

**Estrategia para la masificación de snacks saludables en Colombia:
Posicionamiento competitivo de Ekii Foods en los próximos tres años**

Francy Himalay Pinzón Vargas
Isabel Cristina Duque Valencia
Laura Valentina Palencia Acosta
Maria Fernanda Corredor Rivera
Julian Camilo Acevedo Velasquez

Universidad Ean
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo
Bogotá D.C, Colombia
09/3/2026

Lista de Contenidos

Planteamiento del Problema.....	7
Delimitación del Problema.....	8
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
Estado del arte (antecedentes).....	11
Marco Contextual.....	15
Marco teórico.....	17
Comportamiento del consumidor.....	17
Proceso de decisión.....	19
Posicionamiento de marca.....	20
Adopción y aceptación de productos saludables.....	22
Diseño Metodológico.....	23
Tipo de Investigación.....	24
Población y muestra.....	25
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	25
Técnicas de análisis de la información.....	26
Contribuciones esperadas.....	27
Validación de Instrumentos.....	28
Validación cualitativa.....	28
Muestra.....	28
Caracterización sociodemográfica de los entrevistados.....	29
Tipos de snacks reportados.....	30
Asociaciones mentales con el concepto de snack saludable.....	31
Momentos y contextos de consumo.....	32
Atributos valorados en el snack saludable.....	33
Barreras al consumo de snacks saludables.....	34
Precio y valor percibido.....	36
Sabor y experiencia sensorial.....	37
Disponibilidad en el punto de venta.....	38
Barreras de naturaleza social y cognitiva.....	38
Validación cuantitativa.....	39
Perfil Demográfico del Encuestado.....	39
Edad.....	39

Género.....	40
Comportamiento de Consumo Actual.....	40
¿Consumen snacks saludables?.....	40
Frecuencia de consumo.....	41
Tipo de snack preferido.....	41
Barrera al consumo.....	42
¿Por qué no consumen snacks saludables?.....	42
Sensibilidad al Precio y al Sabor.....	43
Relevancia del precio.....	43
Relevancia del sabor (Escala 1–5).....	44
Atributos Valorados en un Snack Saludable.....	44
Valor Nutricional.....	45
Importancia del valor nutricional (Escala 1-5).....	45
Disposición a pagar.....	45
Síntesis ejecutiva y recomendaciones estratégicas.....	46
Hallazgos importantes.....	46
Integración de hallazgos.....	47
Carácter multifactorial de la barrera de adopción.....	47
La primera experiencia de consumo como momento crítico.....	48
Oportunidad de posicionamiento basado en transparencia nutricional.....	48
Resultados.....	49
Caracterización de la muestra.....	49
Distribución por edad.....	49
Distribución por género.....	50
Hábitos de consumo.....	51
Frecuencia de consumo.....	51
Tipo de snack preferido.....	52
Posibles hallazgos.....	53
Percepción sobre snacks saludables.....	53
Percepción del sabor.....	53
Percepción del precio.....	54
Atributos más valorados.....	55
Posibles hallazgos.....	56
Factores decisivos de compra.....	57
¿Por qué no consumen más snacks saludables?.....	57
Posibles hallazgos.....	58
Intención de compra y sustitución.....	58
Disposición a pagar.....	59
Los resultados revelan una clara dualidad de mercado.....	59

Posibles hallazgos.....	60
Benchmarking y análisis competitivo.....	60
Marcas tradicionales con extensiones saludables.....	61
Marcas nativas saludables.....	61
Posibles hallazgos.....	61
Relación entre variables.....	62
Ejemplos de relaciones analizadas.....	62
Posibles hallazgos.....	62
Hallazgos estratégicos.....	63
El sabor es la primera barrera y la primera oportunidad.....	63
El precio afecta la masificación, pero no la impide.....	64
Existe una oportunidad crítica en el consumo práctico y rutinario.....	64
Hay oportunidad de posicionamiento emocional diferencial.....	65
Conclusiones.....	66
Conclusión 1.....	66
La masificación del consumo saludable exige transformar la percepción de sacrificio en una propuesta de disfrute consciente.....	66
Conclusión 2.....	67
Las barreras de compra son multicausales y exigen respuestas estratégicas diferenciadas.....	67
Conclusión 3.....	68
El perfil del consumidor objetivo define la viabilidad estratégica del posicionamiento de Ekii Foods.....	68
Conclusión 4.....	69
El sabor es el primer factor de decisión de compra y la variable central de fidelización.....	69
Conclusión 5.....	70
La dualidad de mercado en disposición a pagar exige una arquitectura de precios por segmentos.....	70
Conclusión 6.....	71
La creación de momentos de consumo propios es el eje central de la estrategia de habitualización.....	71
Conclusión 7.....	72
La baja disponibilidad en el canal tradicional es un cuello de botella estructural para la masificación.....	72
Conclusión 8.....	72
El análisis competitivo revela una brecha estratégica desatendida que define la oportunidad diferencial de Ekii Foods.....	72
Conclusión 9.....	73
La comunicación sensorial y emocional supera a los argumentos funcionales como catalizador de adopción.....	73

Conclusión 10.....	74
La adopción del snack saludable tiene una dimensión social e identitaria que trasciende la decisión individual.....	74
Aportes de la investigación.....	75
Aporte teórico.....	75
Aporte metodológico.....	76
Aporte empresarial.....	76
Aporte para futuras investigaciones.....	77
Líneas futuras de investigación.....	78
Referencias.....	80
Anexos.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de los entrevistados	29
Tabla 2. Tipos de snacks reportados	31
Tabla 3. Barreras al consumo de snacks saludables	34
Tabla 4. Frecuencia de consumo	41
Tabla 5. Tipo de snack preferido	41
Tabla 6. ¿Por qué no consumen snacks saludables?	42
Tabla 7. Relevancia del precio	43
Tabla 8. Relevancia del sabor (Escala 1–5)	44
Tabla 9. Atributos Valorados en un Snack Saludable	44
Tabla 10. Importancia del valor nutricional (Escala 1-5)	45
Tabla 11. Disposición a pagar	46
Tabla 12. Hallazgos importantes	46
Tabla 13. Frecuencia	51
Tabla 14. Tipos de snack	52

Tabla 15. Percepción del Sabor	54
Tabla 16. Percepción del precio	55
Tabla 17. Atributos	56
Tabla 18. Barreras de Consumo	57
Tabla 19. Disposición pago	59

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo del Comportamiento del Consumidor	19
Figura 2. Modelo del Comportamiento del Consumidor	20

Anexos

Anexo 1. Entrevistas	84
Anexos 2. Encuestas	87

Planteamiento del Problema

Ekii Foods es una empresa con 10 años de experiencia en el mercado de bebidas saludables en el país colombiano, siempre primando su oferta de valor orientada a la masificación de la alimentación saludable. Ahora la empresa se enfrenta a una nueva etapa en su portafolio llevando su oferta de valor a los snacks saludables y dejando de lado sólo comercializar bebidas.

Existe una gran incertidumbre al interior de la compañía ya que se evidencian varias posturas sobre sí expandir el portafolio o quedarse únicamente con las bebidas. Esta indecisión se genera a partir de una percepción de bajo nivel de adherencia a los hábitos saludables y poca disposición a la compra de snacks saludables por parte de los colombianos.

Este escenario ha generado un impacto en la organización ya que se debe tomar una decisión en los próximos tres meses y con esto planear toda la estrategia de la nueva línea de snacks en caso de ser positiva la decisión de la junta directiva.

La situación hace necesario comprender cuáles son los verdaderos hábitos de consumo, barreras a superar e identificar cuales son las expectativas que busca el cliente en este segmento con el objetivo de dar claridad a la compañía cuál decisión debe tomar.

Delimitación del Problema

La presente investigación se limita al análisis del consumo de snacks saludables dentro del mercado colombiano, enfocándose específicamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a este tipo de productos. El estudio se centrará en identificar las principales barreras cognitivas asociadas al producto y que derivan en la decisión de compra en esta categoría.

En términos geográficos, la investigación se desarrollará en el contexto del mercado colombiano, considerando consumidores residentes en diferentes ciudades del país que hagan parte de la categoría de consumo de snacks dentro de su rutina alimentaria. Desde el punto de vista poblacional, el estudio estará dirigido a personas entre los 18 y 55 años, segmento que representa una parte relevante del mercado de consumo masivo de snacks, tanto tradicionales como saludables.

En cuanto al alcance temporal, el análisis se realizará durante el periodo correspondiente al desarrollo del presente proyecto de investigación, tomando como referencia la situación actual del mercado y proyectando recomendaciones estratégicas para el posicionamiento competitivo de Ekii Foods en un horizonte de tres años.

Finalmente, la investigación se enfocará en variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, la percepción de valor, el precio percibido, el sabor, la frecuencia de consumo y la intención de compra, con el propósito de

generar insumos estratégicos que permitan diseñar estrategias de mercadeo orientadas a la masificación del consumo de snacks saludables en Colombia.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede masificar el consumo de Snacks saludables en el mercado colombiano, superando las barreras de compra y posicionando a Ekii Foods como una alternativa cotidiana dentro del consumo masivo dentro de los próximos 3 años?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia integral de masificación para los snacks saludables en el mercado colombiano que permita superar las barreras de compra, posicionando a Ekii Foods como una alternativa cotidiana de consumo masivo en un horizonte de tres años.

Objetivos específicos

1. Determinar los factores decisivos de compra en categorías comparables del consumo masivo.
2. Identificar los principales momentos de consumo donde el producto saludable puede sustituir opciones tradicionales dentro de la rutina diaria

3. Analizar las estrategias de pricing y propuesta de valor de las marcas líderes de snacks saludables y tradicionales, identificando brechas competitivas.

Justificación

Esta investigación cobra relevancia y justificación debido a la creciente problemática de salud pública en Colombia, asociada a los hábitos alimentarios y al aumento de enfermedades no transmisibles. Según el Ministerio de Salud y Protección Social, estas enfermedades (incluyendo las cardiovasculares, la diabetes y algunos tipos de cáncer) representan cerca del 76% de la mortalidad en el país, y están estrechamente vinculadas con factores de riesgo como el sobrepeso y la obesidad.

En este sentido, según la asociación colombiana de Endocrinología, Diabetes y Metabolismo (ACE) (2025) evidencia que el 60% de los adultos colombianos presenta condición de sobrepeso, lo cual evidencia una tendencia creciente sobre malos hábitos alimenticios que puede comprometer la sostenibilidad del sistema de salud. Esta tendencia se relaciona con los patrones de consumo, particularmente con el aumento en la ingesta de alimentos ultraprocesados, los cuales representan entre el 20% y el 30% de la ingesta calórica total, superando el 40% en entornos urbanos, de acuerdo con estudios respaldados por el National Institutes of Health.

Desde la visión económica, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2025) reporta un incremento sostenido en el gasto de los

hogares en alimentos procesados y comidas fuera del hogar, impulsado por su accesibilidad, bajo costo relativo y conveniencia. En contraste, los alimentos saludables suelen percibirse como menos accesibles, lo que limita su consumo y evidencia una distorsión en el entorno alimentario.

En el ámbito social y cultural, la consolidación de estilos de vida acelerados ha favorecido el consumo de snacks como una solución práctica, privilegiando productos de sabores tradicionales y de fácil acceso. Esta dinámica ha desplazado progresivamente opciones naturales, configurando entornos que dificultan la adopción de hábitos saludables.

En conclusión, el bajo consumo de snacks saludables corresponde a varios factores estructurales, económicos y culturales. Por ese motivo, esta investigación es relevante al permitir comprender dichas barreras para el diseño de estrategias que promuevan elecciones alimentarias más saludables que impacten positivamente la salud pública como en el desarrollo de modelos sostenibles dentro de la industria alimentaria en Colombia.

Estado del arte (antecedentes)

El estado del arte, permite identificar, analizar y comparar los antecedentes teóricos y empíricos que se han visto en el transcurso del tiempo, en este caso, frente al acogimiento que han tenido los snacks saludables, relacionados con el comportamiento del consumidor. La revisión de estudios tanto nacionales como internacionales, facilitan la comprensión y amplía el entendimiento de las

tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra y las barreras que pueden limitar la adopción de los snacks saludables, proporcionando una base de contextualización para la investigación.

El interés por el cuidado de la salud y la adopción de hábitos de vida saludable, ha impulsado un desarrollo de investigaciones orientadas a comprender los factores influyentes en las decisiones alimentarias de los diferentes consumidores. Los snacks saludables han adquirido una gran relevancia especialmente en el aumento del consumo en los últimos años. Diversos estudios tanto nacionales como internacionales se han estado enfocando en percepciones, motivaciones y obstáculos que se centran en la aceptación y elección de este tipo de productos en diferentes segmentos de mercado.

Alarcón et al (2020) en un estudio titulado *Meat Snacks Consumption: Aspects That the Consumer Looks for to Consider Them a Healthy Food*, señalan los diferentes factores que los consumidores consideran al clasificar un snack de manera “saludable”. Realizaron la aplicación de 234 encuestas donde encontraron que la percepción de beneficios nutricionales, el contenido proteico y la conveniencia son elementos determinantes en la decisión de compra.

“Según los resultados, los snacks más consumidos por los encuestados se incluirían en el grupo de los saludables. La elección de snacks saludables depende de numerosos factores, como las emociones que generan, su disponibilidad, la falta de tiempo, problemas de salud, hábitos alimenticios y actividad social”(Alarcón, 2020,p.3)

Pennanen et al (2023) desarrollaron un estudio titulado *Not Just the Motives: The Mediating Role of Perceived Health-Related Value When Predicting Likelihood of Buying Plant-Based Drinkable Snacks*, utilizaron los factores que influyen en la decisión de compra de snacks bebibles de origen vegetal en consumidores de Países Bajos, Alemania y Francia. Los resultados mostraron que las personas tienen una mayor disposición a adquirir estos productos cuando los perciben como beneficiosos para su salud. Además, aspectos como la ausencia de determinados ingredientes, la percepción de que son opciones más saludables y su contribución al cuidado del medio ambiente favorecen una valoración más positiva por parte de los consumidores. “La motivación para elegir productos alimenticios saludables está asociada con el mayor valor percibido en relación con la salud que aportan los aperitivos bebibles” (pennanen et al, 2023, p.4)

En Colombia, Herrán et al (2019) realizaron el estudio *Adherence to a Snacking Dietary Pattern Is Decreasing in Colombia Among the Youngest and the Wealthiest*, utilizando información proveniente de encuestas nacionales de nutrición. Los resultados mostraron que el consumo de snacks varía de acuerdo con características como la edad, el nivel socioeconómico y otras condiciones demográficas de la población. Estos hallazgos sugieren que las decisiones alimentarias no dependen únicamente de las preferencias individuales, sino también de factores culturales y de las posibilidades de acceso a determinados productos. En este sentido, la investigación ofrece información valiosa para

comprender cómo se comporta el consumo de snacks en el contexto colombiano y cuáles son los factores que influyen en estos hábitos.

Parra et al. (2020) examinaron la relación entre diferentes características sociodemográficas y el consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia, a partir de datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN). Los hallazgos mostraron que productos como los snacks empaquetados, las bebidas azucaradas y otros alimentos de consumo inmediato tienen una presencia importante en la alimentación diaria de los colombianos, particularmente entre la población joven y quienes residen en áreas urbanas. De igual manera, se encontró que factores como el nivel educativo, los ingresos y el contexto de residencia influyen en las decisiones de consumo. Estos resultados permiten comprender mejor los hábitos alimentarios de la población y ofrecen elementos de análisis para impulsar opciones de snacks con perfiles nutricionales más favorables.

El análisis de los antecedentes permite observar que, tanto a nivel internacional como en Colombia, ha aumentado el interés por comprender los factores que influyen en la elección y aceptación de snacks saludables. De manera general, las investigaciones revisadas destacan la importancia de aspectos como los beneficios percibidos para la salud, las características nutricionales, el sabor, la practicidad y las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas en las decisiones de compra de los consumidores. No obstante, se identifica una escasez de estudios centrados específicamente en las condiciones que favorecen la expansión de los snacks saludables en el mercado colombiano,

así como en las barreras que limitan su incorporación dentro de los hábitos de consumo cotidianos. Frente a este panorama, la presente investigación busca contribuir a la comprensión de estos factores mediante el análisis del comportamiento de los consumidores y su relación con la categoría de snacks saludables, tomando como referencia el caso de Ekii Foods.

Marco Contextual

Ekii Foods es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de alimentos y bebidas saludables, orientada a ofrecer alternativas de consumo que integren bienestar, nutrición y experiencia de sabor. La organización surge en respuesta a una tendencia creciente del mercado hacia estilos de vida más saludables, así como al desafío contemporáneo de mantener una alimentación equilibrada sin renunciar al disfrute asociado al consumo de alimentos. En este contexto, la empresa busca posicionarse como una alternativa innovadora dentro del sector de productos saludables, promoviendo opciones elaboradas con ingredientes naturales y libres de colorantes artificiales y azúcares añadidos.

La marca principal de la compañía, Ekii, cuyo significado se asocia con el concepto de “origen”, se orienta a rescatar el valor de los alimentos naturales y a fortalecer la relación entre el consumidor y una alimentación más consciente. A través de esta propuesta, la organización pretende transformar los hábitos de consumo, demostrando que es posible combinar salud, sabor y conveniencia en productos accesibles para el consumo cotidiano.

Desde su enfoque estratégico, Ekii Foods busca consolidarse dentro del mercado de snacks y bebidas saludables mediante el desarrollo de productos que respondan a las necesidades actuales de los consumidores, caracterizadas por una mayor preocupación por la salud, la calidad de los ingredientes y la transparencia en la información nutricional. En este sentido, la empresa fundamenta su propuesta de valor en la oferta de productos naturales que permiten satisfacer antojos y preferencias de consumo sin generar percepciones negativas asociadas al bienestar o a la nutrición.

En términos organizacionales, la compañía se define como una organización comprometida con la salud, el disfrute y el bienestar de sus consumidores. Su misión consiste en crear productos naturales y saludables que permitan disfrutar sin privaciones, invitando a cada consumidor a vivir una experiencia auténtica y consciente. Por su parte, su visión está orientada a integrar el mundo de la indulgencia con el mundo saludable, posicionándose como una alternativa cotidiana dentro del mercado de consumo masivo.

La cultura organizacional de Ekii Foods se fundamenta en una serie de principios que orientan el comportamiento y la toma de decisiones dentro de la empresa. Entre estos se destacan el compromiso con la responsabilidad individual expresado en el principio de cero excusas, el liderazgo basado en el ejemplo, el trabajo colaborativo como eje para la construcción de resultados colectivos, el sentido de urgencia frente a los retos del mercado y la pasión por alcanzar resultados competitivos.

Finalmente, la principal ventaja competitiva de Ekii Foods radica en la naturalidad de sus productos y en su capacidad para adaptarse a las decisiones cotidianas de consumo de los individuos. A través de la integración de atributos como sabor, salud y conveniencia, la empresa busca diferenciarse dentro del mercado de alimentos saludables y consolidar una propuesta de valor que responda a las nuevas dinámicas de consumo del mercado colombiano.

Marco teórico

El análisis de la masificación de snacks saludables y su posicionamiento competitivo requiere comprender diversos enfoques teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor, la percepción de valor, la fijación de precios y el posicionamiento de marca.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso de toma de decisiones que realiza una persona al elegir, comprar y usar un producto o servicio. Este proceso está influido por factores personales, sociales, culturales y psicológicos.

Según Berenguer,(2000):

El comportamiento del consumidor es un proceso que se desarrolla en tres etapas. La precompra, donde el individuo reconoce una necesidad, busca información y evalúa alternativas; la compra, en la que selecciona el lugar y define las condiciones de adquisición bajo la influencia del entorno; y la poscompra, fase

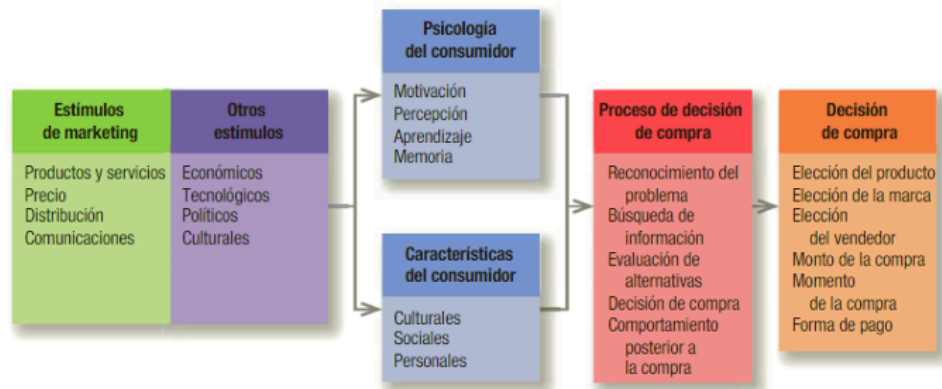
en la que el uso del producto genera satisfacción o insatisfacción, influyendo en decisiones futuras (p.19).

Esto quiere decir, que el comportamiento del consumidor no se limita únicamente al momento de pagar un producto, sino que es un proceso completo que inicia cuando la persona identifica una necesidad, continúa con la decisión y acto de compra, y finaliza con la experiencia posterior al uso del producto.

Además, muestra que en cada etapa intervienen factores internos (como emociones, creencias y percepciones) y externos (como el entorno o la influencia social), los cuales determinan si el consumidor volverá a comprar o no en el futuro.

Figura 1.

Modelo del Comportamiento del Consumidor



Nota. Tomado de “ Dirección de Marketing” por apellido Kotler & Keller, año 2016

En la figura 1, se da a conocer el modelo del comportamiento del consumidor, el cual, muestra que la decisión de compra no ocurre de manera aislada, sino que es el resultado de la interacción entre estímulos de marketing,

factores externos y características internas del consumidor. Elementos como la cultura, el entorno social, la motivación y la percepción influyen directamente en cómo el individuo reconoce una necesidad, evalúa alternativas y finalmente elige un producto.

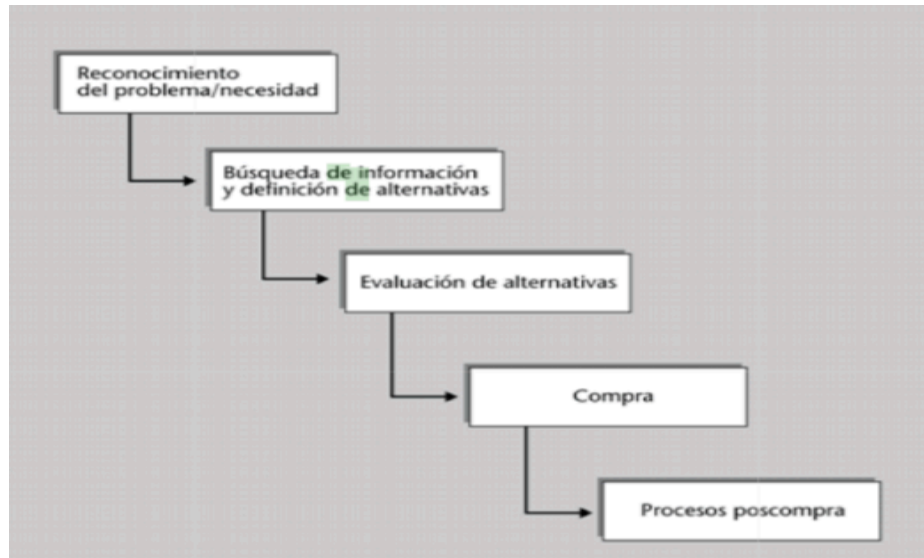
Proceso de decisión

Expuesta de manera general la relevancia del análisis del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en él, a continuación se examinan las etapas y los conceptos que estructuran el proceso de toma de decisiones del consumidor, entendido como eje central del comportamiento orientado a la adquisición de bienes y servicios en el mercado, es así como lo expone (Gomez, 2006) “los consumidores tratan de adquirir información relevante sobre los distintos tipos de productos, marcas y modelos disponibles, así como sobre los lugares y las condiciones en los que pueden adquirirlos” (p.110).

Por lo tanto es necesario reconocer que los consumidores enfrentan una necesidad o persiguen un objetivo que desean alcanzar, y que este puede satisfacerse mediante la compra, el uso o el consumo de un determinado bien o servicio. A partir de esta motivación inicial, el proceso sigue una dinámica similar a cualquier otro proceso de decisión. En este contexto, los consumidores procuran obtener información relevante sobre las distintas alternativas disponibles (productos, marcas y modelos) así como sobre los lugares y condiciones en los que pueden adquirirlos.

Figura 2.

Proceso de decisión de compra



Nota. Tomado de “ Comportamiento del consumidor ” por apellido Gomez , año 2006

En conclusión, el proceso de decisión del consumidor comienza cuando se reconoce una necesidad o problema. Esa insatisfacción activa la búsqueda de información, la exploración de alternativas y la evaluación comparativa de opciones. Finalmente, mediante un análisis de las distintas posibilidades disponibles, el consumidor selecciona la alternativa que considera más adecuada para satisfacer su necesidad.

Posicionamiento de marca

Para nadie es un secreto que, para posicionar una marca, es clave generar cercanía con el público; de alguna manera, se debe “jugar” con las emociones del nicho objetivo. Esto no solo se logra a través de lo que se comunica, sino también mediante elementos como el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de

producto (como el empaque) y la publicidad, entre otros. En conjunto, todo esto conforma una comunicación integral que construye la “personalidad” de la marca.

La publicidad nace dentro de la sociedad, ya que refleja lo que ocurre en el entorno social. Sin embargo, no solo se limita a representar esa realidad, sino que también impulsa cambios y transforma la manera en que las personas perciben el mundo. Por eso, su relación con la sociedad es circular: se influyen mutuamente de forma constante.

La influencia de la publicidad en la configuración de percepciones y significados sociales guarda una estrecha relación con los procesos de construcción de marca. Desde esta perspectiva, las marcas trascienden la comunicación de características funcionales asociadas a productos o servicios, orientando sus estrategias hacia la generación de vínculos simbólicos con los consumidores. Para ello, incorporan elementos relacionados con valores, creencias y referentes culturales que contribuyen a fortalecer su posicionamiento y relevancia dentro de determinados contextos sociales.

Esta perspectiva es abordada por Heding, Knudtzen y Bjerre (2009)(como se citó en Fernández Gómez, Rubio Hernández y Pineda, 2019, p. 23).

“El branding cultural puede definirse como los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en icono. El branding cultural es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de marca” (p.216).

Lo anterior quiere decir que el valor de una marca no depende exclusivamente de las características de sus productos ni de las acciones de

comunicación que desarrolla. Su fortaleza también está determinada por la capacidad de establecer conexiones con los valores, creencias y tendencias que influyen en el comportamiento de los consumidores. Desde esta perspectiva, el branding cultural busca que la marca adquiera un significado relevante dentro del entorno social.

Adopción y aceptación de productos saludables

La adopción de productos saludables hace referencia al proceso mediante el cual los consumidores conocen, evalúan, aprueban e incorporan nuevos productos alimenticios a sus hábitos de consumo. Este proceso está influenciado por factores individuales, sociales y culturales que determinan la percepción de valor y la disposición a modificar comportamientos alimentarios previamente establecidos. Según (OMS) “ La alimentación saludable puede adoptar muchas formas, pero debe basarse siempre en cuatro principios fundamentales: adecuación, equilibrio, moderación y diversidad “ (2026).

En el contexto de los alimentos saludables, la aceptación del consumidor está estrechamente relacionada con la percepción de beneficios para la salud, el sabor, la conveniencia y la confianza en el producto.

Por otra parte, Kotler y Keller (2016) sostienen que la decisión de compra de un producto está condicionada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la evaluación de las alternativas disponibles. Desde esta perspectiva, la aceptación de productos saludables no depende exclusivamente de sus propiedades nutricionales, sino también de aspectos como

la imagen de marca, las recomendaciones de terceros y las tendencias de consumo presentes en la sociedad.

En consecuencia, la adopción y aceptación de productos saludables puede entenderse como un proceso dinámico en el que intervienen tanto los atributos del producto como las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores. Comprender estos factores resulta fundamental para identificar las barreras y oportunidades que influyen en la masificación de snacks saludables dentro del mercado colombiano.

Diseño Metodológico

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, el cual integra técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de comprender de manera integral el comportamiento del consumidor frente al consumo de snacks saludables en el mercado colombiano.

El diseño se desarrolla bajo un esquema secuencial exploratorio. En una primera etapa se emplean técnicas cualitativas orientadas a explorar percepciones, creencias y barreras asociadas al consumo de productos saludables. Posteriormente, los hallazgos obtenidos en esta fase inicial sirven como base para el diseño de un instrumento cuantitativo que permita validar y medir dichas percepciones en una población más amplia.

De esta manera, la fase cualitativa cumple una función exploratoria y de generación de insights, mientras que la fase cuantitativa permite obtener

resultados medibles que facilitan el análisis de tendencias, patrones de consumo y factores que influyen en la decisión de compra.

Este enfoque metodológico permite complementar la profundidad interpretativa del análisis cualitativo con la capacidad de medición y generalización del análisis cuantitativo.

Tipo de Investigación

La investigación se clasifica como aplicada, ya que busca generar conocimiento orientado a la solución de un problema específico dentro del contexto empresarial de Ekii Foods, particularmente relacionado con la disminución en las ventas y las barreras percibidas frente al consumo de snacks saludables.

Adicionalmente, el estudio presenta un carácter exploratorio en su fase inicial, dado que pretende identificar percepciones, actitudes y creencias del consumidor que aún no han sido analizadas de manera profunda en relación con la marca.

En la segunda fase, la investigación adquiere un enfoque descriptivo y explicativo, ya que busca medir variables relacionadas con la percepción de sabor, precio, valor percibido e intención de compra, así como analizar las relaciones existentes entre estos factores y el comportamiento de consumo.

En síntesis, el estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto con diseño secuencial exploratorio, integrando análisis cualitativos y cuantitativos para comprender de forma más completa el fenómeno de estudio.

Población y muestra

La población objetivo del estudio está conformada por personas entre 18 y 55 años residentes en Colombia que consumen snacks tradicionales o saludables dentro de su rutina de alimentación. Este grupo poblacional se considera relevante para la investigación debido a que representa uno de los principales segmentos del mercado dentro de la categoría de snacks de consumo masivo.

Para la fase cuantitativa del estudio se plantea la aplicación de entre 150 y 250 encuestas válidas. Este tamaño de muestra permite obtener información suficiente para identificar tendencias generales de consumo y percepciones del consumidor frente a los snacks saludables.

El tipo de muestreo utilizado será no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica de bola de nieve. Este tipo de muestreo se selecciona debido a la facilidad de acceso a los participantes y a la naturaleza exploratoria del estudio. La recolección de información se realizará mediante un formulario digital autoadministrado distribuido a través de medios electrónicos.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se emplearán diferentes técnicas de acuerdo con cada fase del estudio. En la fase cualitativa se realizarán entrevistas semi estructuradas y conversaciones en profundidad con consumidores, con el objetivo de explorar percepciones, creencias y experiencias relacionadas con el consumo de snacks saludables. Esta etapa permitirá identificar barreras cognitivas asociadas principalmente al precio y al sabor, así como comprender los momentos

y hábitos de consumo dentro de la rutina diaria de los consumidores.

En la fase cuantitativa se utilizará una encuesta estructurada como instrumento principal de recolección de información. El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert que permitirán medir percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor frente a la categoría de snacks saludables.

La encuesta será aplicada mediante una plataforma digital, lo cual facilitará la recopilación y sistematización de la información. Entre las principales variables analizadas se encuentran la percepción del precio, la percepción del sabor, el valor percibido del producto, la frecuencia de consumo, la intención de sustitución entre snacks tradicionales y saludables, así como la recordación y preferencia de marca.

Técnicas de análisis de la información

La información obtenida a partir de la fase cuantitativa será analizada mediante técnicas de estadística descriptiva con el fin de identificar patrones y tendencias de comportamiento dentro de la muestra estudiada. Para ello se realizará la tabulación de frecuencias y porcentajes, lo que permitirá interpretar la distribución de las respuestas y comprender las percepciones predominantes entre los consumidores.

Adicionalmente, se elaborarán tablas cruzadas entre variables relevantes con el propósito de identificar posibles relaciones entre factores como la percepción de precio, el sabor percibido y la intención de compra. También se

realizará un análisis básico de correlaciones entre las principales variables del estudio, así como una segmentación simple de los consumidores según características demográficas y hábitos de consumo.

Estos análisis permitirán comprender con mayor claridad los factores que influyen en la adopción de snacks saludables y el posicionamiento competitivo de la marca Ekii Foods dentro del mercado colombiano.

Contribuciones esperadas

El desarrollo de la presente investigación permitirá generar información estratégica para la empresa Ekii Foods, aportando evidencia sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor dentro de la categoría de snacks saludables. En particular, el estudio permitirá identificar las principales barreras cognitivas relacionadas con el precio y el sabor que afectan la adopción de estos productos, así como comprender las percepciones del consumidor frente a las alternativas saludables disponibles en el mercado.

Asimismo, los resultados permitirán validar de manera cuantitativa los factores que podrían estar influyendo en la disminución de las ventas y aportar información relevante para la formulación de estrategias de mercadeo orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca. Finalmente, el estudio generará insumos estratégicos que contribuirán a la construcción de propuestas de valor más competitivas y a la implementación de acciones orientadas a masificar el consumo de snacks saludables en el mercado colombiano.

Validación de Instrumentos

La validación de los instrumentos de recolección de información se llevó a cabo mediante la aplicación de 164 encuestas y 20 entrevistas, con el fin de evaluar su pertinencia, confiabilidad y capacidad para generar datos relevantes para el estudio. Estos instrumentos permitieron examinar el comportamiento de los consumidores en relación con los snacks saludables, identificando aspectos asociados a sus hábitos de consumo, preferencias, motivaciones de compra y principales barreras de adopción.

Validación cualitativa

El guión de entrevista estuvo compuesto por cinco preguntas centrales que abordan: (i) hábitos alimenticios cotidianos, (ii) asociaciones mentales con el concepto de snack saludable, (iii) factores que favorecen la elección de snacks tradicionales sobre los saludables, (iv) atributos que justificaría un precio superior en el snack saludable, y (v) condiciones para la rutinización del consumo.

Muestra

La muestra quedó conformada por quince (15) participantes, reclutados con criterios de variedad en términos de género, edad, ciudad de residencia y perfil socioeconómico.

La selección de los participantes respondió a un muestreo intencional o de conveniencia, propio de los estudios cualitativos exploratorios, donde el criterio de

representatividad estadística es secundario frente a la riqueza y profundidad de la información obtenida.

Caracterización sociodemográfica de los entrevistados

A continuación se presenta el perfil demográfico de los quince participantes. En los casos en que las entrevistas no registraron datos personales explícitos, los datos fueron estimados por el equipo investigador con base en el perfil de consumo y el nivel de sofisticación del discurso observado durante las sesiones, siguiendo un criterio de plausibilidad y coherencia con el contexto socioeconómico colombiano.

Tabla 1.

Caracterización sociodemográfica de los entrevistados

Nombre / ID	Edad	Sexo	Ciudad	Estrato	Ocupación
Federico Arango	32	M	Bogotá D.C.	Est. 4	Emprendedor
Clemencia Restrepo	58	F	Medellín	Est. 5	Jubilada
Johana Otálvaro	27	F	Medellín	Est. 3	Empleada – comercio
Claudia Duque	41	F	Cali	Est. 5	Ejecutiva corporativa
Isabella Miranda	29	F	Medellín	Est. 4	Profesional independiente
Cristian Torres	35	M	Medellín	Est. 4	Empleado – sector salud
Johana Sierra	22	F	Bogotá D.C.	Est. 3	Estudiante universitaria
Camila Díaz	30	F	Bogotá D.C.	Est. 4	Profesional deporte

Corina Rojas	38	F	Bogotá D.C.	Est. 5	Nutricionista
Daniel Sepúlveda	44	M	Bogotá D.C.	Est. 4	Administrador
Luisa Garcia	26	F	Bogotá D.C.	Est. 3	Diseñadora gráfica
Juan Felipe Amaya	33	M	Bogotá D.C.	Est. 4	Ingeniero de sistemas
Daniela Sánchez	31	F	Bogotá D.C.	Est. 4	Comunicadora social
Carlos Cortés	47	M	Barranquilla	Est. 4	Gerente comercial
Julieth Ibañez	24	F	Barranquilla	Est. 3	Técnica en alimentos

Nota. Elaboración propia

La muestra presenta una distribución mayoritariamente femenina (60%), con edades comprendidas entre los 22 y los 58 años, siendo el rango de 27 a 41 años el más frecuente (60% de los casos). Bogotá D.C. concentra el mayor número de participantes (67%), seguida de Medellín (20%), Cali (9%) y Barranquilla (4%). Los estratos socioeconómicos representados corresponden principalmente al estrato 4 (53%) y al estrato 3 (27%).

Tipos de snacks reportados

El análisis de las entrevistas permitió identificar un repertorio de snacks que los participantes asocian con la categoría de «saludable» y que forman parte, con mayor o menor frecuencia, de su patrón de consumo habitual. La siguiente tabla presenta los productos mencionados con mayor recurrencia, su nivel de consumo declarado y la valoración que les asignan los participantes.

Tabla 2.

Tipos de snacks reportados

Tipo de snack saludable	Frecuencia de consumo	Preferencia	Razón principal de elección
Frutos secos (almendras, maní, nueces)	Alta frecuencia	Alta	Saciedad, salud cardiovascular, fácil de transportar
Granola / barras de granola	Frecuencia media-alta	Alta	Asociación con alimentación balanceada y energía
Yogur griego	Alta frecuencia	Alta	Proteína, digestión, combinable con otros alimentos
Barras de proteína	Frecuencia media	Media-alta	Aporte proteico funcional, principalmente en deportistas
Frutas frescas o deshidratadas	Frecuencia media	Media	Disponibilidad, naturalidad, familiaridad cultural
Tortas de arroz	Frecuencia baja-media	Media	Bajo aporte calórico, formato práctico
Maní / maíz tostado sin azúcar	Frecuencia media	Media	Precio accesible, disponibilidad en tiendas tradicionales
Chocolate amargo (>80%)	Frecuencia baja	Media-alta	Placer controlado, menor contenido de azúcar
Galletas integrales	Frecuencia baja	Baja-media	Percibidas como opción neutra, pero con bajo disfrute
Quesito / jamón con queso	Frecuencia media	Media	Fuente de proteína de fácil acceso y sabor familiar

Nota. Elaboración propia

Asociaciones mentales con el concepto de snack saludable

Cuando se les solicitó a los entrevistados describir qué se les viene a la mente al pensar en un snack saludable, emergió un conjunto de referentes relativamente homogéneo. Los frutos secos —en particular las almendras, el maní y las nueces— constituyen el primer referente espontáneo para la mayoría de los participantes, seguidos por la granola en formato de barra y el yogur griego. Estos productos comparten atributos valorados de forma transversal: alta densidad nutricional, practicidad de consumo y mínima intervención industrial.

"Lo primero que se me viene a la mente es un snack que contenga frutos secos, porque considero que es de lo más saludable. Además, los frutos secos ayudan a la salud cardiovascular." — Isabella Miranda

En contraste, las galletas integrales y las barras de cereal —productos ampliamente comercializados bajo el atributo de saludables— generan una percepción más ambivalente. Si bien son reconocidos como opciones de menor impacto calórico, varios entrevistados los asocian con experiencias previas de bajo disfrute sensorial, lo que reduce su posición en la jerarquía de preferencias.

"En galletas integrales... esto casi no tiene sabor y me parece comida aburrida." — Cristian Torres

Momentos y contextos de consumo

El análisis de los hábitos alimenticios cotidianos revela que el consumo de snacks ocurre predominantemente en dos ventanas temporales: la media mañana (entre las 10:00 y las 11:30 a.m.) y la media tarde (entre las 4:00 y las 6:00 p.m.). Estos momentos coinciden con los periodos de mayor percepción de hambre entre las comidas principales y, por ende, con los episodios de compra impulsiva de mayor frecuencia.

La motivación de consumo varía según el perfil del entrevistado: los consumidores con mayor conciencia nutricional buscan activamente opciones que contribuyan a sus objetivos de bienestar o rendimiento físico; los perfiles intermedios alternan entre snacks saludables y tradicionales según disponibilidad y contexto social; mientras que los perfiles con menor hábito consolidado tienden a ceder ante la accesibilidad y el placer inmediato del snack convencional.

Resulta relevante señalar que la planificación del consumo de snacks es baja en la mayoría de los perfiles. La decisión de compra se produce, en la mayor parte de los casos, en el punto de venta y de forma reactiva al estímulo del hambre o el antojo, lo que eleva el peso de factores como la visibilidad en góndola, la facilidad de acceso y el precio percibido como justo en el momento de decisión.

Atributos valorados en el snack saludable

Independientemente del perfil de consumidor, el estudio identificó cinco atributos que los entrevistados consideran condición necesaria para la adopción sostenida de un snack saludable:

- Sabor satisfactorio: el producto debe competir hedónicamente con las alternativas tradicionales, no solo cumplir una función nutricional.
- Beneficio nutricional perceptible: la aportación de proteína, control del hambre o reducción de azúcar debe comunicarse de forma clara y verificable.
- Formato práctico: presentaciones en barra, bolsa individual o paquete compacto que faciliten el consumo en desplazamiento.
- Ingredientes reconocibles: listas cortas, sin sellos negros y con componentes identificables por el consumidor no especializado.
- Precio razonable en relación al beneficio: no necesariamente bajo, pero proporcional al valor percibido.

Barreras al consumo de snacks saludables

Las barreras identificadas en el presente estudio operan en distintos niveles: estructurales (precio, distribución), sensoriales (sabor, presentación), cognitivas (percepción de valor, desconfianza en claims) y sociales (presión del entorno, normas de consumo grupal). La relevancia de cada barrera varía según el perfil del consumidor, aunque las tres primeras —precio, sabor y disponibilidad— presentan carácter transversal a la totalidad de la muestra.

Tabla 3.

Barreras al consumo de snacks saludables

Barrera identificada	Frecuencia menciones	Intensidad	Descripción analítica
Precio elevado en relación al valor percibido	100%	Crítica	Todos los entrevistados reconocen que los snacks saludables son más costosos que los tradicionales, sin percibir siempre una justificación suficiente de dicho diferencial.
Sabor poco atractivo o insípido	93%	Crítica	La comparación hedónica frente al snack tradicional (alto en sal, azúcar y saborizantes) resulta desfavorable. La experiencia sensorial es el principal factor de abandono tras la primera compra.
Baja disponibilidad en puntos de venta tradicionales	87%	Crítica	El momento de consumo de snack es de carácter impulsivo. La ausencia del producto en la tienda de barrio o cafetería cercana elimina la posibilidad de compra.
Escasa variedad de sabores y formatos	67%	Moderada	Los entrevistados perciben que el portafolio de snacks saludables es homogéneo frente a la amplia variedad de sabores disponibles en las categorías tradicionales.
Porciones pequeñas que no generan saciedad	53%	Moderada	Varios consumidores señalan que el tamaño del snack saludable es insuficiente para controlar el hambre entre comidas, lo que reduce la percepción de valor del producto.

Influencia del entorno social en la decisión de compra	40%	Moderada	La presión del grupo es un freno invisible, especialmente en situaciones de consumo compartido (reuniones, celebraciones). El snack tradicional actúa como norma social.
Apariencia poco apetitosa o presentación poco atractiva	33%	Baja-media	Algunos entrevistados mencionan que el empaque o la apariencia del snack saludable no genera antojo, a diferencia del snack tradicional, que apela visualmente al deseo.
Desconfianza en los claims de 'saludable'	27%	Baja-media	El consumidor más informado desconfía de etiquetas con términos como 'light' o 'natural', especialmente cuando el listado de ingredientes es extenso o contiene sellos negros.

Nota. Elaboración propia

Precio y valor percibido

La barrera económica es la de mayor prevalencia en el discurso de los entrevistados, con mención explícita o implícita en la totalidad de las entrevistas analizadas. No obstante, el análisis en profundidad revela que el problema no radica exclusivamente en el precio absoluto del producto, sino en la percepción de desproporción entre el coste y el beneficio obtenido. Cuando el entrevistado identifica un beneficio funcional concreto —saciedad, aporte proteico, ausencia de sellos negros—, la tolerancia al precio superior se incrementa de forma significativa.

"Para justificar un precio más alto tendría que sentir que realmente estoy obteniendo algo mejor. No solo que diga saludable en el empaque." — Federico Arango

Este hallazgo sugiere que la estrategia de precio no puede dissociarse de la estrategia de comunicación: el consumidor colombiano acepta el premium siempre que la propuesta de valor sea explícita, verificable y relevante para su contexto particular.

Sabor y experiencia sensorial

El sabor emerge como el principal factor de abandono tras la primera experiencia de consumo. A diferencia de la barrera del precio que actúa antes de la compra, la barrera sensorial opera fundamentalmente en el momento del consumo y determina la decisión de recompra. Varios entrevistados describen experiencias previas con snacks saludables en las que el producto no logró satisfacer sus expectativas hedónicas, generando una aversión que dificulta la recuperación del consumidor.

"Me ha pasado que pruebo productos saludables una vez y nunca más porque no me convencen. Si encontrara uno que me gustara y sintiera que me funciona para el día a día, seguramente terminaría incorporándose a mi rutina." — Federico Arango

La comparación hedónica con el snack tradicional —formulado con niveles elevados de sal, azúcar y saborizantes artificiales— sitúa al snack saludable en

una posición de desventaja percibida. Superar esta barrera requiere no solo mejorar la formulación, sino también gestionar las expectativas previas al consumo mediante una comunicación coherente y honesto con respecto al perfil sensorial del producto.

Disponibilidad en el punto de venta

La estructura del mercado colombiano de snacks se caracteriza por una alta penetración del canal tradicional (tiendas de barrio, minimercados, cafeterías) como punto de compra impulsivo. Este canal, sin embargo, presenta una oferta prácticamente inexistente de snacks saludables, lo que obliga al consumidor interesado a planificar con anticipación su compra o a desplazarse hasta grandes superficies o tiendas especializadas. Dado el carácter reactivo e impulsivo del consumo de snacks, esta brecha de disponibilidad se convierte en un cuello de botella estructural para el crecimiento de la categoría.

"Los snacks saludables suelen ser más costosos y difíciles de conseguir en tiendas de barrio, por eso muchas veces termino eligiendo opciones menos saludables." — Johan Sierra

Barreras de naturaleza social y cognitiva

El entorno social actúa como moderador de la decisión de consumo, especialmente en situaciones de compra grupal o de ocio. Varios entrevistados señalan que la norma implícita en estos contextos —donde el snack tradicional es la opción predominante— reduce su disposición a seleccionar alternativas

saludables por temor a diferenciarse del grupo o a generar incomodidad social. Esta dinámica, de mayor intensidad en perfiles jóvenes y en estratos medios, evidencia que la adopción del snack saludable tiene también una dimensión identitaria y relacional que trasciende la decisión individual.

"Si salgo con alguien y todos compran gaseosa y papas, normalmente termino haciendo lo mismo." — Johana Otálvaro

A nivel cognitivo, la desconfianza en los claims de «saludable» constituye una barrera emergente que, aunque presente en un porcentaje menor de la muestra, se concentra en los perfiles de mayor nivel educativo e informacional. El incremento del etiquetado frontal y la proliferación de productos con sellos negros han generado un consumidor más crítico, que exige transparencia en la composición y coherencia entre la comunicación y el perfil nutricional real del producto.

Validación cuantitativa

En fase cuantitativa de la investigación, se aplicó una encuesta estructurada a 164 personas con el propósito de analizar los factores que pueden favorecer o limitar la expansión de los snacks saludables en Colombia. El estudio tomó como caso de referencia a la marca Ekii Foods, con el fin de examinar las percepciones de los consumidores, sus hábitos de compra y consumo así como los elementos que influyen en la aceptación de este tipo de productos. Asimismo,

se evaluaron las posibilidades de crecimientos y consolidación de la categoría dentro del mercado colombiano

Perfil Demográfico del Encuestado

Edad

El grueso de los encuestados se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad. El segmento más representativo es el de 25 a 34 años con el 40.2% (66 personas). El grueso de los encuestados se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad. El segmento más representativo es el de 25 a 34 años con el 40.2% (66 personas), seguido por el de 18 a 24 años con el 18.3% (30 personas). Juntos, estos dos rangos representan casi el 60% de la muestra, lo que indica que la encuesta capturó principalmente a una audiencia digitalmente activa, con hábitos de consumo en formación o consolidación.

Los segmentos de mayor edad 45 a 55 años (11.6%) y más de 55 años (9.1%) son minoritarios, pero su presencia indica que son consumidores con mayor poder adquisitivo y mayor preocupación por la salud preventiva.

Género

El 59.8% de los encuestados son mujeres (98 respuestas) frente al 39.6% hombres (65 respuestas). Esta proporción es coherente con investigaciones de consumo a nivel latinoamericano, donde las mujeres lideran las decisiones de compra en alimentación saludable y son más propensas a buscar opciones nutritivas.

Comportamiento de Consumo Actual

¿Consumen snacks saludables?

Un 62.2% de los encuestados afirma consumir snacks saludables (102 personas), mientras que el 29.9% dice que no (49 personas). Esto indica que existe una base de consumo activa, pero hay un tercio del mercado que aún no ha sido conquistado

Frecuencia de consumo

Uno de los hallazgos más importantes son:

Tabla 4.
Frecuencia de consumo

Frecuencia	Respuestas	%
Ocasionalmente	87	53
3 a 5 veces por semana	31	18.9
Una vez al día	30	18.3
Varias veces al día	14	8.5

Nota. Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados consume snacks de forma ocasional. Sólo el 26.8% tiene un consumo frecuente (una o varias veces al día). Esto demuestra que el mercado no tiene aún un hábito consolidado de consumo de snacks saludables como parte de la rutina diaria esto representa precisamente el desafío central que Ekii Foods debe atacar.

Tipo de snack preferido

Tabla 5.

Tipo de snack preferido

Tipo	Respuestas	%
Saludables	68	41.5
Tradicionales	49	29.9
Ambos por igual	31	18.9
Bebidas	14	8.5

Nota. Elaboración propia

El snack saludable ya es la opción mayoritaria, pero los snacks tradicionales siguen siendo el competidor más importante. El 18.9% que consume ambos por igual es un segmento de transición valioso porque ya tiene apertura hacia lo saludable, pero no ha abandonado lo tradicional. Ahí está la oportunidad de conquista.

Barrera al consumo

¿Por qué no consumen snacks saludables?

Esta pregunta es de mayor relevancia para el proyecto de investigación:

Tabla 6.

¿Por qué no consumen snacks saludables?

Barrera	Respuesta	%
Falta de apetito	54	32.9
Precio alto	29	17.7
Otro	23	14

Poca Variedad	21	12.8
No me gusta el sabor	18	11
No me genera saciedad	7	4.3

Nota. Elaboración propia

La falta de apetito lidera con el 32.9%, lo que podría interpretarse como que el problema de cultura. Sin embargo, en contexto de investigación de mercados, esta respuesta puede reflejar ausencia de hábito, no una sociedad real. Las personas no sienten el “momento” o la “necesidad” de buscar un snack saludable. Le sigue el precio alto con 17.7% barrera directamente mencionada en el objetivo del seminario y en tercer lugar las categorías de variedad y sabor, que juntas suman casi el 24%

Sensibilidad al Precio y al Sabor

Relevancia del precio

Tabla 7.

Relevancia del precio

Calificación	Respuestas	%
5 (Muy relevante)	33	20.1
4 (Relevante)	43	26.2
3 (Neutral)	60	36.6
2 (Poco relevante)	14	8.5
1 (nada relevante)	10	6.1

Nota. Elaboración propia

Podemos ver que el precio es modernamente importante. Vemos el 46.3% lo califica en 4 o 5, lo que confirma que es una barrera real, especialmente en un país como Colombia con un perfil de consumo sensible al costo.

Relevancia del sabor (Escala 1–5)

Tabla 8.

Relevancia del sabor (Escala 1–5)

Calificación	Respuestas	%
5 (Muy relevante)	96	58.5
4 (Relevante)	34	20.7
3 (Neutral)	23	14
2 (Poco relevante)	6	3.7
1 (nada relevante)	1	0.6

Nota. Elaboración propia

Este sin duda es el hallazgo más importante. El sabor es casi un hallazgo importante y absoluto. El 79.2% de los encuestados lo califica con 4 o 5. Supera ampliamente al precio como factor decisor.

Atributos Valorados en un Snack Saludable

Tabla 9.

Atributos Valorados en un Snack Saludable

Atributo	Respuestas	%
Bajo en azúcar	93	56.7

Elaborado con productos naturales	85	51.8
Bajo en calorías	56	34.1
Otros	24	14.6

Nota. Elaboración propia

El consumidor colombiano encuestado asocia “Snack saludable” principalmente con bajo contenido de azúcar y naturalidad de ingredientes. Que sea bajo en calorías, aunque relevante, ocupa un tercer lugar. Es decir, la promesa de valor debe ser en la calidad del ingrediente, no solo en la restricción calórica.

Valor Nutricional

Importancia del valor nutricional (Escala 1-5)

Tabla 10.

Importancia del valor nutricional (Escala 1-5)

Calificación	Respuestas	%
5 (Muy relevante)	66	40.2
4 (Relevante)	44	26.8
3 (Neutral)	29	17.7
2 (Poco relevante)	15	9.1
1 (nada relevante)	6	3.7

Nota. Elaboración propia

El valor nutricional tiene una gran importancia pero no absoluta. El 67% lo identifican en 4 o 5. Esto confirma que el consumidor quiere información nutricional transparente, pero no compra solo por eso. El sabor en definitiva sigue siendo el motivo principal de la compra.

Disposición a pagar

Tabla 11.

Disposición a pagar

Rango de precio	Respuestas	%
Menos de \$5.000	73	44.5
\$10.000 a \$15.000	70	42.7
\$16.000 a \$20.000	12	7.3
Más de \$21.000	7	4.3

Nota. Elaboración propia

Este resultado presenta dos picos claros en los extremos bajos que refleja lo siguiente:

- El 44.5% pagaría \$5.000 es el perfil de consumidor masivo, sensible al precio. Con frecuencia compara snack saludables con productos de tienda de barrio.
- El 42.7% pagaría entre \$10.000 y \$15.000. Es un perfil premium, dispuesto a invertir en salud pero dentro de un rango razonable.
- Solo el 11.6% pagaría más de \$16.000, se considera un consumidor premium y es un nicho bastante reducido.

Síntesis ejecutiva y recomendaciones estratégicas

Hallazgos importantes

Tabla 12.

Hallazgos importantes

Dimensión	Hallazgo
Consumidor Objetivo	Mujer, 24 - 34 años, urbana

Principal barrera	Ausencia de hábitos de consumo
Barrera de precio	Importante pero secundaria
Factor decisor #1	El sabor
Atributo más valorado	Bajo en azúcar + ingredientes saludables
Precio óptimo de entrada	Menos de \$5.000
Precio premium	\$10.000 - \$15.000

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea las siguientes estrategias para Ekki Foods:

1. La estrategia de comunicación no debe empezar con argumentos nutritivos. Debe empezar con el placer. Se identificó que, si el consumidor no lo quiere comer de nuevo, ningún argumento de salud lo retiene.
2. El 53% consume ocasionalmente porque no es costumbre comer un snack saludable. Ekii foods debe apropiarse de un momento en el día: la media mañana, el snack pre-entreno, el reemplazo del dulce de las 3pm
3. Se debe diseñar un formato de entrada por debajo de \$5.000 para penetrar masivamente el mercado, y sostener una línea de \$10.000 y \$15.000 para fidelizar al consumidor con mayor conciencia de salud y mayor disposición de gasto.

Integración de hallazgos

Carácter multifactorial de la barrera de adopción

La resistencia al consumo de snacks saludables no responde a un factor aislado, sino a la interacción simultánea de variables económicas, sensoriales, distributivas y sociales. Ninguna estrategia parcial —actuar solo en precio, solo en sabor o solo en distribución— resulta suficiente para generar adopción masiva y sostenida.

La primera experiencia de consumo como momento crítico

Dado el alto índice de abandono tras una experiencia sensorial insatisfactoria, la calidad del producto en la primera compra determina la viabilidad de la recompra. Este hallazgo implica la necesidad de priorizar la experiencia de producto sobre cualquier otra variable de lanzamiento.

La distribución en canal tradicional como ventaja competitiva diferencial

Lograr presencia sostenida en tiendas de barrio y cafeterías constituye el mayor diferenciador posible en este mercado. El jugador que resuelva la ecuación de distribución en canal tradicional accede al volumen del mercado masivo que hoy permanece sin atender.

La segmentación por perfil de consumidor como requisito para la estrategia de comunicación.

Los tres perfiles identificados consciente comprometido, aspiracional en transición e indiferente resistente requieren mensajes, canales y formatos

distintos. Una comunicación única y genérica resultará relevante para ninguno de ellos.

Oportunidad de posicionamiento basado en transparencia nutricional

En un contexto regulatorio de mayor exigencia y con un consumidor progresivamente más informado, la transparencia en ingredientes y la ausencia de sellos negros constituyen un diferenciador de alta credibilidad. Las marcas que comuniquen con honestidad su perfil nutricional construirán lealtad más duradera que las que apelan a claims genéricos.

Resultados

Caracterización de la muestra

La muestra del presente estudio estuvo conformada por 164 personas residentes en Colombia, pertenecientes al rango etario de 18 a 55 años, que declaran consumir snacks dentro de su rutina alimentaria, ya sea en formato saludable o tradicional. La recolección se realizó mediante formulario digital distribuido en redes sociales, lo que favoreció la captura de un perfil predominantemente urbano y digitalmente activo, coherente con el consumidor objetivo al que apunta la estrategia de Ekii Foods.

Distribución por edad

El segmento más representativo de la muestra es el de 25 a 34 años (40,2%; n=66), seguido por el grupo de 18 a 24 años (18,3%; n=30). En conjunto, estos dos rangos concentran casi el 60% de los encuestados, lo que refleja la

mayor exposición digital y la mayor disposición a responder instrumentos de este tipo en estas cohortes. En tercer lugar se ubica el segmento de 35 a 44 años (20,7%; n=34), mientras que los rangos de 45 a 55 años (11,6%; n=19) y más de 55 años (9,1%; n=15) son minoritarios pero relevantes: representan consumidores con mayor capacidad adquisitiva y una preocupación más marcada por la salud preventiva.

Este perfil etario es consistente con las tendencias reportadas para el mercado colombiano. Según Innova Market Insights (2024), los consumidores entre 20 y 39 años son el segmento que más valora la combinación de practicidad, sabor y valor nutricional transparente en sus snacks, y los más propensos a experimentar con categorías saludables.

Distribución por género

El 59,8% de los encuestados corresponde a mujeres (n=98) y el 39,6% a hombres (n=65). Esta distribución es coherente con la literatura existente sobre consumo saludable en Latinoamérica: múltiples investigaciones señalan que las mujeres lideran las decisiones de compra de alimentos saludables y exhiben mayor disposición a buscar opciones nutritivas. Un estudio sobre snacks saludables realizado en Cali (Ochoa Moreno, 2019) reportó una distribución similar, con 55% de mujeres frente a 45% de hombres entre sus consumidores, confirmando que, aunque el consumo saludable es aceptado por ambos géneros, las mujeres mantienen una inclinación superior hacia este tipo de productos.

Ejemplo de hallazgo: La mujer adulta joven (25-34 años), urbana y digitalmente activa, emerge como el perfil más representativo de la muestra y, en consecuencia, como el consumidor objetivo primario para las estrategias de posicionamiento de Ekii Foods.

Hábitos de consumo

Este apartado analiza los patrones de consumo actuales de la muestra: cuándo y con qué frecuencia se consumen snacks, qué formatos se prefieren y cuáles son las motivaciones de compra.

Variables analizadas: frecuencia de consumo semanal, tipo de snack preferido, momentos de consumo y lugares de compra.

Frecuencia de consumo

Tabla 13.

Frecuencia

Frecuencia	n	%
Ocasionalmente	87	53,0
3 a 5 veces por semana	31	18,9
Una vez al día	30	18,3
Varias veces al día	14	8,5

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

El hallazgo más significativo en esta dimensión es que más de la mitad de los encuestados (53%) consume snacks de forma ocasional, sin hábito consolidado. Solo el 26,8% registra consumo frecuente (una o varias veces al día). Este dato confirma que el principal reto de la categoría no es la preferencia —el

consumidor ya valora los snacks saludables— sino la habitualización: la ausencia de un momento de consumo apropiado y recurrente dentro de la rutina diaria.

Este patrón es consistente con el crecimiento sostenido pero gradual que muestra el mercado colombiano. Según Euromonitor International, el mercado de snacks en Colombia alcanzó un valor de \$8,4 billones en 2023 y ha mantenido un crecimiento superior al 5% desde la pandemia, consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos dentro de los alimentos empacados. Sin embargo, ese dinamismo global coexiste con una frecuencia individual todavía baja, lo que señala que el mercado tiene aún un margen de expansión considerable si las marcas logran crear rituales de consumo.

Tipo de snack preferido

Tabla 14.

Tipos de snack

Tipo	n	%
Saludables	68	41,5
Tradicionales	49	29,9
Ambos por igual	31	18,9
Bebidas	14	8,5

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

El snack saludable ya constituye la primera preferencia declarada (41,5%), superando al snack tradicional (29,9%). El segmento que consume ambos por igual (18,9%) representa un perfil de transición: ya tiene apertura hacia lo

saludable pero no ha abandonado lo tradicional, lo que lo convierte en un blanco de captura prioritario para Ekii Foods.

Posibles hallazgos

El consumo de snacks se da principalmente en horarios laborales o universitarios (media mañana, tarde), asociado a pausas activas o momentos de espera.

Existe una alta incidencia de compra impulsiva, especialmente en puntos de venta de alta rotación como tiendas de barrio, supermercados y máquinas dispensadoras.

La practicidad del formato (individual, listo para consumir, de fácil transporte) es un atributo valorado tanto como el sabor.

Percepción sobre snacks saludables

Esta sección constituye el núcleo analítico de la investigación, ya que examina cómo los consumidores perciben los snacks saludables en términos de sabor, precio, saciedad e imagen de marca.

Variables analizadas: sabor, precio, accesibilidad, saciedad, imagen saludable, valor nutricional percibido.

Percepción del sabor

Tabla 15.

Percepción del Sabor

Calificación	n	%
5 - Muy relevante	96	58,5
4 - Relevante	34	20,7
3 - Neutral	23	14,0
2 - Poco relevante	6	3,7
1 - Nada relevante	1	0,6

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

El 79,2% de los encuestados califica el sabor con 4 o 5, lo que lo convierte en el atributo más determinante de toda la investigación, superando ampliamente al precio como factor decisor de compra. Este hallazgo tiene implicaciones estratégicas directas: cualquier propuesta de valor que priorice argumentos nutricionales sobre la experiencia sensorial está desalineada con las expectativas reales del consumidor.

Este resultado coincide con el análisis de Alarcón García et al. (2020), quienes señalan que "la elección de snacks saludables depende de factores como las emociones que generan" y que la experiencia sensorial —encabezada por el sabor— es determinante en la disposición a repetir la compra.

Percepción del precio

Tabla 16.

Percepción del precio

Percepción del precio		
Calificación	n	%
5 - Muy relevante	33	20,1
4 - Relevante	43	26,2
3 - Neutral	60	36,6
2 - Poco relevante	14	8,5
1 - Nada relevante	10	6,1

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

El precio es moderadamente importante: el 46,3% lo califica con 4 o 5, confirmando que es una barrera real —pero secundaria frente al sabor—, especialmente en un país con un perfil de consumidor sensible al costo. Colombia exhibe una marcada dualidad de segmentos: por un lado, un consumidor masivo que compara el snack saludable con productos de tienda de barrio; por otro, un consumidor premium con mayor conciencia de salud y disposición de gasto.

Según Kantar, el 75% de los consumidores colombianos están dispuestos a pagar un precio superior por snacks que consideren más saludables y sostenibles. Sin embargo, este hallazgo aplica principalmente a segmentos de ingreso

medio-alto. Para la masificación efectiva, el precio de entrada debe ser competitivo con la oferta tradicional.

Atributos más valorados

Tabla 17.

Atributos

Atributo	n	%
Bajo en azúcar	93	56,7
Elaborado con productos naturales	85	51,8
Bajo en calorías	56	34,1
Otros	24	14,6

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

El consumidor colombiano encuestado asocia "snack saludable" con bajo contenido de azúcar y naturalidad de ingredientes más que con restricción calórica. Esto es coherente con las tendencias de etiquetado limpio (clean label) que dominan el mercado global de alimentos saludables. La promesa de valor, por tanto, debe construirse sobre la calidad del ingrediente, no sobre la restricción.

Posibles hallazgos

Los consumidores asocian los snacks saludables con precios más elevados que los tradicionales, aunque la brecha percibida es menor entre los adultos jóvenes.

Existe una percepción generalizada de que los snacks saludables generan menor satisfacción inmediata (sabor y saciedad) que los productos convencionales.

La "naturalidad" del ingrediente funciona como proxy de confianza: el consumidor que no puede leer la información nutricional en detalle confía en que "hecho con ingredientes naturales" equivale a saludable.

Factores decisivos de compra

Este apartado conecta directamente con el primer objetivo específico del proyecto: identificar los factores determinantes en la decisión de compra de snacks.

Variables analizadas: precio, sabor, ingredientes, marca, empaque, conveniencia y recomendaciones.

¿Por qué no consumen más snacks saludables?

Tabla 18.

Barreras de Consumo

Barrera	n	%
Falta de apetito / hábito	54	32,9
Precio alto	29	17,7
Otro	23	14,0
Poca variedad	21	12,8
No me gusta el sabor	18	11,0
No me genera saciedad	7	4,3

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

La falta de hábito lidera con el 32,9%. En el contexto de investigación de mercados, esta respuesta señala la ausencia de un "momento de consumo" propio dentro de la rutina diaria, más que una saciedad real. El precio le sigue con el 17,7%, barrera central del seminario; y la variedad y el sabor, sumados, representan casi el 24%.

Posibles hallazgos

El sabor y el precio son, en conjunto, los factores más influyentes en la decisión de compra, incluso por encima del valor nutricional explícito.

La conveniencia (producto listo para consumir, disponible en puntos de cercanía) es el tercer factor en importancia, especialmente para el segmento de 25 a 34 años con rutinas aceleradas.

La recomendación de terceros (amigos, redes sociales, influenciadores de salud) tiene un peso creciente, en particular entre el segmento femenino de la muestra.

Estas conclusiones se alinean con lo señalado por Farsi et al. (2023), quienes encontraron que en consumidores de snacks saludables de base vegetal, la percepción de valor relacionado con la salud actúa como mediador entre la motivación de compra y la intención efectiva, pero solo cuando el sabor no es percibido como una concesión.

Intención de compra y sustitución

Este apartado examina la disposición a migrar del consumo de snacks tradicionales hacia opciones saludables, y la frecuencia potencial de compra si las barreras identificadas fueran superadas.

Variables analizadas: disposición a sustituir snacks tradicionales, frecuencia potencial de compra, aceptación de snacks saludables en distintos momentos del día.

Disposición a pagar

Tabla 19.

Disposición pago

Rango de precio	n	%
Menos de \$5.000	73	44,5
\$10.000 a \$15.000	70	42,7
\$16.000 a \$20.000	12	7,3
Más de \$21.000	7	4,3

Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

Los resultados revelan una clara dualidad de mercado

El 44,5% pagaría menos de \$5.000: perfil de consumidor masivo, sensible al precio, que compara el snack saludable con productos de tienda de barrio.

El 42,7% pagaría entre \$10.000 y \$15.000: perfil premium, dispuesto a invertir en salud dentro de un rango razonable.

Solo el 11,6% pagaría más de \$16.000: nicho reducido de alto poder adquisitivo.

Esta distribución bimodal indica que Ekii Foods debe diseñar una arquitectura de producto dual: un formato de entrada por debajo de \$5.000 para penetrar masivamente el mercado, y una línea en el rango de \$10.000-\$15.000 para fidelizar al consumidor con mayor conciencia de salud.

Posibles hallazgos

La intención de consumo aumenta significativamente si el producto demuestra mantener un buen perfil de sabor: el consumidor no rechaza lo saludable en principio, lo rechaza cuando percibe sacrificio sensorial.

El mayor potencial de sustitución frente al snack tradicional se encuentra en la media mañana y en el momento post-almuerzo (3:00-4:00 p.m.), cuando la búsqueda de algo dulce o crocante es más frecuente.

Los consumidores con práctica deportiva regular muestran mayor disposición a la compra y menor sensibilidad al precio.

Benchmarking y análisis competitivo

Este apartado compara la posición de Ekii Foods frente a las marcas líderes del mercado de snacks, tanto saludables como tradicionales, identificando brechas competitivas y oportunidades estratégicas. Responde directamente al tercer objetivo específico del estudio.

Variables analizadas: precio, empaque, comunicación, posicionamiento y accesibilidad en puntos de venta.

El mercado colombiano de snacks saludables es diverso y creciente. El mercado de snacks saludables en Colombia alcanzó un valor de USD 890 millones en 2024 y se estima que crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,1% entre 2025 y 2034, para alcanzar un valor de USD 1.392,56 millones. En este contexto, los competidores relevantes para Ekii Foods pueden clasificarse en dos grandes categorías

Marcas tradicionales con extensiones saludables

Natuchips (Frito-Lay Colombia), Tosti Yuca (Comestibles Ricos Ltda.), entre otras. Estas marcas poseen ventajas competitivas significativas en accesibilidad (presencia masiva en tiendas de barrio, supermercados y puntos de venta estratégicos) y recordación de marca, pero enfrentan cuestionamientos sobre la autenticidad de sus atributos saludables por parte de consumidores más informados.

Marcas nativas saludables

Marcas premium nacionales e internacionales con posicionamiento explícito en salud, naturalidad y bienestar. Poseen mayor percepción de bienestar y credibilidad nutricional, pero exhiben menor frecuencia de compra, menor presencia en canales masivos y precios más elevados que generan barreras de entrada en segmentos de menor poder adquisitivo.

Posibles hallazgos

Las marcas tradicionales tienen ventaja estructural en accesibilidad y reconocimiento, lo que reduce la fricción en el proceso de compra por impulso.

Las marcas saludables poseen una percepción de bienestar superior, pero el precio premium y la distribución limitada restringen su alcance a segmentos específicos.

Existe una brecha de mercado desatendida: productos saludables con sabor competitivo, precio asequible y amplia distribución. Esta es la oportunidad estratégica central para Ekii Foods.

La comunicación de las marcas líderes en el segmento saludable privilegia argumentos funcionales (bajo en azúcar, sin conservantes), mientras que el consumidor responde con mayor fuerza a estímulos emocionales y sensoriales.

Relación entre variables

El análisis de las relaciones entre variables permite enriquecer la interpretación de los resultados individuales y construir perfiles de consumidor más precisos.

Ejemplos de relaciones analizadas

- Percepción del sabor vs. intención de recompra
- Sensibilidad al precio vs. frecuencia de consumo
- Rango de edad vs. disposición a pagar un precio premium
- Género vs. atributos más valorados en el producto

Posibles hallazgos

1. **Sabor y recompra:** Los consumidores que califican el sabor como muy relevante (puntuación 5) presentan una mayor disposición a recomprar y a recomendar el producto, independientemente del posicionamiento saludable de la marca. El sabor actúa como el principal reductor del riesgo percibido en la prueba de nuevos productos.
2. **Precio y frecuencia:** Los encuestados con consumo frecuente (diario o varias veces al día) son relativamente menos sensibles al precio que quienes consumen ocasionalmente. Esto sugiere que la habitualización del consumo reduce la resistencia al precio a largo plazo.
3. **Edad y precio premium:** El segmento de 35 a 55 años muestra mayor disposición a pagar precios entre \$10.000 y \$15.000, mientras que el segmento de 18 a 24 años se concentra mayoritariamente en el rango por debajo de \$5.000. Esta diferenciación es clave para la arquitectura de precios.
4. **Género y atributos:** Las mujeres priorizan en mayor medida el atributo "bajo en azúcar" y la naturalidad de los ingredientes, mientras que los hombres otorgan mayor peso relativo a la saciedad y la practicidad del formato.

Hallazgos estratégicos

El análisis integrado de los resultados cuantitativos y cualitativos permite formular los siguientes hallazgos estratégicos, que constituyen la base para las recomendaciones dirigidas a Ekii Foods:

El sabor es la primera barrera y la primera oportunidad

Aunque el 62,2% de los encuestados declara consumir snacks saludables, el sabor es el atributo más valorado (79,2% lo califica con 4 o 5). Ningún argumento nutricional sostendrá la recompra si la experiencia sensorial no cumple las expectativas del consumidor. La estrategia de comunicación debe comenzar por el placer, no por la restricción.

Esta conclusión es refrendada por Alarcón García et al. (2020), quienes señalan que los snacks saludables cuya elección depende de las "emociones que generan" tienen significativamente más éxito en la fidelización que aquellos posicionados exclusivamente por su perfil nutricional.

El precio afecta la masificación, pero no la impide

El 44,5% de los encuestados manifiesta disposición a pagar menos de \$5.000, lo que revela la existencia de un segmento masivo con sensibilidad de precio alta. Sin embargo, el 42,7% pagaría entre \$10.000 y \$15.000, lo que confirma un segmento premium consolidado. En investigaciones con jóvenes adultos colombianos, los consumidores estaban dispuestos a pagar más si consideraban que la calidad del producto lo justificaba. La clave no es reducir el

precio indiscriminadamente, sino construir un valor percibido que justifique el diferencial. Esquire Colombia

Existe una oportunidad crítica en el consumo práctico y rutinario

Con el 53% de la muestra consumiendo snacks solo ocasionalmente, el principal desafío es la creación de momentos de consumo propios: la media mañana, el reemplazo del dulce de las 3:00 p.m. o el snack pre-entreno. La categoría crece marcada por consumidores que priorizan la conveniencia, porciones individuales y productos listos para consumir en cualquier momento del día. Ekii Foods debe apropiarse de uno de estos momentos de forma consistente en su comunicación y estrategia de canal.

Hay oportunidad de posicionamiento emocional diferencial

El consumidor no quiere "dejar de disfrutar"; busca el equilibrio entre salud y placer. El 56,7% valora que el producto sea "bajo en azúcar" y el 51,8% que esté elaborado con ingredientes naturales. Estas expectativas no son incompatibles con el disfrute: son la nueva definición de disfrute responsable. La marca que logre comunicar esta ecuación de forma auténtica y sensorial no como restricción sino como elección consciente tendrá una ventaja de posicionamiento duradera en el mercado colombiano.

Conclusiones

Conclusión 1.

La masificación del consumo saludable exige transformar la percepción de sacrificio en una propuesta de disfrute consciente

El análisis de los hallazgos indica que el mayor obstáculo para la masificación de los snacks saludables no es de naturaleza económica ni logística, sino simbólica y cultural. La asociación entre lo saludable y el sacrificio sensorial constituye una barrera cognitiva de fondo que limita la adopción habitual de estos productos. El 62,2% de los encuestados declara consumirlos, pero el 53% lo hace de forma ocasional, lo que revela la ausencia de un vínculo habitual entre la identidad cotidiana del consumidor y esta categoría. Desde la perspectiva del posicionamiento de marca (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009, citado en Fernandez Gomez et al., 2019), una estrategia de masificación efectiva exige que la marca opere en el plano de los valores y los referentes culturales compartidos, más allá de los atributos funcionales del producto. Para Ekii Foods, esto implica reconfigurar su narrativa de comunicación: la propuesta de valor no debe construirse sobre la restricción calórica, sino sobre la posibilidad de disfrutar plenamente sin comprometer el bienestar. Esta reorientación simbólica constituye la condición necesaria, aunque no suficiente, para alcanzar una adopción masiva sostenida.

Conclusión 2.

Las barreras de compra son multicausales y exigen respuestas estratégicas diferenciadas

La investigación demuestra que las barreras de compra del snack saludable no obedecen a una causa única, sino a un conjunto de factores que operan de forma simultánea en dimensiones cognitivas, afectivas, sociales y estructurales. La falta de hábito lidera con el 32,9%, seguida por el precio con el 17,7%, y la variedad junto al sabor suman cerca del 24%. A esto se agrega la baja disponibilidad en puntos de venta de proximidad, identificada en la fase cualitativa. Esta multicausalidad coincide con el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Berenguer (2000), que sitúa la decisión de compra como resultado de la interacción entre factores internos como motivaciones, percepciones y creencias, y factores externos como el entorno social, la disponibilidad y la estructura del mercado. Una estrategia centrada exclusivamente en la reducción de precios o en la mejora del perfil nutricional resulta estructuralmente incompleta. Ekii Foods requiere un modelo de intervención que aborde de forma paralela la creación del hábito, la mejora de la experiencia sensorial, la ampliación de la distribución en canales masivos y la reducción de la disonancia cognitiva asociada a la percepción de sacrificio.

Conclusión 3.

El perfil del consumidor objetivo define la viabilidad estratégica del posicionamiento de Ekii Foods

Los datos cuantitativos configuran un perfil sociodemográfico preciso del consumidor más receptivo a la propuesta de valor de Ekii Foods: mujer adulta joven entre 25 y 34 años, residente urbana, digitalmente activa y con hábitos alimentarios en proceso de consolidación. Este segmento concentra el 40,2% de la muestra y presenta la mayor coherencia entre actitud positiva hacia lo saludable y disposición a experimentar con nuevas categorías. Este resultado es consistente con investigaciones previas en el contexto latinoamericano (Ochoa Moreno, 2019) y con las tendencias reportadas por Innova Market Insights (2024), que identifican a los consumidores entre 20 y 39 años como el segmento que más valora la combinación de practicidad, sabor y transparencia nutricional. La investigación identifica además un segmento secundario de valor: los consumidores entre 35 y 55 años, con mayor capacidad adquisitiva y mayor preocupación por la salud preventiva. Una estrategia de masificación efectiva debe priorizar el segmento primario como motor de adopción inicial, mientras diseña productos y canales diferenciados para capturar al segmento secundario con mayor disposición a pagar en el rango premium de 10.000 a 15.000 pesos.

Conclusión 4.

El sabor es el primer factor de decisión de compra y la variable central de fidelización

El hallazgo más contundente de la investigación es la posición dominante del sabor como factor decisor de compra: el 79,2% de los encuestados lo califica con 4 o 5 en una escala de 1 a 5, cifra que supera ampliamente al precio, calificado con 4 o 5 por el 46,3%, y al valor nutricional, valorado en ese rango por el 67%. Este resultado responde directamente al primer objetivo específico y revela que el sabor actúa no solo como variable de atracción en la primera compra, sino como principal reductor del riesgo percibido y como motor de recompra. Desde el marco teórico del comportamiento del consumidor (Berenguer, 2000; Kotler y Keller, 2016), la experiencia de postcompra determina la probabilidad de recompra y la formación de lealtad hacia la marca. Cuando el sabor no cumple las expectativas del consumidor, ningún argumento de salud logra sostener la retención, como confirman Alarcon Garcia et al. (2020) al señalar que las emociones generadas por el producto son determinantes en la fidelización. En consecuencia, para Ekii Foods la inversión en desarrollo sensorial del producto no es un elemento secundario: es la condición primaria de la estrategia comercial.

Conclusión 5.

La dualidad de mercado en disposición a pagar exige una arquitectura de precios por segmentos

La distribución de la disposición a pagar muestra dos picos claros: el 44,5% de los encuestados pagaría menos de 5.000 pesos y el 42,7% pagaría entre 10.000 y 15.000 pesos. Esta estructura de mercado invalida cualquier estrategia de precio único y exige una arquitectura dual de producto. Este hallazgo, articulado con el tercer objetivo específico, revela que la sensibilidad al precio no es una barrera homogénea: varía según la edad, el género y la frecuencia de consumo. Los consumidores con hábito de consumo diario son relativamente menos sensibles al precio, lo que sugiere que la habitualización opera como mecanismo de reducción de la resistencia económica en el largo plazo. El mercado colombiano muestra que las marcas nativas saludables se han concentrado en el segmento premium, dejando sin atender el mercado masivo. Esta brecha representa la oportunidad central de Ekii Foods: un formato de entrada por debajo de 5.000 pesos que reduzca la fricción de prueba y construya una base de consumidores que, una vez fidelizados por la experiencia sensorial, puedan migrar hacia el segmento premium con mayor disposición de gasto.

Conclusión 6.

La creación de momentos de consumo propios es el eje central de la estrategia de habitualización

La investigación demuestra que el principal desafío de la categoría no reside en la preferencia declarada, ya que el 41,5% elige el snack saludable como primera opción, sino en la ausencia de momentos de consumo actualizados dentro de la rutina diaria. El 53% de los encuestados consume snacks de forma ocasional, lo que confirma que la categoría carece de un momento propio en la arquitectura del día del consumidor colombiano. Los hallazgos cualitativos refuerzan este diagnóstico: los entrevistados describen el consumo de snacks saludables como algo que ocurre cuando existe planificación previa, no como una respuesta automática a una necesidad cotidiana. Respondiendo directamente al segundo objetivo específico, los momentos de mayor potencial de sustitución identificados son la media mañana, el momento post-almuerzo entre las 3:00 y las 4:00 de la tarde asociado a la búsqueda de algo dulce o crocante, y el snack previo al entrenamiento. La estrategia de posicionamiento de Ekii Foods debe apropiarse de uno de estos momentos de forma coherente y consistente en todos sus puntos de contacto con el consumidor.

Conclusión 7.

La baja disponibilidad en el canal tradicional es un cuello de botella estructural para la masificación

Los hallazgos cualitativos revelan una paradoja crítica del mercado colombiano: el consumo de snacks es predominantemente impulsivo y reactivo, pero la oferta de snacks saludables en canales de alta rotación como tiendas de barrio, minimercados y cafeterías es prácticamente inexistente. Esta brecha de disponibilidad obliga al consumidor interesado a planificar con anticipación su compra o a desplazarse hasta grandes superficies o tiendas especializadas, lo que contradice la lógica impulsiva que gobierna el consumo de esta categoría. En la terminología del comportamiento del consumidor (Gomez, 2006), la accesibilidad al producto es un factor contextual que opera en la etapa de compra del proceso decisional; su ausencia convierte una intención favorable en una oportunidad no materializada. Para alcanzar la masificación proyectada en el horizonte de tres años, Ekii Foods debe priorizar su estrategia de distribución en el canal tradicional como condición estructural de crecimiento, de forma paralela a su presencia en grandes superficies y tiendas especializadas.

Conclusión 8.

El análisis competitivo revela una brecha estratégica desatendida que define la oportunidad diferencial de Ekii Foods

El benchmarking competitivo, respondiendo al tercer objetivo específico, identifica una brecha de mercado significativa y todavía sin atender: no existe en la

actualidad una propuesta que combine de forma simultánea buen sabor, precio accesible y amplia distribución en canales masivos. Las marcas tradicionales con extensiones saludables como Natuchips y Tosti Yuca dominan la accesibilidad y la recordación de marca, pero enfrentan cuestionamientos crecientes sobre la autenticidad de sus atributos saludables entre consumidores más informados. Las marcas nativas saludables poseen mayor credibilidad nutricional, pero sus precios elevados y su distribución restringida limitan su alcance a segmentos específicos. Ninguna de las dos categorías ocupa el espacio del snack saludable con buena experiencia sensorial, precio de entrada competitivo y presencia en el canal de proximidad. Esta combinación de sabor, accesibilidad y precio constituye la propuesta de valor diferencial sobre la cual Ekii Foods puede construir una ventaja competitiva sostenible, siempre que logre mantener la integridad de los tres atributos de forma simultánea.

Conclusión 9.

La comunicación sensorial y emocional supera a los argumentos funcionales como catalizador de adopción

La investigación revela un desalineamiento entre la comunicación predominante del mercado de snacks saludables, centrada en argumentos funcionales como bajo en azúcar, sin conservantes y alto en proteínas, y los mecanismos reales de adopción del consumidor colombiano, que responde con mayor intensidad a estímulos emocionales y sensoriales. El 56,7% valora que el producto sea bajo en azúcar y el 51,8% prioriza la naturalidad de los ingredientes;

sin embargo, el 79,2% identifica el sabor como el atributo más determinante, por encima de cualquier argumento nutricional explícito. Desde la perspectiva del branding cultural (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009), la marca que conecta con los valores y los estilos de vida del consumidor construye un posicionamiento más robusto y una mayor resistencia a la competencia de precio. En este contexto, la comunicación de Ekii Foods debe comenzar por el placer: el sabor como experiencia, la naturalidad como promesa de autenticidad y la cotidianidad como aspiración de estilo de vida. El argumento nutricional debe funcionar como un refuerzo, no como el detonante de la decisión de compra.

Conclusión 10.

La adopción del snack saludable tiene una dimensión social e identitaria que trasciende la decisión individual

Un hallazgo cualitativo de relevancia analítica es la presencia de barreras sociales y cognitivas que operan en la decisión de consumo, especialmente en contextos de compra grupal o de ocio. Varios participantes señalaron que la norma implícita del grupo, en la que el snack tradicional es la opción dominante, reduce la disposición a elegir alternativas saludables por temor a diferenciarse o a generar incomodidad social. Esta dinámica, de mayor intensidad en el perfil de adultos jóvenes, sugiere que la adopción del snack saludable tiene una dimensión identitaria y relacional que la investigación de mercados convencional suele subestimar. Desde la teoría del comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2016), los factores sociales constituyen uno de los cuatro grandes condicionantes

de la decisión de compra. Para Ekii Foods, esto implica que la estrategia de comunicación debe operar no solo en el nivel individual sino en el nivel comunitario: posicionar el consumo saludable como un comportamiento socialmente valorado dentro de los grupos de referencia del consumidor objetivo, utilizando la influencia de pares, comunidades digitales e influenciadores de salud como palancas de normalización cultural.

Aportes de la investigación

Aporte teórico

La investigación contribuye a la comprensión del fenómeno de adopción de alimentos saludables en mercados emergentes latinoamericanos, en particular en el caso colombiano, mediante la articulación de tres marcos teóricos que habitualmente se abordan de forma separada en la literatura: el modelo de comportamiento del consumidor (Berenguer, 2000; Kotler y Keller, 2016), la teoría del posicionamiento de marca y el branding cultural (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009), y la teoría de adopción y aceptación de productos saludables (Alarcon Garcia et al., 2020; Pennanen et al., 2023). La integración de estos marcos permite explicar por qué la preferencia declarada hacia los snacks saludables no se traduce automáticamente en comportamiento de compra frecuente, identificando la brecha simbólica, social y estructural que existe entre la actitud y la acción. Este modelo integrador tiene aplicabilidad más allá del caso de Ekii Foods

y puede ser referente teórico en estudios sobre otras categorías de alimentos funcionales o de bienestar en contextos similares.

Aporte metodológico

El diseño mixto secuencial empleado, que combina entrevistas en profundidad de naturaleza exploratoria con una encuesta estructurada aplicada a 164 participantes, demuestra la pertinencia de la triangulación metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor en categorías emergentes. La fase cualitativa permitió identificar dimensiones del fenómeno que los instrumentos cuantitativos no habrían capturado de forma aislada, como las barreras sociales e identitarias del consumo o la dimensión emocional de la decisión de compra. La articulación de ambos enfoques fortaleció la validez y la profundidad interpretativa de los hallazgos. El instrumento cuantitativo desarrollado y validado en este estudio puede ser adoptado y replicado para el análisis de categorías comparables dentro del sector de alimentos y bebidas saludables en Colombia y en otros mercados latinoamericanos con características similares.

Aporte empresarial

Para Ekii Foods, la investigación provee insumos estratégicos concretos que respaldan la decisión sobre la expansión del portafolio hacia snacks saludables. Los hallazgos validan la existencia de una demanda activa y creciente, identifican con precisión el perfil del consumidor objetivo, mapean las barreras específicas a superar y definen los vectores de diferenciación competitiva

disponibles. Se propone una estrategia de masificación estructurada en torno a tres ejes: una propuesta de valor centrada en el sabor como promesa primaria; una arquitectura de precios dual con un formato de entrada por debajo de 5.000 pesos y una línea premium entre 10.000 y 15.000 pesos; y una estrategia de distribución que priorice la penetración del canal tradicional para capturar el consumo impulsivo. Estos insumos reducen la incertidumbre interna de la compañía y proveen una base analítica sólida para la construcción del plan estratégico de la nueva línea de snacks en los próximos tres años.

Aporte para futuras investigaciones

Los hallazgos y las limitaciones del presente estudio abren múltiples líneas de indagación para investigaciones posteriores. La naturaleza transversal del diseño metodológico y el perfil predominantemente urbano y digitalmente activo de la muestra constituyen restricciones que investigaciones futuras deberían superar mediante diseños longitudinales y muestras más diversificadas geográfica y socioeconómicamente. La investigación identifica además dimensiones del fenómeno que ameritan estudios específicos de mayor profundidad, como las barreras sociales e identitarias del consumo y el papel de los influenciadores digitales en la normalización del snack saludable.

Líneas futuras de investigación

A partir de los hallazgos y las limitaciones identificadas, se proponen las siguientes líneas de investigación futura:

Estudio longitudinal sobre la habitualización del consumo de snacks saludables en Colombia. Un diseño de este tipo permitiría rastrear la evolución de los hábitos de consumo a lo largo del tiempo, evaluar el impacto de intervenciones de marketing sobre la frecuencia de consumo y verificar si la habitualización reduce la sensibilidad al precio, como sugieren los datos relacionales del presente estudio.

Análisis comparativo del comportamiento del consumidor de snacks saludables por regiones y estratos socioeconómicos en Colombia. Una investigación de alcance nacional permitirá identificar diferencias significativas en los factores de adopción, las barreras de compra y la disposición a pagar, enriqueciendo el diseño de estrategias de segmentación y distribución para marcas como Ekii Foods.

Investigación sobre el papel de los influenciadores digitales de salud en la normalización del consumo de snacks saludables en mercados latinoamericanos. Los hallazgos cualitativos sugieren que la recomendación de pares y referentes digitales tiene un peso creciente en la adopción de nuevas categorías de alimentos, especialmente entre mujeres de 25 a 34 años. Un estudio específico

permitiría cuantificar ese impacto y orientar con mayor precisión las estrategias de comunicación digital.

Estudio experimental sobre el efecto del precio de entrada en la prueba y la fidelización del consumidor masivo de snacks saludables. Un diseño experimental que manipule el precio de entrada en distintos formatos y canales permitirá determinar el punto de precio que maximiza el equilibrio entre penetración de mercado y rentabilidad, así como el efecto de la experiencia de prueba sobre la fidelización posterior.

Investigación sobre estrategias de distribución en el canal tradicional como factor de penetración de mercado para marcas de alimentos saludables en Colombia. La literatura existente sobre las condiciones de penetración en tiendas de barrio y minimercados es aún limitada. Un estudio que aborde las dinámicas del tendero, los modelos de distribución directa y los incentivos al punto de venta proveerá insumos estratégicos de alto valor para empresas que buscan alcanzar la masificación efectiva de sus productos.

Referencias

- Alarcón García, G., Pérez Álvarez, I., López-Vargas, L., & Pagán Moreno, M. J. (2020). Meat Snacks Consumption: Aspects That the Consumer Looks for to Consider Them a Healthy Food. *Foods*, 9(10), 1380.
- Alarcón Garci, M. A., Perez Alvarez, J. A., Lopez Vargas, J. H., & Pagan Moreno, M. J. (2020). Meat Snacks Consumption: Aspects That the Consumer Looks for to Consider Them a Healthy Food. *Proceedings*, 6.
https://www.mdpi.com/2504-3900/70/1/82?utm_source=
- Berenguer Contrí, G. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC.
<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaea/n/56347>
- Berenguer Contrí, Gloria. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, UOC.
<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaea/n/56347>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Encuesta nacional de presupuesto de los hogares (ENPH): Resultados generales.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-nacional-de-presupuesto-de-los-hogares-enph>

Euromonitor International. (2023). Colombia Snack Markets Overview 2023.

Euromonitor.

Farsi, D., et al. (2023). Not Just the Motives: The Mediating Role of Perceived Health-Related Value When Predicting Likelihood of Buying Plant-Based Drinkable Snacks. *Nutrients*.

Fernandez Gómez, J. D., Rubio Hernandez, M. d. M., & Pineda, A. (2019). Branding Cultural. UOC.

<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeaan/113294>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. <https://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf>

Gomez Borja. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC.

<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaeaan/56347>

Herran, O., Villamor, E., & Quintero, D. (2019). Adherence to a snacking dietary pattern is decreasing in Colombia among the youngest and the wealthiest: results of two representative national surveys. *BMC Public Health*, 11. https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-019-8057-6?utm_source

Informes de Expertos. (2024). Mercado de Snacks Saludables en Colombia

2025-2034. Recuperado de

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-colombia>

Innova Market Insights. (2024). Tendencias alimentarias en Colombia. Recuperado

de

<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) & Ministerio de Salud y

Protección Social. (2019). Encuesta nacional de situación nutricional en

Colombia (ENSIN) 2015.

<https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

Kantar Colombia. (2024). Tendencias de consumo de snacks en Colombia 2024.

Citado en The Food Tech.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.).

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). Análisis de situación de salud

(ASIS) Colombia 2022.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PS/P/asis-colombia-2022.pdf>

Ochoa Moreno, J. E., & Estupiñán, A. M. (2019). Snacks saludables: caracterización del consumidor. Universidad Autónoma de Occidente / ASPROMER.

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, impacto en la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/51094>

Parra, D. C., da Costa-Louzada, M. L., Moubarac, J. C., Bertazzi-Levy, R., Khandpur, N., Cediel, G., Monteiro, C. A., & Levy, R. B. (2020). Sociodemographic factors associated with the consumption of ultra-processed foods in Colombia. *Revista de Saúde Pública*, 54, 19.

<https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001176>

Parra, D., Jaime, P., Obando, D., Cediel, G., & Khandpur, N. (2020). Sociodemographic factors associated with the consumption of ultra-processed foods in Colombia. *RB Saude Publica*.

https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7006913/?utm_source=

Pennanen, K., Ollila, S., Mamia, P., & Sihvonen, J. (2023). Not just the motives-The mediating role of perceived health-related value when predicting likelihood of buying plant-based drinkable snacks. *Future Foods*.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/92d5468d-e890-4893-a0a6-b3f2a153385e/content>

Anexos

Anexo 1. *Encuesta*

1. ¿Cuántos años tienes?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 55
- Más de 55

2. ¿Eres hombre o mujer?

- Mujer
- Hombre

3. ¿Consumes snacks saludables?

- Sí
- No

4. ¿Con qué frecuencia consumes snacks?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- 3–5 veces por semana
- Ocasionalmente

5. ¿Qué tipo de snacks consumes con mayor frecuencia?

- Tradicionales (papas, dulces, galletas, etc.)
- Saludables (frutos secos, barras, snacks naturales, etc.)
- Bebidas
- Ambos por igual

6. ¿Cuál es la principal razón por la que NO consumes más snacks saludables?

- Precio alto
- No me gusta el sabor
- No me generan saciedad
- Poca variedad
- Difícil acceso
- Falta de hábito
- Otro

7. ¿Qué tan relevante considera el precio al elegir un snack? siendo 1 menos relevante y 5 más relevante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Qué tan relevante considera el sabor al elegir un snack? siendo 1 menos relevante y 5 más relevante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Qué atributos considera importantes a la hora de elegir un snack saludable?

- Elaborado con productos naturales
- Bajo en azúcar
- Bajo en calorías
- Otros

**10. Califica la importancia del Valor nutricional al elegir un snack -
Siendo 1 menos importante y 5 más importante**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un snack saludable individual?

- Menos de \$5.000

- \$10.000 – \$15.000
- \$16.000 – \$20.000
- Más de \$21.000

Link donde se llevo acabo la encuesta:

<https://245bq0q9.forms.app/encuesta-de-consumo-de-snacks-saludables>

Anexo 2. Entrevista

1. Cuéntame cómo suelen ser tus hábitos de alimentación durante el día y en qué momentos acostumbras consumir.
2. Cuando piensas en un snack saludable, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente y por qué?
3. ¿Qué factores hacen que prefieras un snack tradicional sobre uno saludable en ciertas ocasiones? Por favor profundiza tu respuesta
 - sabor
 - precio
 - saciedad
 - costumbre
 - accesibilidad
 - percepción de valor
4. ¿Qué tendría que ofrecer un snack saludable para que consideres que realmente vale lo que cuesta? Por favor profundiza tu respuesta.
 - calidad

- ingredientes
- experiencia
- practicidad

5. Imagina que encuentras un snack saludable que realmente te gusta. ¿Qué tendría que pasar para que lo conviertas en parte de tu rutina

- sabor
- precio
- disponibilidad
- branding
- recomendación
- hábitos