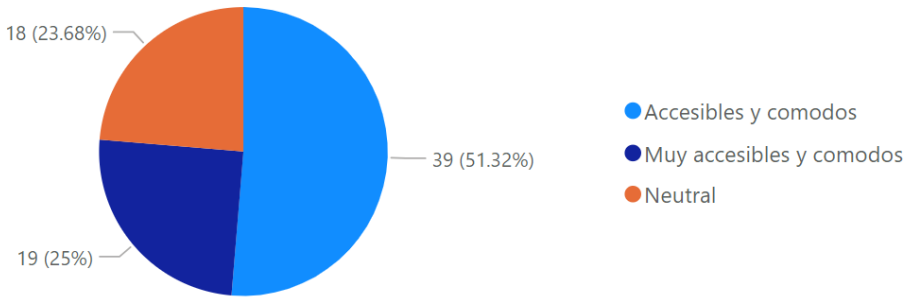
Pregunta 7. ¿Qué tan accesibles y cómodos considera los puntos de venta cercanos a la universidad para adquirir alimentos?

Tabla 17. Accesibilidad y comodidad de los puntos de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy accesibles y cómodos	19	25.0%	25%
Accesibles y cómodos	39	51.3%	76%
Neutral	18	23.7%	100%
Poco accesibles y cómodos	0	0.0%	100%
Nada accesibles y cómodos	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 10. Accesibilidad y comodidad de los puntos de venta



Análisis: El gráfico refleja la percepción de los estudiantes sobre la accesibilidad y comodidad de los puntos de venta de alimentos cercanos a la universidad. Un 25% (19 estudiantes) los considera "Muy accesibles y cómodos", mientras que el 51% (39 estudiantes) los califica como "Accesibles y cómodos". Por su parte, un 24% (18 estudiantes) mantiene una postura "Neutral", y ninguno indicó que sean "Poco

accesibles y cómodos" o "Nada accesibles y cómodos". Con un 76% de percepciones positivas, los puntos de venta son valorados de manera favorable por la mayoría de los estudiantes. Sin embargo, el 24% que mantiene una posición neutral sugiere la posibilidad de mejorar ciertos aspectos para garantizar una experiencia aún más satisfactoria. Este análisis resalta que, aunque los puntos de venta cumplen adecuadamente con las expectativas de accesibilidad y comodidad, existe espacio para reforzar su atractivo y funcionalidad

Pregunta. 8 ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?

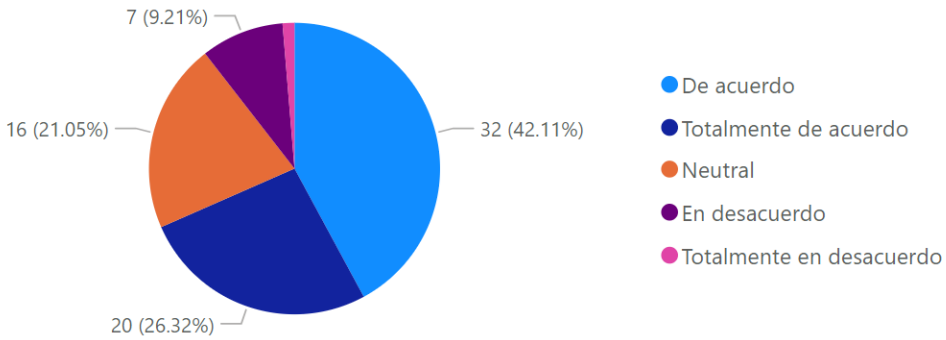
"Los alimentos que consumo suelen ser frescos y de buena calidad."

Tabla 18. Calidad y frescura de los alimentos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	26.3%	26%
De acuerdo	32	42.1%	68%
Neutral	16	21.1%	89%
En desacuerdo	7	9.2%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 11. Calidad y frescura de los alimentos



Análisis: El gráfico muestra el nivel de acuerdo de los estudiantes con respecto a la calidad y frescura de los alimentos que consumen. Un 26% (20 estudiantes) está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, mientras que el 42% (32 estudiantes) se posiciona "De acuerdo". En contraste, un 21% (16 estudiantes) adopta una postura

"Neutral", mientras que un 9% (7 estudiantes) está "En desacuerdo" y solo un 1% (1 estudiante) indica estar "Totalmente en desacuerdo". Con un 68% de percepciones positivas, se evidencia que una mayoría significativa de estudiantes considera los alimentos como frescos y de buena calidad. Sin embargo, el 21% que se mantiene neutral y el 10% con opiniones negativas reflejan una oportunidad para mejorar. Esto podría implicar optimizar los procesos de almacenamiento y distribución de alimentos, así como reforzar la comunicación sobre su frescura y calidad. Abordar estas inquietudes podría no solo incrementar la confianza de los consumidores, sino también fomentar una percepción más consistente entre todos los estudiantes, asegurando que la calidad percibida sea uniforme.

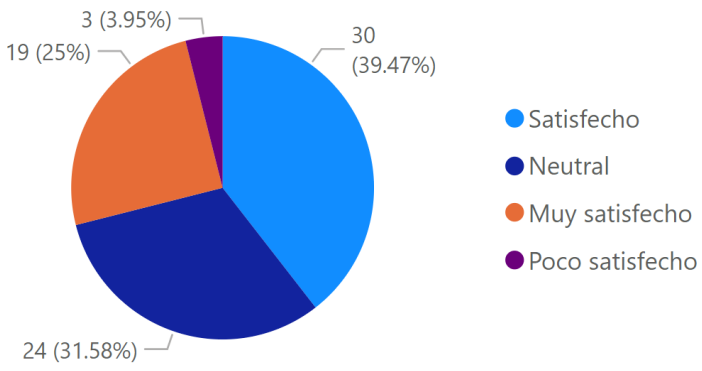
Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho está con los horarios de atención de los negocios alimenticios en los alrededores de la universidad?

Tabla 19. Satisfacción con los horarios de atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	19	25.0%	25%
Satisfecho	30	39.5%	64%
Neutral	24	31.6%	96%
Poco satisfecho	3	3.9%	100%
Nada satisfecho	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 12. Satisfacción con los horarios de atención



Análisis: El gráfico revela el nivel de satisfacción de los estudiantes con los horarios de atención de los negocios alimenticios cercanos a la universidad. Un 25% (19 estudiantes) está "Muy satisfecho", mientras que un 39% (30 estudiantes) se siente "Satisfecho". Un 32% (24 estudiantes) mantiene una postura "Neutral" sobre los horarios, y solo un 4% (3 estudiantes) se muestra "Poco satisfecho". Ningún estudiante expresó estar "Nada satisfecho" con los horarios de atención. Las respuestas positivas alcanzan un 64%, lo que indica que la mayoría de los estudiantes se sienten razonablemente satisfechos con los horarios de atención de los negocios alimenticios cercanos al campus. Sin embargo, un 32% de respuestas neutrales señala que aún existen aspectos que podrían mejorarse, mientras que el 4% de estudiantes poco satisfechos sugiere que algunos horarios no cumplen con sus expectativas o necesidades. Este análisis destaca que, aunque los horarios de atención son generalmente bien valorados, hay espacio para optimizar y adaptar mejor los horarios para un segmento más amplio de estudiantes. Sería recomendable que los negocios consideraran horarios más flexibles o ampliados, especialmente durante las horas punta, para mejorar la accesibilidad y satisfacción general.

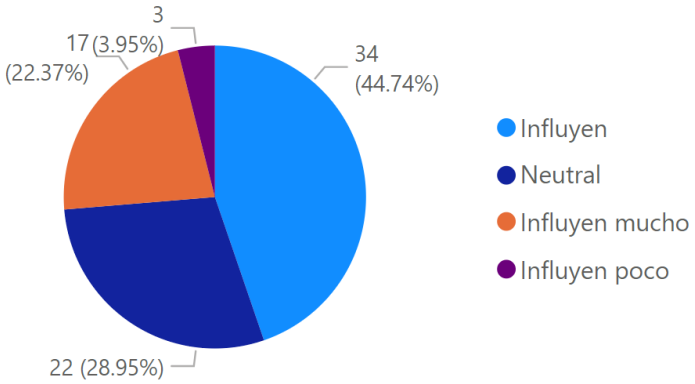
Pregunta 10. ¿Qué tan directamente influyen las estrategias de marketing empleadas por los negocios del entorno universitario en sus decisiones de compra?

Tabla 20. Influencia de las estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Influyen mucho	17	22.4%	22%
Influyen	34	44.7%	67%
Neutral	22	28.9%	96%
Influyen poco	3	3.9%	100%
No influyen en nada	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 13. Influencia de las estrategias de marketing



Análisis: El gráfico muestra el grado de influencia que las estrategias de marketing de los negocios del entorno universitario tienen en las decisiones de compra de los estudiantes. Un 22% (17 estudiantes) considera que estas estrategias "Influyen mucho", mientras que un 45% (34 estudiantes) las considera como "Influyen". Un 29% (22 estudiantes) mantiene una postura "Neutral" al respecto, mientras que un 4% (3 estudiantes) opina que "Influyen poco". Ningún estudiante indicó que estas estrategias "No influyen en nada" en sus decisiones de compra. El 67% de las opiniones son positivas, lo que sugiere que una gran parte de los estudiantes percibe que las estrategias de marketing empleadas en el entorno universitario tienen un impacto considerable en su decisión de compra. Sin embargo, un 29% de respuestas neutrales refleja que un segmento de estudiantes no se siente completamente influenciado por estas estrategias, mientras que el 4% de respuestas negativas indica que las tácticas de marketing tienen poca efectividad. Este análisis resalta la importancia de las estrategias de marketing para captar la atención de los estudiantes universitarios. Para mejorar su efectividad, los negocios podrían reforzar las tácticas utilizadas, asegurándose de que sean más personalizadas, atractivas y alineadas con las preferencias y necesidades del público universitario.

Pregunta 11. ¿Qué tan influenciado se siente por el precio de los alimentos ofrecidos cerca de la universidad al tomar decisiones de compra?

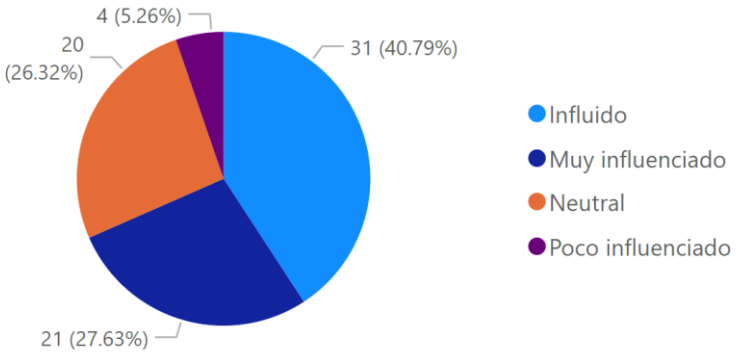
Tabla 21. Influencia del precio en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy influenciado	21	27.6%	28%
Influido	31	40.8%	68%
Neutral	20	26.3%	95%

Poco influenciado	4	5.3%	100%
Nada influenciado	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 14. Influencia del precio en la decisión de compra



Análisis: El gráfico refleja el grado de influencia que el precio de los alimentos ofrecidos cerca de la universidad tiene en las decisiones de compra de los estudiantes. Un 28% (21 estudiantes) se siente "Muy influenciado" por el precio, mientras que un 41% (31 estudiantes) se considera "Influido". Un 26% (20 estudiantes) mantiene una postura "Neutral", y solo un 5% (4 estudiantes) se siente "Poco influenciado". Ningún estudiante indicó que el precio "No influye en nada" en su decisión de compra. Las respuestas positivas alcanzan un 69%, lo que indica que una amplia mayoría de los estudiantes siente que el precio tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra. Sin embargo, el 26% que respondió "Neutral" sugiere que hay estudiantes para quienes el precio no es un factor determinante en todas sus decisiones de compra. Además, el 5% de respuestas que indican poca influencia revela que un pequeño segmento de estudiantes prioriza otros factores sobre el precio al elegir productos alimenticios. Este análisis resalta la relevancia del precio como factor decisivo en las compras de los estudiantes, lo que sugiere que los negocios cercanos al campus deberían considerar estrategias de precios atractivos o promociones especiales para captar a un mayor segmento de consumidores.

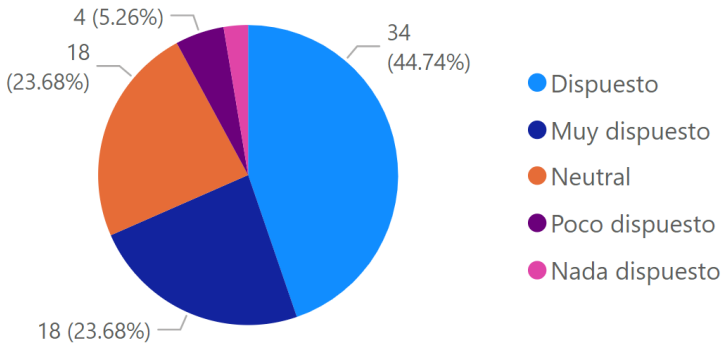
Pregunta 12. ¿Qué tan dispuesto está a elegir alimentos de alta calidad aunque sean más costosos?

Tabla 22. Elección de calidad sobre el precio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy dispuesto	18	23.7%	24%
Dispuesto	34	44.7%	68%
Neutral	18	23.7%	92%
Poco dispuesto	4	5.3%	97%
Nada dispuesto	2	2.6%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 15. Elección de calidad sobre el precio



Análisis: El gráfico muestra el nivel de disposición de los estudiantes a elegir alimentos de alta calidad, incluso si estos son más costosos. Un 24% (18 estudiantes) está "Muy dispuesto" a optar por productos de mayor calidad, mientras que un 45% (34 estudiantes) se muestra "Dispuesto" a tomar esta decisión. Un 24% (18 estudiantes) mantiene una postura "Neutral", y un 5% (4 estudiantes) se declara "Poco dispuesto". Solo un 3% (2 estudiantes) indicó que "Nada dispuesto" a elegir alimentos más caros por su calidad. Las respuestas positivas alcanzan un 69%, lo que indica que la mayoría de los estudiantes está abierta a priorizar la calidad sobre el precio al tomar decisiones de compra. Sin embargo, un 24% de respuestas neutrales refleja que una porción de estudiantes no se siente completamente definida sobre este aspecto, mientras que el 8% restante muestra una disposición más limitada hacia la elección de productos de alta calidad si estos tienen un costo superior. Este análisis subraya la importancia de la calidad en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios, sugiriendo que las marcas pueden tener éxito en captar este segmento al ofrecer

productos de alta calidad, con el respaldo adecuado en cuanto a beneficios y características que justifiquen el precio más alto.

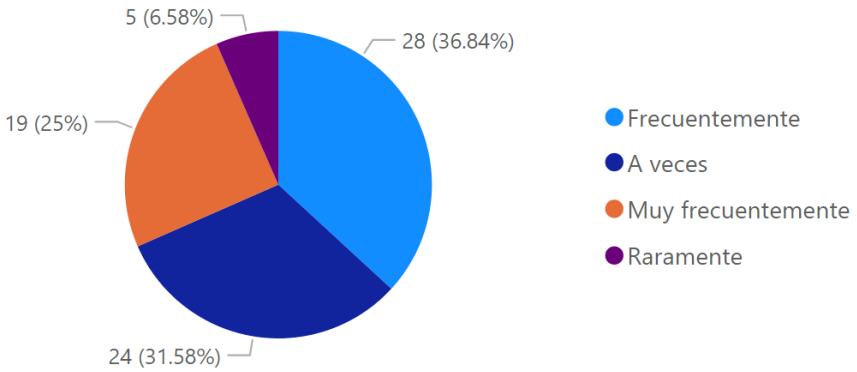
Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia la disponibilidad de productos alimenticios cerca de la universidad determina su elección?

Tabla 23. Elección por disponibilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	19	25.0%	25%
Frecuentemente	28	36.8%	62%
A veces	24	31.6%	93%
Raramente	5	6.6%	100%
Nunca	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 16. Elección por disponibilidad



Análisis: El gráfico muestra la frecuencia con la que la disponibilidad de productos alimenticios cerca de la universidad influye en la elección de compra de los estudiantes. Un 25% (19 estudiantes) indica que la disponibilidad determina su elección "Muy frecuentemente", mientras que un 37% (28 estudiantes) lo hace "Frecuentemente". Un 32% (24 estudiantes) señala que esto ocurre "A veces", mientras que solo un 7% (5 estudiantes) menciona que "Raramente" se ve influenciado por la disponibilidad. Ningún estudiante indicó que la disponibilidad "Nunca" determina su elección. Las respuestas positivas alcanzan un 62%, lo que refleja que una mayoría significativa de los estudiantes toma en cuenta la disponibilidad de productos alimenticios como un factor importante en su decisión de compra. Sin embargo, el

32% que responde "A veces" muestra que, aunque la disponibilidad es relevante, no siempre es un factor decisivo para todos los estudiantes. El 7% de respuestas que indican poca influencia sugiere que para algunos estudiantes, otros aspectos como el precio, la calidad o las promociones pueden tener mayor peso en la decisión de compra. Este análisis destaca que la disponibilidad es un factor clave en las decisiones de compra, por lo que los negocios cercanos al campus deben garantizar la oferta constante de productos populares y de alta demanda para maximizar su impacto en los consumidores.

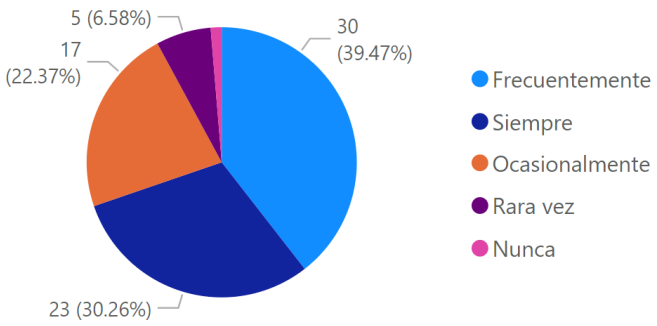
Pregunta 14. ¿Qué tan a menudo influyen las recomendaciones de amigos o compañeros en sus compras de alimentos?

Tabla 24. Elección por recomendación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	23	30.3%	30%
Frecuentemente	30	39.5%	70%
Ocasionalmente	17	22.4%	92%
Rara vez	5	6.6%	99%
Nunca	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 17. Elección por recomendación



Análisis: El gráfico revela la frecuencia con la que las recomendaciones de amigos o compañeros influyen en las decisiones de compra de alimentos de los estudiantes. Un 30% (23 estudiantes) señala que estas recomendaciones influyen "Siempre" en su elección, seguido por un 39% (30 estudiantes) que indica que las recomendaciones lo

hacen "Frecuentemente". Un 22% (17 estudiantes) las toma en cuenta "Ocasionalmente", mientras que un 7% (5 estudiantes) menciona que las sigue "Rara vez". Solo un 1% (1 estudiante) afirma que "Nunca" se ve influenciado por las recomendaciones de otros. Las respuestas positivas alcanzan un 69%, lo que sugiere que una mayoría considerable de estudiantes se ve influenciada por las recomendaciones de amigos o compañeros en su elección de alimentos. Sin embargo, el 22% de respuestas que indican una influencia ocasional refleja que para algunos estudiantes las recomendaciones no siempre son determinantes en sus decisiones. Por otro lado, el 8% que responde "Rara vez" o "Nunca" muestra que hay un pequeño segmento de estudiantes que no se siente afectado por estas recomendaciones. Este análisis subraya la importancia del boca a boca como una herramienta influyente en las decisiones de compra, lo que sugiere que los negocios alimenticios cercanos a la universidad podrían beneficiarse de estrategias que fomenten recomendaciones entre los estudiantes, como incentivos para referir a amigos o promociones grupales.

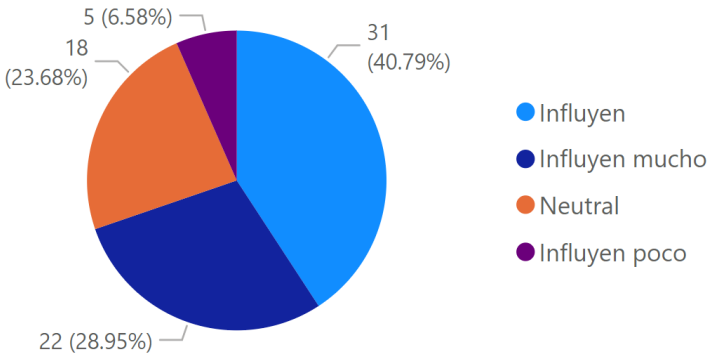
Pregunta 15. ¿En qué medida un empaque llamativo o una buena presentación influye en su decisión de compra de alimentos en las cercanías de la universidad?

Tabla 25. Elección por presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Influyen mucho	22	28.9%	29%
Influyen	31	40.8%	70%
Neutral	18	23.7%	93%
Influyen poco	5	6.6%	100%
No influyen en nada	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 18. Elección por presentación del producto



Análisis: El gráfico muestra la influencia que tiene un empaque llamativo o una buena presentación en la decisión de compra de alimentos cerca de la universidad. Un 29% (22 estudiantes) afirma que un empaque atractivo "Influye mucho" en su elección, mientras que un 41% (31 estudiantes) lo considera un factor que "Influye" en su decisión. Un 24% (18 estudiantes) se muestra "Neutral" respecto a la influencia del empaque, mientras que solo un 7% (5 estudiantes) menciona que la presentación "Influye poco". Ningún estudiante indicó que el empaque no influye en su decisión de compra. Las respuestas positivas alcanzan un 70%, lo que indica que una mayoría significativa de los estudiantes considera que un empaque llamativo o una buena presentación juega un papel relevante en su elección de alimentos. Sin embargo, el 24% de respuestas neutrales sugiere que, aunque el empaque es un factor que considerar, no es un aspecto decisivo para todos. Este análisis resalta la importancia de una presentación visualmente atractiva en los productos alimenticios, lo que sugiere que los negocios cercanos a la universidad pueden aumentar sus ventas al mejorar la apariencia de los empaques, haciéndolos más llamativos y adecuados a las preferencias de los estudiantes.

Pregunta 16. ¿Cumple la calidad de los alimentos ofrecidos por negocios del entorno universitario con sus expectativas?

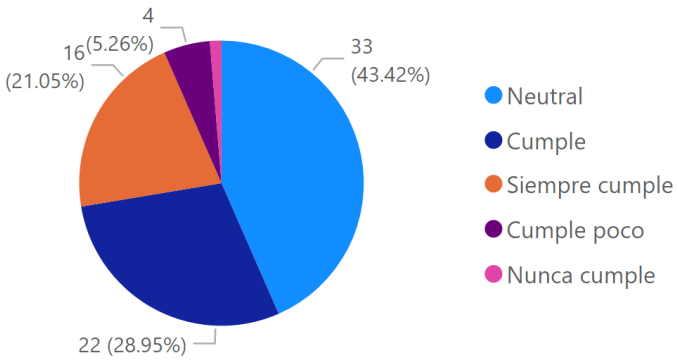
Tabla 26. Expectativas de la calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre cumple	16	21.1%	21%
Cumple	22	28.9%	50%
Neutral	33	43.4%	93%
Cumple poco	4	5.3%	99%

Nunca cumple	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 19. Expectativas de la calidad



Análisis: El gráfico muestra la percepción de los estudiantes sobre si la calidad de los alimentos ofrecidos por los negocios cercanos a la universidad cumple con sus expectativas. Un 21% (16 estudiantes) afirma que "Siempre cumple" con sus expectativas, seguido por un 29% (22 estudiantes) que indica que "Cumple". Un 43% (33 estudiantes) tiene una opinión "Neutral", mientras que un 5% (4 estudiantes) señala que "Cumple poco" y solo un 1% (1 estudiante) menciona que "Nunca cumple" con sus expectativas.

Las respuestas positivas, que incluyen "Siempre cumple" y "Cumple", suman un 50%, lo que indica que la mitad de los estudiantes considera que la calidad de los alimentos se ajusta a lo que esperan. Sin embargo, el 43% que respondió "Neutral" refleja que una proporción significativa de estudiantes tiene una opinión intermedia sobre la calidad, sugiriendo que existen áreas de mejora. A pesar de que las percepciones negativas son limitadas, con solo un 6% indicando que la calidad no cumple con sus expectativas, este análisis resalta la necesidad de mantener un enfoque constante en la mejora de la calidad alimentaria para aumentar la satisfacción de los estudiantes y reducir las percepciones neutrales.

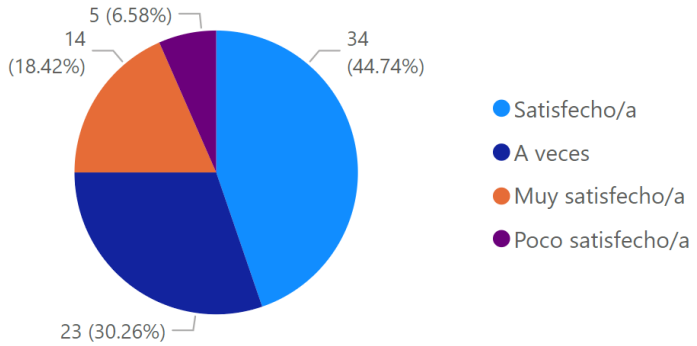
Pregunta 17. ¿Qué tan satisfecho/a está con la relación calidad-precio de los alimentos ofrecidos en los negocios del entorno universitario?

Tabla 27. Satisfacción con la calidad/precio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho/a	14	18.4%	18%
Satisfecho/a	34	44.7%	63%
A veces	23	30.3%	93%
Poco satisfecho/a	5	6.6%	100%
Nada satisfecho/a	0	0.0%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 20. Satisfacción con la calidad/precio



Análisis: El gráfico muestra la satisfacción de los estudiantes con la relación calidad-precio de los alimentos ofrecidos en los negocios cercanos a la universidad. Un 18% (14 estudiantes) está "Muy satisfecho/a", seguido por un 45% (34 estudiantes) que está "Satisfecho/a". Un 30% (23 estudiantes) se muestra "A veces" satisfecho/a, mientras que un 7% (5 estudiantes) está "Poco satisfecho/a" y ninguno indicó estar "Nada satisfecho/a". Las respuestas positivas, que incluyen "Muy satisfecho/a" y "Satisfecho/a", suman un 63%, lo que indica que la mayoría de los estudiantes considera que la relación calidad-precio de los alimentos es adecuada. Sin embargo, el 30% que respondió "A veces" sugiere que hay margen para mejorar esta relación, mientras que un pequeño 7% de estudiantes muestra insatisfacción, lo que puede indicar que algunos alimentos no cumplen con sus expectativas en términos de precio frente a calidad. Este análisis resalta la importancia de continuar evaluando y ajustando los precios de acuerdo con la percepción de los estudiantes para maximizar la satisfacción general.

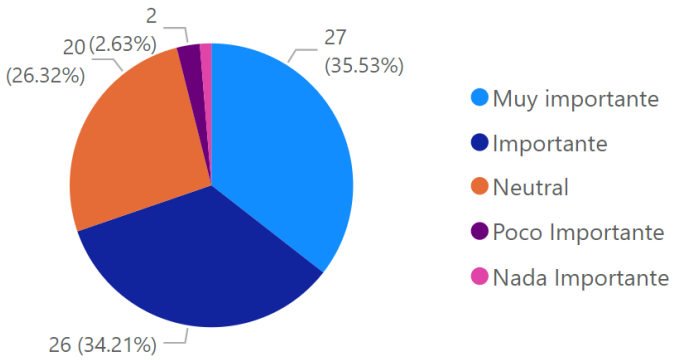
Pregunta 18. ¿Qué tan importante es el sabor de los alimentos como factor principal en su elección?

Tabla 28. El sabor en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	27	35.5%	36%
Importante	26	34.2%	70%
Neutral	20	26.3%	96%
Poco Importante	2	2.6%	99%
Nada Importante	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 21. Sabor en la decisión de compra



Análisis: El gráfico muestra la importancia que los estudiantes le otorgan al sabor de los alimentos al momento de tomar su decisión de compra. Un 36% (27 estudiantes) considera el sabor como "Muy importante", seguido por un 34% (26 estudiantes) que lo califica como "Importante". Un 26% (20 estudiantes) se mantiene "Neutral", mientras que solo un 3% (2 estudiantes) lo ve como "Poco importante" y un 1% (1 estudiante) lo considera "Nada importante". Las percepciones positivas, que suman un 70% (entre "Muy importante" e "Importante"), reflejan que el sabor juega un papel crucial en la elección de los alimentos para la mayoría de los estudiantes. Sin embargo, el 26% que se muestra "Neutral" sugiere que aunque el sabor es relevante, otros factores también podrían influir en su decisión de compra. Este análisis resalta la necesidad de que los negocios cercanos al campus continúen ofreciendo opciones

sabrosas y de calidad, ya que el sabor es un elemento esencial en la satisfacción de los estudiantes.

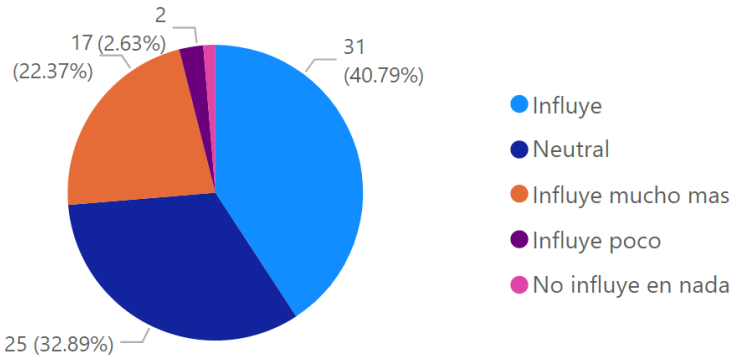
Pregunta 19. ¿Influye más la conveniencia de comprar cerca de la universidad que otros factores como el precio o la calidad?

Tabla 29. Influencia de la disponibilidad sobre la calidad y el precio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Influye mucho mas	17	22.4%	22%
Influye	31	40.8%	63%
Neutral	25	32.9%	96%
Influye poco	2	2.6%	99%
No influye en nada	1	1.3%	100%
TOTAL	76	100%	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 22. Influencia de la disponibilidad sobre la calidad y el precio



Análisis: El gráfico refleja la influencia de la conveniencia de comprar cerca de la universidad en comparación con otros factores como el precio o la calidad. Un 23% (17 estudiantes) considera que la conveniencia "Influye mucho más", mientras que un 41% (31 estudiantes) indica que "Influye". Un 33% (25 estudiantes) tiene una percepción "Neutral", mientras que solo un 3% (2 estudiantes) menciona que "Influye poco" y un 1% (1 estudiante) afirma que "No influye en nada".

Las respuestas que muestran una percepción positiva sobre la conveniencia suman un 64%, lo que indica que para una parte significativa de los estudiantes, la proximidad a la universidad es un factor clave en su decisión de compra. Sin embargo, el 33% neutral sugiere que otros factores, como el precio o la calidad, siguen siendo relevantes. Este

análisis señala que la conveniencia es un elemento importante, pero no debe desestimarse la necesidad de equilibrar otros aspectos como el costo y la calidad para atraer a un mayor número de estudiantes.

3.1.3. Fiabilidad del instrumento

Tabla 30. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	19

Nota: Estadístico de fiabilidad del instrumento calculado en SPSS

Análisis: El valor de Alfa de Cronbach de 0.924 con 19 ítems indica una excelente consistencia interna del instrumento, lo que significa que las preguntas del cuestionario están midiendo de manera coherente el mismo constructo. Este valor sugiere que el instrumento es altamente fiable y adecuado para su uso en la recolección de datos

3.1.4. Análisis correlacional

3.1.4.1. Estrategias de marketing

Tabla 31. Efectividad de las estrategias de marketing alimentario implementadas en el entorno de la universidad

Ítem	Positivas	Neutrales	Negativas	Pos (%)	Neu (%)	Neg (%)	Estrategia de Marketing
Ítem 1	41	25	10	53.95	32.89	13.16	Promociones
Ítem 2	38	29	9	50	38.16	11.84	Branding
Ítem 3	59	14	3	77.63	18.42	3.95	Beneficios adicionales
Ítem 4	56	16	4	73.68	21.05	5.26	Publicidad
Ítem 5	49	21	6	64.47	27.63	7.89	Descuentos
Ítem 6	47	20	9	61.84	26.32	11.84	Publicidad tradicional
Ítem 7	58	18	0	76.32	23.68	0	Accesibilidad
Ítem 8	52	16	8	68.42	21.05	10.53	Calidad
Ítem 9	49	24	3	64.47	31.58	3.95	Horarios
Promedio	**49.89**	**20.33**	**5.78**	**65.64**	**26.75**	**7.60**	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 23. Efectividad de las estrategias de marketing alimentario implementadas en el entorno de la universidad

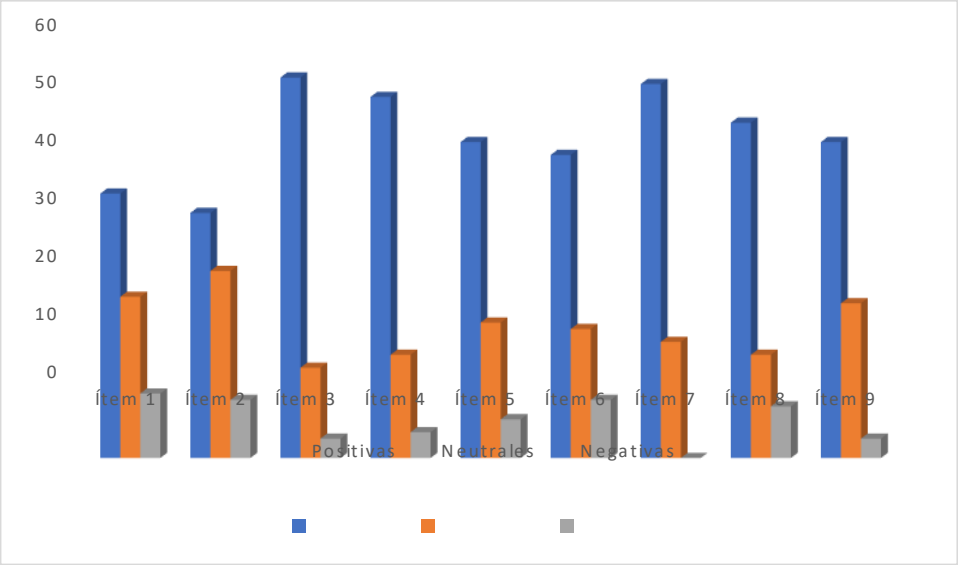
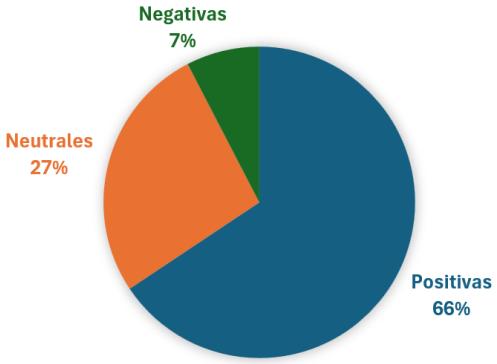


Figura 24. Efectividad de las estrategias de marketing alimentario



La tabla y los gráficos muestran una evaluación de las respuestas de los encuestados sobre diversos ítems relacionados con la percepción y efectividad de las estrategias de marketing en el entorno universitario. En términos generales, las respuestas positivas predominan, con un promedio de 65.64%, mientras que las respuestas neutrales representan el 26.75% y las negativas apenas el 7.60%, lo que refleja una percepción mayoritariamente favorable con algunas áreas de mejora.

Los resultados destacan que los estudiantes valoran significativamente la accesibilidad y comodidad de los puntos de venta (Ítem 7), con un 76.32% de respuestas positivas, el porcentaje más alto de la tabla. Esto sugiere que la ubicación y facilidad de acceso son factores clave para los estudiantes. Además, el Ítem 3, que evalúa la importancia de beneficios adicionales como alimentos orgánicos o saludables, obtuvo un 77.63%

de respuestas positivas, evidenciando que los estudiantes universitarios le atribuyen un alto grado de importancia a opciones alimenticias que ofrezcan un valor agregado.

Algunos ítems presentan un porcentaje significativo de respuestas neutrales, lo que indica indecisión o falta de impacto claro. Por ejemplo, el Ítem 2, relacionado con la percepción del branding como llamativo y memorable, tiene un 38.16% de respuestas neutrales, lo que sugiere que la identidad visual de las marcas no genera suficiente diferenciación o interés. Asimismo, el Ítem 9, sobre la satisfacción con los horarios de atención de los negocios, muestra un 31.58% de neutralidad, lo cual podría reflejar que los horarios son adecuados pero no destacan como un factor diferenciador.

Aunque las respuestas negativas representan un bajo promedio general (7.60%), ciertos ítems revelan áreas específicas de insatisfacción. El Ítem 1, que evalúa la atracción de las promociones, tiene un 13.16% de respuestas negativas, lo que sugiere que las promociones actuales podrían no estar cumpliendo con las expectativas de los estudiantes. Del mismo modo, el Ítem 8, sobre la calidad de los alimentos consumidos, muestra un 10.53% de respuestas negativas, indicando que un segmento de consumidores percibe que la calidad no es consistente o adecuada.

En general, las estrategias de marketing evaluadas son bien percibidas o consideradas como efectivas, con un sólido porcentaje de respuestas positivas. No obstante, hay áreas específicas, como la efectividad de las promociones (Ítem 1) y la diferenciación del branding (Ítem 2), que ofrecen oportunidades para mejorar la percepción general y la experiencia del consumidor. Las respuestas neutrales y negativas, aunque en menor proporción, destacan aspectos que podrían ser fortalecidos para aumentar la satisfacción y lealtad de los estudiantes hacia los productos y servicios ofrecidos.

El Ítem 10, que evalúa la influencia directa de las estrategias de marketing en las decisiones de compra, muestra que un 67.1% de los encuestados percibe que dichas estrategias influyen positivamente en su elección, mientras que un 28.9% se mantiene neutral y solo un 3.9% considera que tienen poca influencia. Este resultado es congruente con los datos de la tabla general, donde las respuestas positivas tienen un

promedio del 65.64%, lo que refuerza la idea de que las estrategias de marketing aplicadas en el entorno universitario son efectivas en términos generales.

3.1.4.2. Preferencias de consumo

Tabla 32. Influencia de los efectos que afectan las decisiones de compra de los estudiantes

Ítem	Influencia positiva	Neutral	Influencia negativa	Pos (%)	Neu (%)	Neg (%)	Efecto que afecta la decisión
Ítem 11	52	20	4	68.42%	26.32%	5.26%	Precio
Ítem 12	52	18	6	67.11%	23.68%	7.89%	Calidad
Ítem 13	47	24	5	61.84%	31.58%	6.58%	Disponibilidad
Ítem 14	53	17	6	69.74%	22.37%	7.89%	Recomendaciones
Ítem 15	53	18	5	68.42%	23.68%	6.58%	Presentación
Ítem 16	38	33	5	50.00%	43.42%	6.58%	Expectativas
Ítem 17	48	23	5	63.16%	30.26%	6.58%	Relación calidad-precio
Ítem 18	53	26	4	69.74%	32.89%	4.95%	Sabor
Ítem 19	48	25	3	63.16%	32.89%	3.95%	Conveniencia
Promedio	**49.33**	**22.67**	**4.78**	**64.62%**	**29.68%**	**6.25%**	

Nota: Datos recopilados de la encuesta.

Figura 25. Nivel de influencia de los efectos que condicionan o afectan las decisiones de compra de los estudiantes

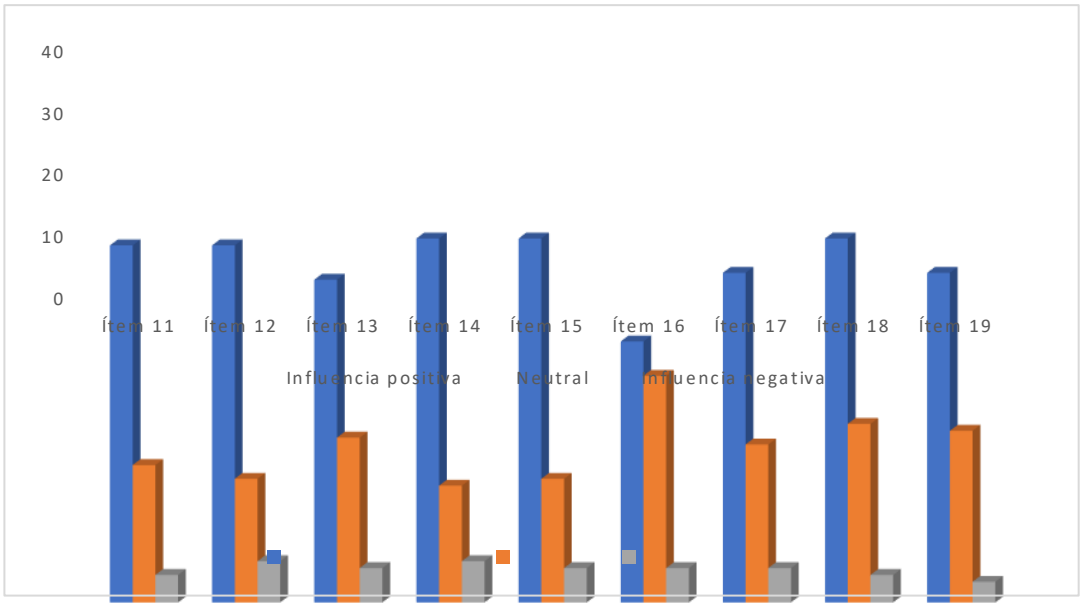
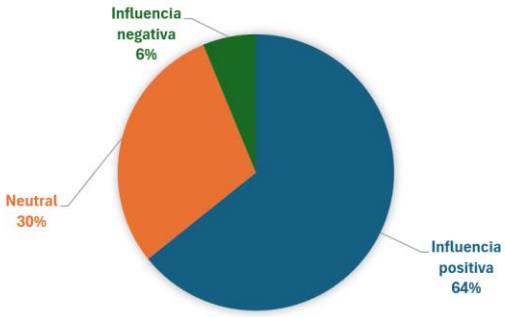


Figura 26. Influencia de efectos que modifican la decisión de consumo.



Análisis: La tabla y gráficos reflejan la percepción de los estudiantes universitarios sobre los factores que influyen en sus decisiones de compra de alimentos cerca de la universidad. En promedio, las respuestas positivas predominan (64.62%), seguidas de las neutrales (29.68%) y negativas (6.25%), lo que indica una percepción general favorable hacia los aspectos evaluados. Sin embargo, hay áreas específicas que presentan oportunidades de mejora, especialmente en la calidad percibida y la relación calidad-precio.

El precio (Ítem 11) tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, con un 68.42% de respuestas positivas, aunque un 26.32% de neutralidad sugiere que no es un factor determinante para todos. De manera similar, la calidad (Ítem 12) es importante para los estudiantes, incluso cuando implica costos más altos, con un 67.11% de respuestas positivas; sin embargo, un 7.89% lo percibe como una barrera.

La disponibilidad (Ítem 13) afecta las decisiones de compra con un 61.84% de respuestas positivas, pero un 31.58% de neutralidad sugiere que no siempre es un factor clave. Las recomendaciones (Ítem 14) son particularmente influyentes, con un 69.74% de respuestas positivas, lo que subraya la importancia del boca a boca en este entorno.

La presentación o empaque (Ítem 15) también juega un papel relevante, con un 68.42% de respuestas positivas, aunque un 23.68% de neutralidad indica que no todos lo consideran determinante. Por otro lado, la calidad percibida en relación con las expectativas (Ítem 16) tiene el porcentaje más bajo de respuestas positivas (50.00%), reflejando una clara necesidad de mejora. La relación calidad-precio (Ítem 17) obtuvo un 63.16% de respuestas positivas, pero un 30.26% de neutralidad muestra que muchos estudiantes no tienen una percepción clara del valor ofrecido. El sabor (Ítem 18) destaca como el factor más influyente, con un 69.74% de respuestas positivas, consolidándose como el aspecto clave en las decisiones de compra. Finalmente, la conveniencia (Ítem 19) es importante para el 63.16% de los encuestados, aunque un 32.89% la considera un factor secundario.

El sabor (Ítem 18) y las recomendaciones (Ítem 14) son los factores más influyentes en las decisiones de compra, con los porcentajes más altos de respuestas positivas (69.74%). La presentación de los alimentos (Ítem 15) y la percepción del precio (Ítem 11) también son bien valoradas, destacando como aspectos importantes para los consumidores universitarios.

La calidad percibida en relación con las expectativas (Ítem 16) es el área más débil, con solo el 50.00% de respuestas positivas, lo que refleja insatisfacción en este aspecto. Además, la comunicación del valor ofrecido en la relación calidad-precio (Ítem 17) y la disponibilidad de productos (Ítem 13) requieren atención, debido a los altos porcentajes de respuestas neutrales.

3.1.4.3. Análisis Correlacional: Estrategias de Marketing vs Factores de Decisión

Ambas tablas muestran porcentajes promedios similares de respuestas positivas (65.64% para estrategias de marketing y 64.62% para factores de decisión), lo cual sugiere una correlación alta entre las estrategias aplicadas por los negocios y los factores que influyen en las decisiones de consumo de los estudiantes. Esto implica que las estrategias diseñadas tienen un impacto significativo en cómo los estudiantes perciben y eligen los productos alimenticios.

Promociones (Ítem 1) y Precio (Ítem 11):

El 53.95% de las respuestas positivas para promociones se alinea con el 68.42% de influencia positiva del precio, indicando que las promociones refuerzan la percepción de valor y benefician la toma de decisiones basadas en el costo. Ambos ítems registran un bajo porcentaje de respuestas negativas (13.16% y 5.26%, respectivamente), sugiriendo que estas estrategias son percibidas favorablemente.

Branding (Ítem 2) y Presentación (Ítem 15):

El branding, con un 50% de respuestas positivas, está relacionado con la presentación atractiva, que obtuvo un 68.42% de respuestas positivas. Esto demuestra que la identidad visual y el diseño impactan la percepción del consumidor al momento de decidir.

Publicidad (Ítem 4) y Recomendaciones (Ítem 14):

La publicidad tuvo un 73.68% de respuestas positivas, mientras que las recomendaciones alcanzaron el 69.74%. Esto refleja que las estrategias de publicidad generan recordación de marca, lo que a su vez impulsa las recomendaciones boca a boca.

Factores con Mayor Conexión Directa

Los ítems relacionados con calidad, sabor y accesibilidad muestran una correlación alta en ambos conjuntos de datos, indicando que son elementos clave para las estrategias de marketing y la preferencia del consumidor.

Calidad (Ítem 8 e Ítem 12):

Tanto en estrategias de marketing como en factores de decisión, la calidad registra altos porcentajes positivos (68.42% y 67.11%, respectivamente). Esto refuerza la importancia de ofrecer productos de calidad para atraer y fidelizar a los consumidores.

Accesibilidad (Ítem 7) y Conveniencia (Ítem 19):

La accesibilidad recibió un 76.32% de respuestas positivas, mientras que la conveniencia obtuvo un 63.16%. Esto sugiere que la proximidad y facilidad de compra son elementos esenciales en las estrategias de marketing.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis, se recurrió al análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante el cuestionario estructurado, sin la aplicación de pruebas estadísticas formales. Las respuestas de los estudiantes fueron analizadas en términos de las estrategias de marketing alimentario que mencionaron como influyentes en sus decisiones de compra, tales como promociones, empaques llamativos, descuentos y publicidad.

Los resultados mostraron que un alto porcentaje de estudiantes indicó que las estrategias de marketing, especialmente las promociones y los empaques atractivos, juegan un papel importante en su decisión de compra. Un 75% de los encuestados señaló que las promociones eran un factor decisivo en la compra de alimentos en el campus, mientras que un 65% expresó que los empaques llamativos también influían en su elección.

Además, los estudiantes perciben las campañas de marketing en el entorno universitario como un incentivo para elegir ciertos productos sobre otros, lo que refuerza la idea de que el marketing alimentario tiene un impacto directo en sus decisiones.

A partir de estos hallazgos, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing alimentario y la preferencia de consumo de los estudiantes universitarios. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H_a) y se acepta la hipótesis nula (H_0), ya que los datos descriptivos sugieren que las estrategias de marketing efectivamente influyen en las decisiones de compra de los estudiantes.

Este análisis cualitativo de las respuestas obtenidas permite inferir que el marketing alimentario, en sus diversas formas, desempeña un papel clave en las preferencias alimentarias de los estudiantes en la Universidad Técnica de Ambato, lo que valida la hipótesis de que estas estrategias tienen un impacto directo en sus elecciones.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las estrategias de marketing alimentario implementadas en el entorno universitario han demostrado un impacto significativo en las preferencias de consumo de los

estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, con un 64.62% de respuestas favorables de los estudiantes. Factores como el sabor, las recomendaciones, la presentación y el precio destacan como los más influyentes en las decisiones de compra. Esto evidencia que los estudiantes priorizan tanto los atributos sensoriales del producto, como su atractivo gustativo, como los factores sociales, como el boca a boca. Estas tendencias subrayan la importancia de satisfacer las expectativas sensoriales y de validación social en este segmento de consumidores, especialmente en un contexto donde estas dimensiones son clave para la experiencia de compra.

Sin embargo, algunos aspectos clave presentan una alta proporción de neutralidad en las respuestas, particularmente en relación con la calidad-precio (30.26%) y la disponibilidad de productos (31.58%). Esta neutralidad sugiere que, si bien los estudiantes perciben cierto valor en las opciones alimenticias disponibles, estas dimensiones no logran destacar como factores diferenciadores. La indecisión o la falta de impacto claro en estas áreas representa una oportunidad para reforzar la propuesta de valor y optimizar la experiencia del consumidor en torno a estas variables.

La calidad percibida en relación con las expectativas es el factor con menor porcentaje de respuestas positivas (50%), lo que indica insatisfacción en un segmento significativo de estudiantes. Esta discrepancia entre las expectativas de los consumidores y la realidad del producto sugiere que existen oportunidades para ajustar y mejorar tanto la oferta como la comunicación de los estándares de calidad. Además, otros elementos como la efectividad de las promociones y la diferenciación de marca no generan el nivel esperado de interés o impacto en comparación con factores más influyentes, como el sabor o las recomendaciones, lo que refuerza la necesidad de rediseñar estas estrategias.

Por otro lado, los aspectos externos al producto en sí, como la accesibilidad de los puntos de venta y las recomendaciones sociales, juegan un papel crítico en las decisiones de compra. Con un 76.32% y un 69.74% de respuestas positivas, respectivamente, estos factores resaltan que, más allá de las características intrínsecas del producto, el entorno y las condiciones externas son determinantes para el consumidor. La comodidad y la confianza generada por las recomendaciones sociales tienen un impacto significativo en las elecciones de los estudiantes, lo que refuerza la

importancia de un enfoque integral que combine aspectos internos y externos en la estrategia de marketing.

Existe una relación directa y clara entre las estrategias de marketing alimentario y las preferencias de consumo de los estudiantes. Esto se refleja en que el 67.1% de los encuestados perciben un impacto positivo de estas estrategias en sus decisiones de compra. Este hallazgo refuerza la efectividad de las tácticas actuales y subraya la necesidad de diseñar estrategias alineadas con las necesidades y preferencias de este segmento. Una comunicación clara y convincente del valor que ofrecen los productos es esencial para maximizar el impacto de las estrategias de marketing alimentario.

Atributos sensoriales como el sabor (69.74%) y la presentación de los alimentos (68.42%) sobresalen como factores clave en la percepción de valor por parte de los estudiantes. Sin embargo, factores funcionales como la relación calidad-precio requieren mayor atención para cumplir con las expectativas de los consumidores y equilibrar elementos emocionales y funcionales en la experiencia de consumo. Este balance resulta fundamental para generar una percepción de valor más sólida y satisfactoria.

Las decisiones de compra de los estudiantes universitarios están influenciadas por una combinación de atributos sensoriales, sociales y funcionales. Aunque las estrategias actuales han demostrado ser mayoritariamente efectivas, las áreas de mejora identificadas representan una oportunidad para fortalecer la percepción de valor de los productos y servicios, generar una experiencia de consumo más integral y fomentar la lealtad hacia los negocios del entorno universitario. Abordar estas oportunidades de mejora no solo consolidará el impacto de las estrategias de marketing alimentario, sino que también garantizará su relevancia y sostenibilidad a largo plazo en este importante segmento de consumidores.

4.2. Recomendaciones

Una de las principales prioridades debe ser fortalecer la calidad percibida de los alimentos. Para ello, es fundamental implementar programas de control de calidad que garanticen frescura, consistencia y estándares elevados en los productos. Estas acciones deben ser comunicadas de manera activa a través de campañas informativas

que destaquen los esfuerzos realizados para garantizar la excelencia en cada etapa del proceso. Además, sería valioso establecer mecanismos de retroalimentación directa, como encuestas rápidas en puntos de venta o plataformas digitales, para captar las opiniones de los consumidores y ajustar las estrategias en tiempo real.

La relación calidad-precio es un aspecto crítico que puede optimizarse mediante estrategias que destaquen el valor agregado de los alimentos. Por ejemplo, la creación de promociones como combos, menús del día o paquetes especiales puede contribuir a una percepción más positiva de esta relación. Es importante que las campañas expliquen cómo el precio refleja la calidad, los ingredientes utilizados y los beneficios ofrecidos, ayudando a los estudiantes a valorar mejor su inversión. Además, ofrecer opciones adaptadas a diferentes presupuestos puede fortalecer la percepción de accesibilidad sin comprometer la calidad.

En cuanto al branding, la diferenciación es clave para destacar en un entorno competitivo. Diseñar identidades visuales atractivas, con logotipos, empaques y materiales promocionales innovadores, ayudará a captar la atención de los estudiantes y a posicionar las marcas de manera más efectiva. También se recomienda construir una narrativa de marca que resalte valores como la sostenibilidad, la innovación o el compromiso con la salud. Este enfoque, combinado con una fuerte presencia en redes sociales y contenido atractivo en plataformas como Instagram y TikTok, puede mejorar significativamente el reconocimiento y la fidelidad hacia los negocios alimenticios.

La efectividad de las promociones puede potenciarse diseñando ofertas personalizadas que respondan a las necesidades y expectativas de los estudiantes. Entre las iniciativas más recomendadas están los descuentos exclusivos, los programas de fidelización y las promociones basadas en análisis de consumo. Estas estrategias deben ser comunicadas de manera efectiva, utilizando tanto canales digitales como tradicionales, para maximizar su alcance y atraer a más consumidores.

Dado que los atributos sensoriales y sociales, como el sabor y las recomendaciones, son factores influyentes en las decisiones de compra, se recomienda enfocar esfuerzos en estos aspectos. La diversificación del menú con opciones innovadoras y atractivas puede mejorar la experiencia de los consumidores. Paralelamente, se pueden organizar

eventos de degustación gratuitos o días temáticos para que los estudiantes conozcan nuevos productos. Además, fomentar el boca a boca mediante colaboraciones con influencers locales o embajadores estudiantiles contribuirá a ampliar la base de clientes de manera orgánica.

Una recomendación clave es la incorporación de alimentos con valor agregado, como opciones saludables, orgánicas o sostenibles. Este tipo de productos, además de satisfacer las tendencias actuales, pueden convertirse en diferenciadores clave en el mercado universitario. Mostrar etiquetas claras con características como "vegano", "bajo en calorías" o "libre de gluten" aumentará la transparencia y facilitará la elección por parte de los consumidores. Asimismo, se pueden implementar incentivos para quienes adopten prácticas sostenibles, como el uso de envases reutilizables o la participación en programas de reciclaje.

Para garantizar la eficacia de las estrategias implementadas, es indispensable realizar estudios de seguimiento. Encuestas periódicas, grupos focales y análisis de datos de consumo son herramientas fundamentales para medir el impacto de las acciones y realizar ajustes continuos. Estas evaluaciones permitirán identificar cambios en las necesidades y preferencias de los estudiantes, asegurando que las estrategias sigan siendo relevantes y efectivas.

Finalmente, diseñar puntos de venta con ambientes cómodos y acogedores contribuirá a hacer del consumo una experiencia más social y placentera.
Estas recomendaciones, implementadas de manera integral, no solo mejorarán la percepción del marketing alimentario en el entorno universitario, sino que también contribuirán a construir relaciones más sólidas y duraderas entre los negocios y los estudiantes de la universidad.

4.3. Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO ALIMENTARIO EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**, con

Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R, por brindarnos la oportunidad de desarrollar este proyecto de investigación.