



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

**XIX MUESTRA ACADÉMICA DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE SNACKS

*Factores considerados en la decisión de compra y
análisis de perfiles de consumidores jóvenes en Tucumán*

Encuesta Snacks

¿Qué factor es más
importante al elegir
un snack?

- ☒ Sabor
- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Ingredientes
- ☐ Otros

ENVIAR



INTEGRANTES

ALTEA DELFINA – FONTS, MARÍA DEL PILAR – FONTS, SOLANA MARÍA –
PETRAY, SOFÍA – ROSSO, AGUSTINA



delfinaaltea@gmail.com - pilarfonts123@gmail.com - solanafonts17@gmail.com

-rossoagust19@gmail.com - sofianetrav1@gmail.com



Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	2
Situación Problemática.....	3
Preguntas de Investigación.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Marco Metodológico.....	4
Marco Teórico.....	5
Aplicación.....	6
Síntesis del análisis.....	7
Conclusiones.....	16
Referencias.....	17
Apéndice:.....	18

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo comprender la percepción y el comportamiento de compra de snacks en consumidores jóvenes de entre 15 y 35 años, identificando los principales factores mencionados por los encuestados al momento de elegir snacks y la relevancia de atributos como el sabor, el precio, la marca, los ingredientes y la percepción de naturalidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y exploratorio, mediante la aplicación de una encuesta a consumidores de la provincia de Tucumán.

A partir de la información relevada se realizó un análisis descriptivo de los datos obtenidos y posteriormente un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), herramienta que permitió identificar asociaciones entre las distintas variables estudiadas y construir perfiles de consumidores según sus hábitos, preferencias y criterios de elección. Los resultados muestran que el sabor constituye el principal factor de decisión de compra, mientras que los atributos relacionados con la naturalidad y los ingredientes generan percepciones positivas, aunque presentan una menor incidencia en el comportamiento real de compra.

El estudio permitió reconocer distintos perfiles de consumidores y aportar información relevante para la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento dentro del mercado de snacks. Los hallazgos sugieren que las empresas del sector deben priorizar la propuesta de valor asociada al sabor y la calidad del producto, complementándola con una comunicación clara sobre sus ingredientes y características diferenciales.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Percepción del consumidor, Snacks, Decisión de compra, Ingredientes, Hábitos de consumo.

Introducción

A partir de 2018, la empresa inició un proceso de expansión comercial, ampliando su presencia en distintas regiones del país y proyectando su crecimiento hacia nuevos mercados. En la actualidad, continúa desarrollando estrategias orientadas a fortalecer su participación dentro del sector de snacks. El presente trabajo toma como referencia a una empresa agroindustrial de la provincia de Tucumán. Con fines académicos la misma recibirá el nombre de “Papas Tucumán”.

En sus inicios, la actividad de la empresa se centró en la producción de papa semilla, consolidándose a partir de 1977 cuando la organización comenzó a expandir sus operaciones dentro del sector agrícola. Durante la década de 1980 experimentó un importante proceso de crecimiento y profesionalización mediante la incorporación de mejoras tecnológicas, sistemas de riego y una mayor escala productiva.

A lo largo de los años siguientes, la empresa logró posicionarse como un actor relevante dentro del sector, desarrollando principalmente actividades vinculadas a la producción primaria. Sin embargo, el cambio más significativo se produjo entre los años 2017 y 2018, cuando la organización decidió avanzar hacia un proceso de industrialización

mediante la instalación de una planta productiva y el lanzamiento de una línea propia de papas fritas. Esta transformación marcó el paso de un modelo basado en la venta de materia prima a otro orientado a la elaboración y comercialización de productos con mayor valor agregado.

Situación Problemática

El mercado de snacks se caracteriza por una amplia y diversificada oferta, que genera un entorno de alta competencia entre múltiples marcas, tanto locales como internacionales. Esta abundancia y variedad de productos presenta un desafío para las empresas que buscan captar y mantener la preferencia de los consumidores, especialmente en el segmento joven, que es uno de los más dinámicos y con cambios constantes en sus gustos y hábitos de consumo.

Los consumidores enfrentan numerosas opciones al momento de elegir un snack, lo que aumenta la complejidad de la decisión de compra. Para las empresas, esto hace relevante identificar cuáles son los atributos y características que realmente determinan la elección final de los consumidores. Aunque se conocen factores generales como el sabor, el precio, la marca, la presentación, la calidad percibida y los ingredientes, la importancia relativa de estos puede variar según el perfil del consumidor y el contexto de consumo.

Por otra parte, existe una tendencia creciente entre diversas empresas a diferenciar sus productos mediante el uso de ingredientes naturales, simples o procesos de elaboración menos industrializados, apelando a una percepción de mayor calidad y naturalidad. Sin embargo, no resulta claro en qué medida estos atributos son efectivamente valorados por los consumidores jóvenes ni cuál es su influencia en la decisión de compra frente a otros factores tradicionalmente asociados a la elección de snacks.

Asimismo, los consumidores jóvenes presentan hábitos, preferencias y motivaciones diversas en relación con el consumo de snacks, vinculadas tanto al disfrute personal como a situaciones sociales, prácticas o asociadas al cuidado de la alimentación. Esta diversidad de comportamientos añade complejidad al análisis del proceso de compra.

En este contexto, persiste la incertidumbre acerca de cuáles son los factores que ejercen una mayor influencia en la percepción y elección de snacks por parte de los consumidores jóvenes, así como sobre el papel que desempeñan atributos relacionados con la naturalidad, los ingredientes y la composición de los productos dentro de dicho proceso de decisión.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales factores mencionados por los consumidores jóvenes al momento de elegir snacks?
- ¿Qué atributos son más valorados por los consumidores al momento de elegir un snack?

- ¿Qué importancia asignan los consumidores a los ingredientes y composición de los snacks?
- ¿Qué relevancia tienen el sabor, el precio, la marca y la percepción de naturalidad en la elección de snacks según los consumidores encuestados?

Objetivo General

Comprender la percepción y el comportamiento de compra de snacks en consumidores jóvenes.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales factores considerados por los consumidores jóvenes al momento de elegir snacks.
- Determinar los atributos más valorados por los consumidores al momento de elegir un snack.
- Establecer la importancia que los consumidores atribuyen a los ingredientes y composición de los snacks.
- Reconocer la valoración que los encuestados otorgan al sabor, al precio, a la marca y a la percepción de naturalidad al momento de elegir snacks.

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca obtener información objetiva y medible sobre los hábitos de consumo, preferencias y factores que influyen en la elección de snacks por parte de consumidores jóvenes.

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta estructurada, la cual permitirá obtener información cuantificable acerca de los atributos valorados por los consumidores, la importancia atribuida a los ingredientes y los factores que intervienen en la decisión de compra de snacks.

Alcance de la investigación

La investigación presenta un alcance descriptivo, ya que busca caracterizar los hábitos de consumo, preferencias, percepciones y factores que influyen en la elección de snacks por parte de consumidores jóvenes.

Asimismo, incorpora un componente exploratorio debido a que pretende indagar aspectos vinculados con la importancia atribuida a los ingredientes, la composición de los productos y la percepción de atributos relacionados con la naturalidad dentro de la categoría de snacks.

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental de corte transversal.

Se considera no experimental debido a que las variables de estudio son observadas tal como se presentan en la realidad, sin manipulación por parte de los investigadores. Asimismo, es transversal porque la información se recolecta en un único momento temporal mediante la aplicación de encuestas a consumidores jóvenes.

Muestra y técnica de muestreo

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores jóvenes de entre 15 y 35 años residentes en la provincia de Tucumán.

La muestra estuvo integrada por 46 casos válidos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta estructurada.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, dado que los participantes fueron contactados inicialmente por los investigadores y posteriormente compartieron el cuestionario con otras personas que cumplían con las características definidas para el estudio.

Este tipo de muestreo resulta adecuado en estudios exploratorios y descriptivos donde no se dispone de un marco muestral completo de la población objetivo.

Debido al carácter no probabilístico del muestreo y al tamaño de la muestra, los resultados obtenidos no pretenden ser estadísticamente representativos de la totalidad de los consumidores jóvenes de Tucumán, sino aportar una aproximación descriptiva a sus percepciones y comportamientos de consumo.

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende el conjunto de actividades relacionadas con la búsqueda, adquisición, uso y evaluación de productos y servicios para satisfacer necesidades y deseos (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Según Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra se encuentran influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan la forma en que los consumidores perciben y eligen los productos disponibles en el mercado.

En los mercados de consumo masivo, comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para identificar los factores que influyen en la elección de un producto y cómo estos pueden variar entre distintos grupos de consumidores.

Factores que influyen en la decisión de compra

La decisión de compra constituye una de las etapas más importantes dentro del comportamiento del consumidor. Durante este proceso, los individuos evalúan diferentes alternativas considerando diversos atributos asociados a los productos (Solomon, 2018).

Entre los factores que pueden influir en la elección de snacks se encuentran el sabor, el precio, la marca, la presentación, la calidad percibida, la disponibilidad y los ingredientes. Estos atributos permiten a los consumidores comparar opciones y construir preferencias dentro de una categoría de productos.

Percepción del consumidor

La percepción puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para construir una imagen significativa de la realidad (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Los consumidores desarrollan percepciones a partir de experiencias previas, opiniones de otras personas, publicidad, presentación de los productos y demás estímulos presentes en el mercado (Solomon, 2018).

Información del producto y percepción de los ingredientes

La información disponible en los envases alimentarios constituye una fuente relevante para la formación de percepciones y preferencias por parte de los consumidores. Aspectos como los ingredientes, la composición del producto, el origen de las materias primas y las características del proceso de elaboración pueden influir en la evaluación que realizan los individuos antes de efectuar una compra.

Cao y Miao (2023) sostienen que los consumidores suelen asociar los productos elaborados con ingredientes simples, familiares y fácilmente identificables con atributos positivos como confiabilidad, menor procesamiento y mejor percepción general del producto. Asimismo, señalan que la ausencia de ingredientes considerados artificiales o difíciles de reconocer puede influir en la valoración que realizan los consumidores sobre determinados alimentos.

Por otra parte, Martini (2021) destaca que la información presente en los envases cumple un papel importante en la comunicación con el consumidor, ya que contribuye a la comprensión de las características del producto y puede influir en la percepción de calidad y en la intención de compra.

Aplicación

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se consideró necesario obtener información directa de los consumidores pertenecientes al segmento de estudio. Dado que se busca conocer los hábitos de consumo de snacks, identificar los atributos más valorados al momento de la compra y analizar la percepción de la marca Papas Tucumán, se optó por utilizar una metodología de recolección de datos que permitiera obtener información de un grupo de individuos de manera estandarizada.

En este contexto, la encuesta se presentó como una herramienta adecuada para relevar opiniones, preferencias y comportamientos de consumo, permitiendo cuantificar las respuestas y facilitar su posterior análisis estadístico. Asimismo, brindó la posibilidad de comparar las valoraciones de los distintos atributos considerados relevantes en la elección de snacks y evaluar el posicionamiento percibido de la marca bajo estudio.

Los resultados obtenidos en el mes de mayo de 2026 de individuos provenientes de Tucumán permitieron obtener información útil para comprender el comportamiento del consumidor y generar conclusiones que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas.

Análisis Descriptivo de los Resultados:

En la encuesta realizada, se obtuvieron 50 respuestas, de las cuales 46 fueron válidas para los fines de estudio.

1.1 Frecuencia de consumo de snacks (Pregunta 4)

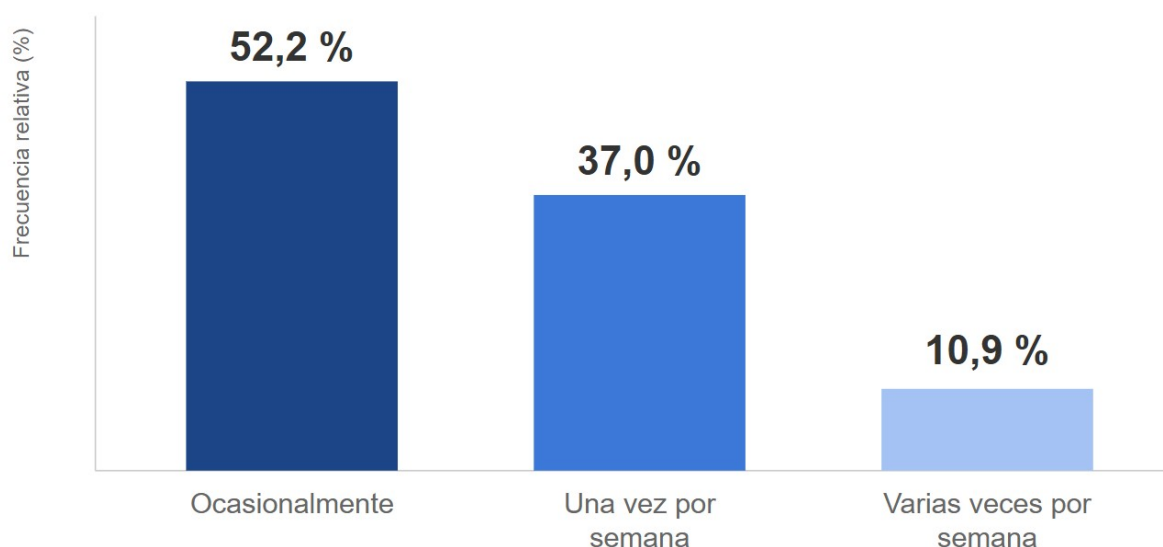


Gráfico 1. Frecuencia de consumo de snacks. Total (N=46)

Elaboración propia con uso de Gemini

La mayoría de los encuestados (52,2 %) declara consumir snacks de manera ocasional, seguido por quienes lo hacen una vez por semana (37,0 %). Solo el 10,9 % reporta un consumo

de varias veces semanales. Estos datos sugieren que, si bien el producto está instalado en las opciones de consumo de los jóvenes, no constituye un hábito cotidiano para la mayoría. Esto implica que los momentos de compra son esporádicos.

1.2 Tipo de snacks consumidos con mayor frecuencia (Pregunta 5)

Tipo de snack	Menciones	% sobre total de respuestas válidas
Papas fritas	38	82,6 %
Frutos secos	19	41,3 %
Snacks proteicos	23	50,0 %
Galletitas	14	30,4 %
Snacks de maíz	10	21,7 %
Otros	4	8,7 %

Tabla 1. Tipo de snacks consumidos con mayor frecuencia (respuesta múltiple; n=46). Fuente: elaboración propia.

Las papas fritas emergen con claridad como el tipo de snack más consumido (82,6 % de menciones), seguido por los snacks proteicos (50,0 %) y los frutos secos (41,3 %). La elevada prevalencia de opciones «saludables» —snacks proteicos y frutos secos— sugiere una coexistencia de perfiles de consumo en la muestra: el consumidor orientado al placer y el consumidor orientado a la salud y el rendimiento. Esta dualidad resulta relevante para la segmentación de mercado y el diseño de estrategias de comunicación.

1.3 Momentos de consumo de snacks (Pregunta 6)

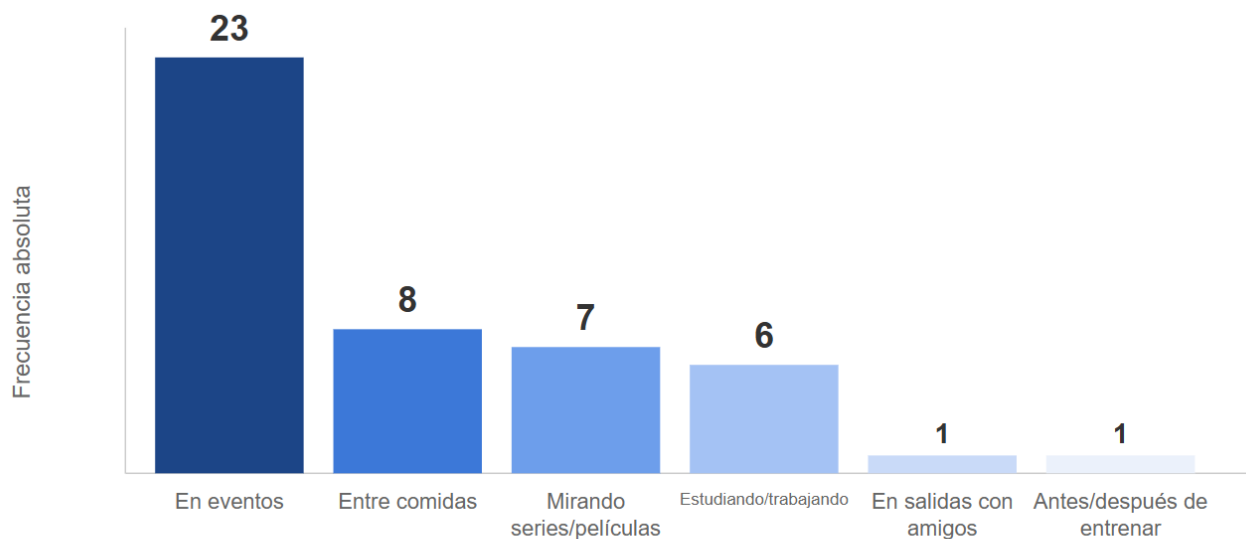


Gráfico 2. Momentos de consumo de snacks. Total (N=46)

Elaboración propia con uso de Gemini

El consumo en eventos sociales concentra la mitad de las respuestas (50,0 %), lo que posiciona al snack como un producto de ocasión compartido. Le siguen el consumo entre comidas (17,4 %) y durante momentos de recreación y ocio (15,2 %). Esta concentración en contextos sociales es consistente con investigaciones previas que describen al snack como un producto de alto componente experiencial y social.

1.4 Factores de influencia en la elección de snacks (Pregunta 7)

Esta pregunta admitía hasta tres respuestas:

Factor	Menciones estimadas	% sobre n=46
Sabor	43	93,5 %
Precio	22	47,8 %
Ingredientes	22	47,8 %
Recomendaciones	14	30,4 %
Marca	13	28,3 %
Packaging	4	8,7 %

Tabla 3. Factores de influencia en la elección de snacks (respuesta múltiple; n=46).

Fuente: Elaboración propia

El sabor domina como factor de elección, con una tasa de 93,5 %. En segundo nivel, precio e ingredientes aparecen empatados (47,8 % cada uno), lo que resulta significativo dado que la investigación busca comprender el peso de los ingredientes en la decisión de compra. La

marca ocupa un lugar secundario (28,3 %), lo cual sugiere que en esta categoría las decisiones son menos impulsadas por lealtad de marca que por atributos intrínsecos del producto.

1.5 Experiencia buscada al elegir papas fritas (Pregunta 8)

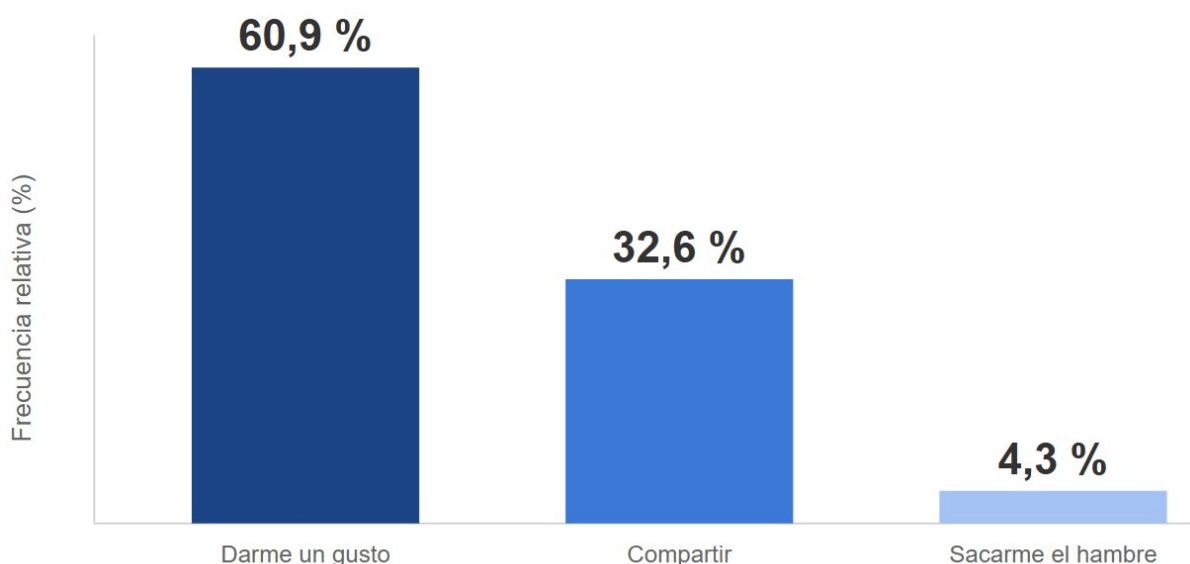


Gráfico 3. Experiencia buscada al elegir papas fritas. Total (N=46)

Elaboración propia con uso de Gemini

El 60,9 % busca principalmente «darse un gusto», revelando un perfil de consumo relacionado al placer. El 32,6 % que orienta el consumo al acto de compartir, refuerza el componente social identificado en la pregunta anterior. Apenas el 4,3 % consume papas fritas para satisfacer el hambre, lo que indica que la categoría no es percibida primordialmente como un sustituto funcional de las comidas principales.

1.6 Importancia de conocer los ingredientes de un snack (Pregunta 9)

Nivel de importancia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Muy importante	3	6,5 %
Importante	13	28,3 %
Neutral	15	32,6 %
Poco importante	6	13,0 %
Nada importante	9	19,6 %
TOTAL	46	100 %

Tabla 6. Importancia atribuida al conocimiento de ingredientes.

Este hallazgo es uno de los más reveladores del estudio. La distribución es relativamente dispersa, con el mayor agrupamiento en «Neutral» (32,6 %). Sin embargo, al consolidar las categorías «Muy importante» e «Importante», se obtiene un 34,8 % que manifiesta valorar conocer los ingredientes, frente a un 32,6 % que lo considera poco o nada importante. Esta ambivalencia muestra una brecha entre la preocupación declarada y la relevancia real otorgada a los ingredientes, que resulta consistente con la noción de “intención-acción gap”

1.7 Opciones que generan mejor percepción del producto (Pregunta 10)

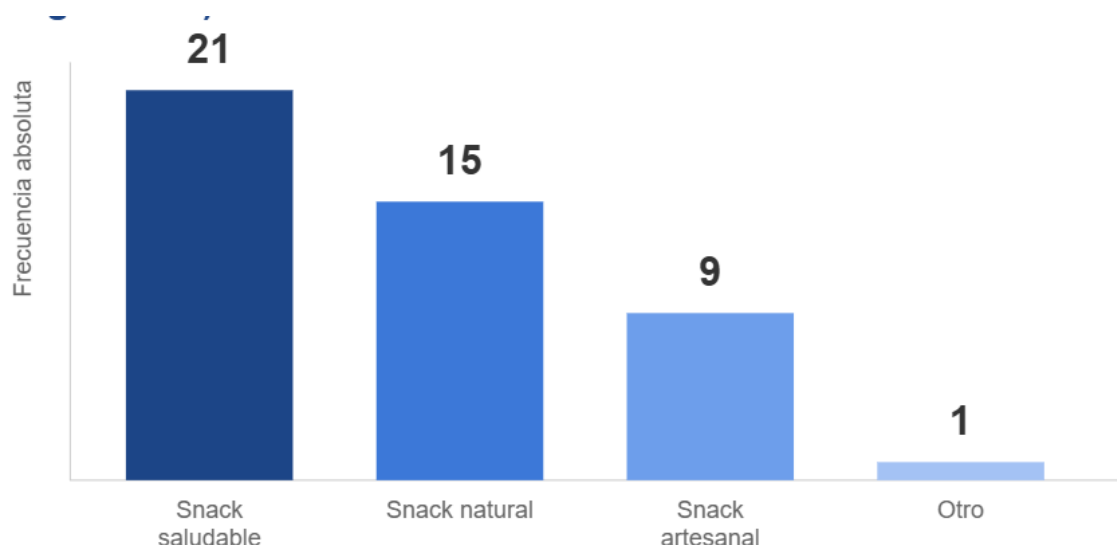


Gráfico 4. Opciones que generan mejor percepción del producto. Total (N=46)
Elaboración propia con uso de Gemini

La denominación «snack saludable» genera la mejor percepción en el 45,7 % de la muestra. El atributo «natural» ocupa el segundo lugar (32,6 %). Combinando ambas categorías, el 78,3 % de los encuestados asocia percepciones positivas a características relacionadas con la salud o la naturalidad. Estos datos indican que existe una oportunidad de posicionamiento para marcas que puedan comunicar estos atributos de forma creíble y coherente.

1.8 Factor que pesa más en la compra real de snacks (Pregunta 11)

Factor determinante real	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
El sabor	23	50,0 %
Depende del momento	10	21,7 %
El precio	6	13,0 %

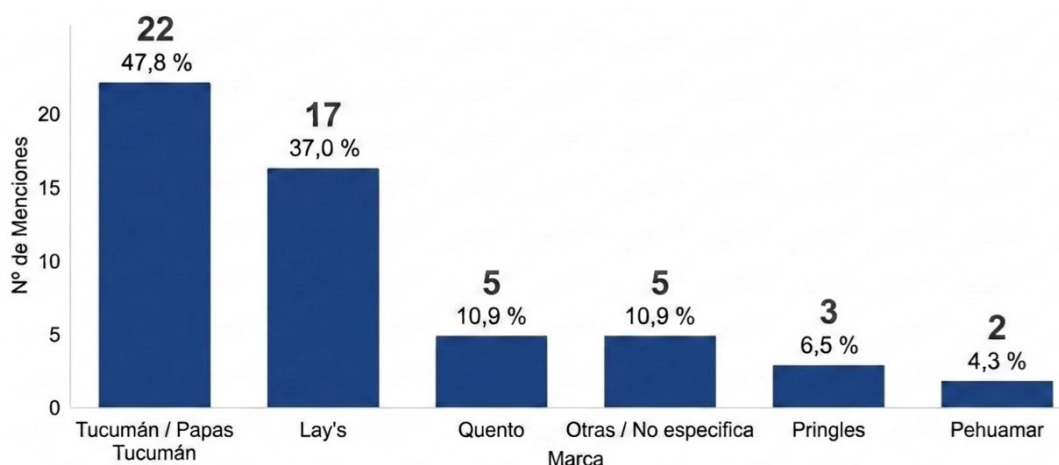
Factor determinante real	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
La marca	4	8,7 %
Lo natural	3	6,5 %
TOTAL	46	100 %

Tabla 8. Factor que pesa más en la compra real de snacks.

Al indagar sobre el comportamiento real de compra —en contraposición a las preferencias declaradas— el sabor se consolida como el factor determinante para el 50,0 % de los encuestados. Significativamente, «lo natural» solo es mencionado por el 6,5 %, pese a que en preguntas anteriores generaba percepciones positivas en el 32,6 %. Esta discrepancia es central para el análisis: confirma la existencia de un «gap» entre la percepción declarada y el comportamiento efectivo de compra.

1.9 Marcas de papas fritas consumidas con mayor frecuencia (Pregunta 12)

Las respuestas abiertas y sus variantes ortográficas fueron consolidadas en las siguientes categorías:



*Gráfico 5. Marcas de papas fritas consumidas con mayor frecuencia (respuesta múltiple). Total (N=46)
Elaboración propia con uso de Gemini*

Tucumán emerge como la marca local de mayor penetración en la muestra, con aproximadamente el 47,8 % de menciones, seguida por Lays (37,0 %). Este resultado es relevante para la empresa de referencia: indica que las marcas regionales tienen presencia competitiva real frente a marcas multinacionales en el mercado tucumano. La mención de varias marcas por parte de un mismo encuestado revela un comportamiento de compra variado, sin lealtad exclusiva.

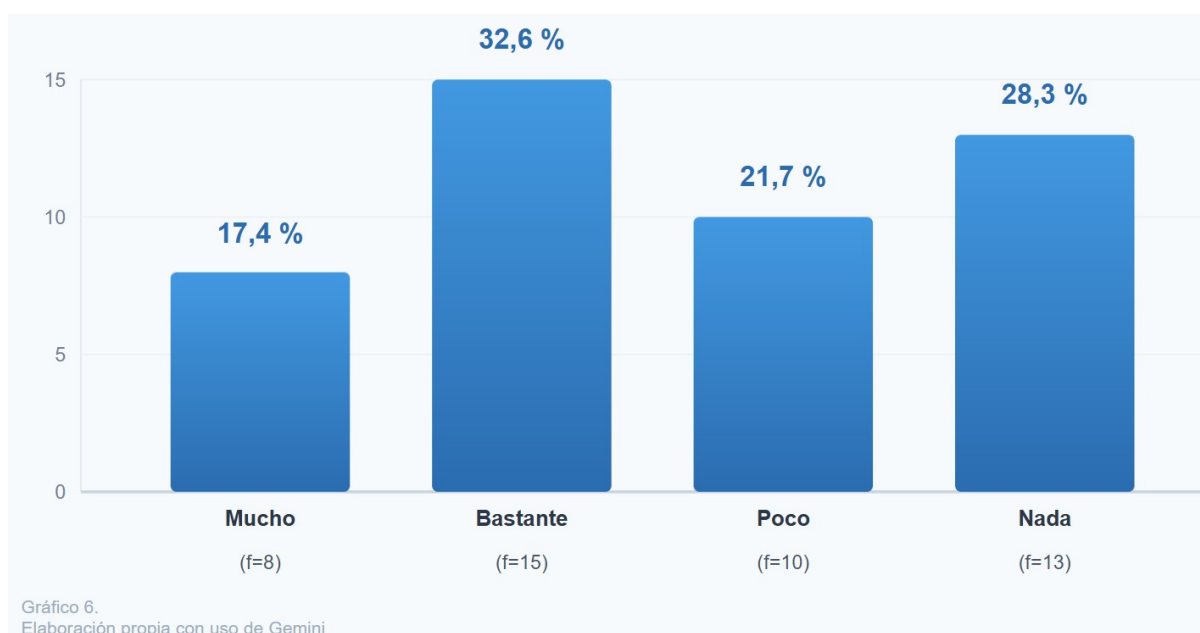
1.10 Atributos más valorados en una marca de papas fritas (Pregunta 13)

Atributo más valorado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sabor	30	65,2 %
Calidad	13	28,3 %
Precio	2	4,3 %
Crocancia	1	2,2 %
TOTAL	46	100 %

Tabla 10. Atributo más valorado en una marca de papas fritas.

El sabor (65,2 %) y la calidad (28,3 %) concentran el 93,5 % de las respuestas. La primacía del sabor es consistente con los hallazgos previos y refuerza su rol como atributo central en la categoría. La mención de «calidad» como segundo factor sugiere que los consumidores no buscan simplemente el producto más económico, sino que tienen expectativas de rendimiento del producto

1.11 Impacto de la comunicación de ingredientes simples en la percepción (Pregunta 14)



Ante la afirmación de que una marca comunica que sus papas están elaboradas únicamente con papa, aceite y sal, el 50,0 % de los encuestados declara que esto cambia «mucho» o «bastante» su percepción del producto. Sin embargo, el 50,0 % restante indica un impacto reducido o nulo. Esta distribución refleja la segmentación del mercado: existe un segmento receptivo a la comunicación de naturalidad y otro que permanece indiferente a este tipo de atributos.

1.12 Disposición a pagar más por snacks percibidos como más naturales (Pregunta 15)

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sí	19	41,3 %
Depende cuánto	24	52,2 %
No	3	6,5 %
TOTAL	46	100 %

Tabla 12. Disposición a pagar más por snacks percibidos como más naturales.

El 41,3 % declara disposición directa a pagar un precio superior por snacks más naturales, mientras que el 52,2 % condiciona esa decisión al diferencial de precio. Solo el 6,5 % rechaza categóricamente pagar más. La respuesta condicional mayoritaria es un hallazgo estratégico: indica que la elasticidad precio-percepción de naturalidad es alta, es decir, que pequeñas diferencias de precio pueden ser aceptadas, pero sobreprecios podría desincentivar la compra.

Análisis de correspondencia múltiple

Con el objetivo de complementar el análisis descriptivo realizado anteriormente, se aplicó un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), una herramienta estadística que permite identificar asociaciones entre distintas variables categóricas y representar visualmente los perfiles de consumidores presentes en la muestra.

Esta técnica resulta útil para comprender cómo se relacionan entre sí las respuestas obtenidas en la encuesta y para detectar patrones de comportamiento que no pueden observarse fácilmente mediante el análisis individual de cada pregunta. A partir de esta metodología fue posible agrupar a los encuestados según sus preferencias, hábitos de consumo y criterios de elección de snacks, permitiendo identificar distintos perfiles de consumidores relevantes para la empresa bajo estudio.

Para la realización del análisis se consideraron variables vinculadas a la frecuencia de consumo, momentos de consumo, importancia atribuida a los ingredientes, percepción de naturalidad, factores de compra, disposición a pagar más y atributos valorados en una marca de snacks.

. Mapa perceptual — Cuatro perfiles de consumidores

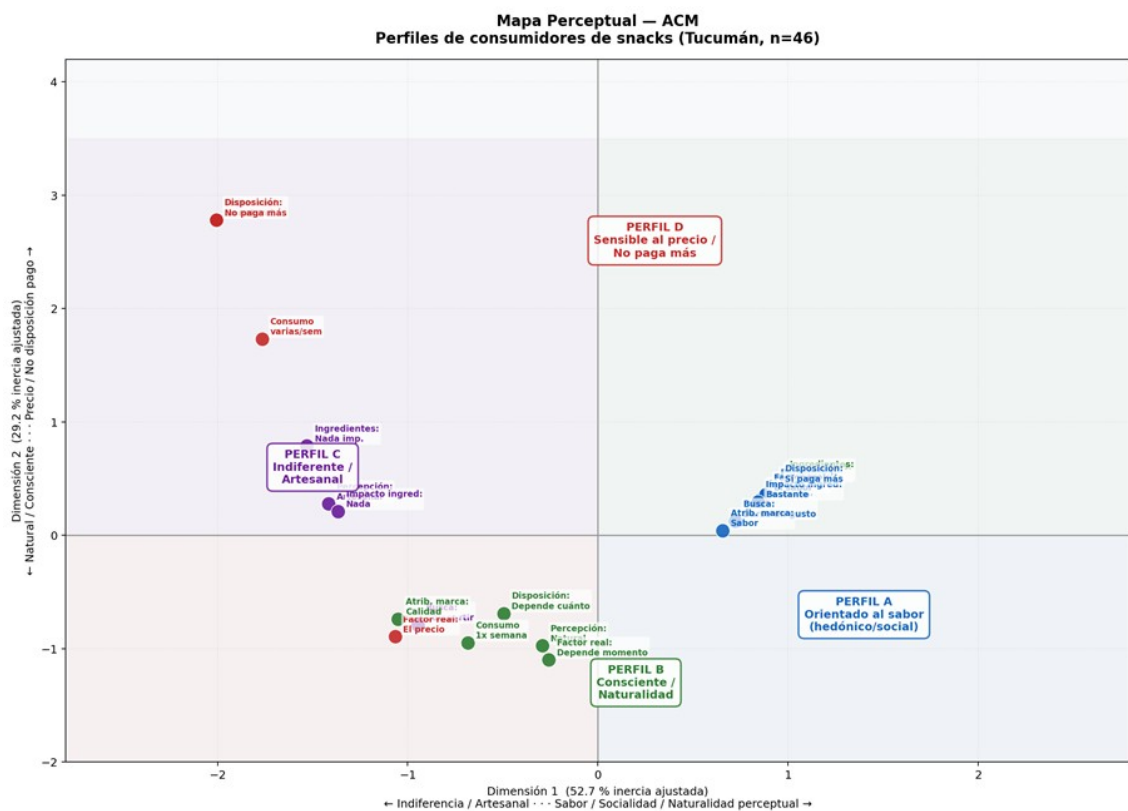


Figura 1. Mapa perceptual ACM. Cada zona representa un perfil de consumidor (n=46, Tucumán 2026).

. Descripción de los perfiles

Perfil	Características principales	% estimado	Implicancia para Papas Tucumán
A - Social	Prioriza el sabor. Consume en eventos. Busca darse un gusto. Disposición a pagar más.	~5 2 %	Segmento principal. Activar en contextos sociales con foco en sabor y disfrute.
B - Consciente / Naturalidad	Valora los ingredientes. Frecuencia semanal. Percepción favorable a «snack natural». Decisión contextual.	~2 2 %	Mayor valor a largo plazo. Comunicar composición simple (papa, aceite y sal) en el packaging.
C - Indiferente	No valora los ingredientes. Indiferente a la	~2 0 %	Difícil de impactar con atributos funcionales. Visibilidad en punto de venta.

	comunicación de naturalidad. Compra automática.		
D - Sensible al precio	Consumo frecuente. Valora «lo natural» pero rechaza el sobreprecio.	~1 2 %	Estrategia de precio competitivo. No sobrepasar el umbral de sobreprecio tolerable.

Tabla 12. Perfiles de consumidores identificados en el ACM.

Conclusiones Generales

1. El sabor constituye el factor central e indispensable en la decisión de compra de snacks para los consumidores jóvenes de la muestra, con una tasa de mención del 93,5 %. Ningún otro atributo —ni el precio, ni los ingredientes, ni la marca— alcanza una incidencia comparable. Esta primacía del sabor condiciona cualquier estrategia de diferenciación.

2. Existe una brecha significativa entre la percepción declarada y el comportamiento real de compra en relación con los atributos de naturalidad. Si bien el 78,3 % asocia percepciones positivas con denominaciones como «natural» o «saludable», solo el 6,5 % indica que «lo natural» determina efectivamente su compra. Este hallazgo confirma el «actitud-comportamiento gap» documentado en la literatura.

3. Los ingredientes son un atributo de relevancia segmentada: aproximadamente un tercio de la muestra los valora activamente, un tercio permanece neutral, y un tercio los ignora. Esta distribución implica que las estrategias de comunicación basadas exclusivamente en ingredientes, tienen un alcance limitado y deben complementarse con atributos sensoriales y emocionales para maximizar su impacto.

4. La comunicación de ingredientes simples (papa, aceite y sal) tiene impacto en la percepción para el 50 % de los encuestados, lo que indica que la transparencia en la composición del producto puede operar como una señal de calidad y confianza para un segmento relevante del mercado. Esta estrategia de comunicación tiene potencial de diferenciación, especialmente en un contexto donde los consumidores exhiben creciente preocupación por la alimentación.

5. Los contextos de consumo son predominantemente sociales y situacionales. El 50 % consume snacks en eventos y el 32,6 % busca la experiencia de compartir. Esto implica que las estrategias de activación y comunicación deberían centrarse en ocasiones colectivas, reforzando el componente relacional y experiencial del producto.

6. Las marcas regionales tienen una posición competitiva real en el mercado local. Tucumán lidera en menciones (aprox. 47,8 %) frente a Lays (37,0 %), lo que evidencia que la cercanía cultural y el posicionamiento local pueden constituir ventajas competitivas sostenibles frente a marcas multinacionales de mayor escala.

7. La disposición a pagar más por snacks percibidos como más naturales es condicionalmente alta: el 41,3 % declara disposición directa y el 52,2 % la condiciona al monto del diferencial. Esto abre una oportunidad de posicionamiento premium moderado, en el que el sobreprecio debe ser percibido como justificado por la diferenciación del producto.

Hallazgos Estratégicos

A continuación, se sintetizan los “insights” de mayor relevancia estratégica para una empresa de snacks:

- **El sabor es el único atributo no negociable:** Ninguna estrategia de diferenciación puede compensar una percepción de sabor inferior. La inversión en la calidad de los ingredientes del producto debe ser prioritaria sobre cualquier otro atributo.

- **Los ingredientes influyen en la percepción, no siempre en la compra:** Comunicar ingredientes simples mejora la imagen y puede ser decisivo para el 35 % del mercado más consciente, pero no reemplaza al sabor. El valor de esta comunicación es de posicionamiento e imagen.

- **La naturalidad genera valor de imagen, no demanda masiva:** El 78 % valora atributos de naturalidad en términos de percepción, pero solo el 6,5 % lo considera el factor decisivo real.

- **Existe un segmento premium accesible:** El 41,3 % pagaría más sin condiciones; el 52,2 % condicionalmente. Una estrategia de precio premium moderado, bien justificada, es viable para un segmento significativo del mercado.

- **La marca regional es una ventaja competitiva local:** Tucumán supera en menciones a Lays en la muestra tucumana. La identidad regional es un activo diferenciador frente a marcas multinacionales en el mercado local.

- **El consumo social es la ocasión clave de activación:** El 50 % consume en eventos sociales. Activaciones en este contexto (sponsoreo en eventos estudiantiles, presencia en locales gastronómicos, etc.) maximizarían el impacto comunicacional.

Referencias

- Cao, Y., & Miao, L. (2023). Consumer perception of clean food labels. *British Food Journal*, 125(2), 433–448.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Martini, D., & Menozzi, D. (2021). Food labeling: Analysis, understanding, and perception. *Nutrients*, 13(1), 268.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación.

- Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor (12.^a ed.). Pearson.

Apéndice

Cuestionario aplicado a los participantes

Sección 1. Consumo de snacks

1. ¿Consume papas fritas de paquete (snacks)?
 - Si
 - No

Sección 2. Hábitos de consumo

2. Edad
 - Menos de 20 años
 - Entre 21 a 25 años
 - Entre 26 a 30 años
 - Entre 31 a 35 años
 - Más de 35 años
3. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
4. ¿Con qué frecuencia consume snacks?
 - Todos los días
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana
 - Ocasionalmente
5. ¿Qué tipo de snacks consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción).
 - Papas fritas
 - Snacks de maíz
 - Frutos secos
 - Galletitas
 - Snacks proteicos
 - Otros
6. ¿En qué momentos consume snacks con mayor frecuencia?
 - Entre comidas
 - Mirando series / películas
 - En eventos
 - Antes / después de entrenar
 - Estudiando / trabajando
7. ¿Qué factores influyen más en su elección de snacks? (Puede seleccionar hasta tres opciones).
 - Sabor

- Precio
- Marca
- Ingredientes
- Packaging
- Recomendaciones

Sección 3. Percepción sobre lo saludable

8. Cuando elige papas fritas, ¿cómo describiría la experiencia que busca?
 - Darme un gusto
 - Sacarme el hambre
 - Compartir
 - Otro
9. ¿Qué tan importante es para usted conocer los ingredientes de un snack?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Neutral
 - Importante
 - Muy importante
10. ¿Cuál de las siguientes opciones le genera una mejor percepción?
 - Snacks saludables
 - Snacks natural
 - Snack artesanal
 - Otro
11. Cuando compra snacks, ¿qué factor termina pesando más en su decisión de compra?
 - El precio
 - El sabor
 - Lo natural
 - La marca
 - Depende del momento

Sección 4. Papas fritas y marca

12. ¿Qué marcas de papas fritas consume con mayor frecuencia?
13. ¿Qué valora más en una marca de papas fritas?
 - Sabor
 - Crocancia
 - Precio
 - Calidad
 - Ingredientes
 - Diseño
 - Otro
14. Si una marca comunica que sus papas están elaboradas únicamente con papa, aceite y sal, ¿cambia su percepción del producto?
 - Mucho



- Bastante
 - Poco
 - Nada
15. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un precio ligeramente superior por unas papas fritas percibidas como más naturales?
- Si
 - No
 - Dependiendo cuanto

Anexo

El presente anexo incluye los resultados completos obtenidos mediante la encuesta aplicada a consumidores jóvenes de la provincia de Tucumán durante el mes de mayo de 2026. Se recibieron 50 respuestas en total, de las cuales 46 fueron válidas para los fines del estudio. Las 4 respuestas restantes fueron excluidas por corresponder a participantes que declararon no consumir snacks (pregunta filtro negativa) o por presentar datos incompletos.

Herramienta utilizada: formulario estructurado de Google Forms, de acceso público durante el período de recolección.

Link al formulario: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwRjkE52SDB-_gcQ2HXsOokuG9DpaMb9yDtVt-fRhoGsee-A/viewform