


Marketing de alimentos y bebidas en entornos externos físicos de la Universidad Técnica de Ambato

Food and beverage marketing in physical external environments of the Universidad Técnica de Ambato

Marketing de alimentos e bebidas em ambientes físicos exteriores da Universidade Técnica de Ambato

Renato Renee López Flores 
rr.lopez@uta.edu.ec

Leonardo Gabriel Ballesteros López 
lg.ballesteros@uta.edu.ec

Elizabeth Quiroga-Torres 
te.quiroga@uta.edu

Angélica María González Sánchez 
am.gonzalez@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador

Recibido: 25 de noviembre 2024 | Arbitraje: 30 de diciembre 2024 | Publicado: 27 de enero 2025

RESUMEN

El marketing de alimentos y bebidas influye en las decisiones, comportamientos y alimentación, convirtiendo los puntos de venta en espacios donde se exhibe y realiza publicidad y diversas técnicas de persuasión, con el fin de que los consumidores tengan experiencias agradables para la compra. El objetivo de este estudio fue analizar las características de los puntos de venta, la publicidad utilizada y los tipos de productos disponibles en la promoción de un entorno alimentario más saludable y consciente en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El método utilizado fue de tipo cuantitativo por su enfoque en el uso de números y estadísticas para recopilar y analizar datos. Los resultados mostraron recomendaciones de política basadas en el Marketing de alimentos y bebidas en entornos externos físicos que se configura en la toma de decisiones al interior de la institución para promover una alimentación más saludable en la comunidad universitaria.

Palabras clave:

Alimentación; Bebidas; Entorno alimentario universitario; Marketing; Puntos de venta.

ABSTRACT

Food and beverage marketing influences decisions, behaviors and food, turning points of sale into spaces where advertising and various persuasion techniques are displayed and carried out, so that consumers have pleasant shopping experiences. The objective of this study was to analyze the characteristics of the points of sale, the advertising used and the types of products available in the promotion of a healthier and more conscious food environment at the Technical University of Ambato, Ecuador. The method used was quantitative due to its focus on the use of numbers and statistics to collect and analyze data. The results showed policy recommendations based on the Marketing of food and beverages in physical external environments that is configured in decision-making within the institution to promote healthier eating in the university community.

Keywords:

Food; Beverages; University food environment; Marketing; Points of sale

RESUMO

O marketing de alimentos e bebidas influencia decisões, comportamentos e nutrição, transformando os pontos de venda em espaços onde são expostas e realizadas publicidade e diversas técnicas de persuasão, para que os consumidores tenham experiências de compra agradáveis. O objetivo deste estudo foi analisar as características dos pontos de venda, a publicidade utilizada e os tipos de produtos disponíveis na promoção de um ambiente alimentar mais saudável e consciente na Universidade Técnica de Ambato, Equador. O método utilizado foi o quantitativo devido ao foco na utilização de números e estatísticas para recolher e analisar dados. Os resultados apontaram para recomendações de políticas baseadas na comercialização de alimentos e bebidas em ambientes físicos exteriores que se configuram na tomada de decisões dentro da instituição para promover uma alimentação mais saudável na comunidade universitária.

Palavras-chave:

Alimentação; bebidas;
Ambiente alimentar
universitário; Marketing;
Pontos de venda

INTRODUCCIÓN

En un entorno donde la vida académica y social de estudiantes, docentes y personal administrativo se desenvuelve intensamente, es crucial prestar atención a los hábitos alimenticios, especialmente de los estudiantes, quienes, durante esta etapa, pueden adoptar estilos de vida menos saludables. Según Hernández Gallardo et al. (2021), es común que los estudiantes universitarios omitan el desayuno y opten por consumir alimentos rápidos, poco saludables, ricos en grasas y con alto contenido de azúcares.

El marketing alimentario desempeña un papel fundamental en el análisis de las decisiones de consumo, especialmente entre la población universitaria, un grupo altamente influenciado por las estrategias publicitarias y de promoción. Según Nessier et al. (2022), la publicidad de alimentos no solo impacta en las decisiones de compra, sino también en la percepción del sabor de los productos, moldeando las expectativas del consumidor. Este fenómeno es especialmente relevante en entornos como el de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), donde la proximidad a una amplia oferta de servicios y productos alimentarios crea un ecosistema dinámico y competitivo.

Por otro lado, los puntos de venta (PDV) son espacios donde se exhibe y realiza publicidad con sus diferentes componentes y diversas técnicas de persuasión, con el fin de que las y los consumidores tengan experiencias agradables que les invitan a la compra. Además, suelen ambientarlos para hacerlos atractivos y divertidos para la población

universitaria. En los puntos de venta se utilizan sobre todo tácticas diseñadas para activar las compras por impulso, ya que los productos están ahí, y con ella se capta la atención e incrementa la adquisición de productos, entre los que están los alimentos y bebidas.

En este contexto, la diversidad de puntos de venta, desde restaurantes formales hasta puestos ambulantes, configura un ecosistema comercial donde las estrategias de marketing, como promociones visibles, carteles llamativos, activaciones de marca y ofertas especiales, juegan un papel determinante en la atracción de consumidor. La publicidad en los PDV tiene gran importancia, ya que permite influir en la decisión de compra del consumidor, ya que esta publicidad está en el momento crucial de la compra (Fernández 2009).

Finalmente, estudiar las características de los puntos de venta, la publicidad utilizada y los tipos de productos disponibles no solo proporciona información sobre las tendencias actuales, sino que también abre oportunidades para la innovación en la promoción de un entorno alimentario más saludable y consciente en la UTA. Sin embargo, es importante destacar que, en la Región Sierra Centro, específicamente en las inmediaciones de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) campus Huachi Chico, existen carencias de investigaciones en el campo del marketing alimentario. La falta de evidencia en este sentido resalta la necesidad de abordar esta problemática y comprender mejor cómo influyen los factores mencionados en los hábitos alimenticios de la comunidad universitaria.

El estudio se centra en analizar las características de los puntos de venta, la publicidad utilizada y los tipos de productos disponibles en la promoción de un entorno alimentario más saludable y consciente en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Además, se busca verificar el uso de diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas para incitar y motivar la compra de productos alimenticios que en su mayoría no son considerados saludables en el contexto universitario.

Los datos fueron recolectados y analizados desde el mes de noviembre de 2023 hasta el mes de agosto de 2024. Para el levantamiento de los datos, la técnica utilizada fue la observación directa y estuvo guiada por un formulario estructurado y confeccionado ad hoc, que retomó preguntas de guías e instrumentos validados y que se adaptaron al contexto institucional, principalmente la NEMS-R (Nutritional Environment Measure Survey in Restaurants)

MÉTODO

El estudio se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, según (Maldonado, 2018), se distingue por su enfoque en el uso de números y estadísticas para recopilar y analizar datos. Utiliza herramientas estadísticas para procesar datos, centrándose en la medición, descripción, experimentación y verificación del fenómeno estudiado. Con este estudio el objetivo es caracterizar el marketing alimentario presente en las inmediaciones de la Universidad Técnica de Ambato Campus Huachi, Ecuador.

La unidad de análisis fueron los establecimientos de venta de alimentos y productos comestibles que se encontraban dentro de la institución, y se tuvieron en cuenta la totalidad de estos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Delimitación de la zona geográfica

La zona de estudio comprende las calles aledañas del campus de la UTA, cubriendo las áreas de mayor afluencia estudiantil. Esta delimitación se estableció considerando la alta concentración de servicios alimentarios orientados al mercado universitario. Para una mejor organización, se delimitó a través de Google Maps las calles que se van a tomar en cuenta para esta investigación, lo que facilitó el registro y análisis sistemático de los datos recolectados.

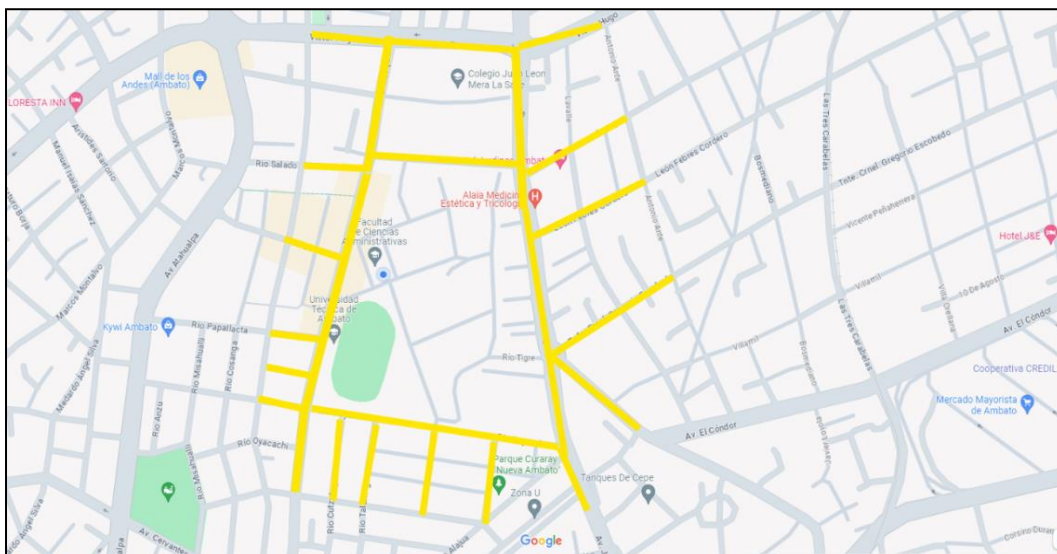


Figura 1. Delimitación de la zona geográfica

Se diseñó una lista de cotejo específica para facilitar la observación y el registro sistemático de las características del marketing alimentario en el área delimitada alrededor de la Universidad Técnica de Ambato. Según Sierra González et al. (2022), la lista de cotejo es una herramienta que permite verificar de manera estructurada la presencia o ausencia de ciertos elementos, conocimientos, habilidades, actitudes o valores en una actividad específica. Generalmente, este instrumento utiliza escalas dicotómicas como "sí" o "no", proporcionando claridad y objetividad en el proceso de evaluación.

En este caso, la lista de cotejo se adaptó para registrar de manera eficiente las características relevantes del marketing alimentario en los puntos de venta cercanos a la UTA. Este instrumento permitió recopilar información clave sobre aspectos comerciales, como la tipología de los establecimientos, los productos ofrecidos y las estrategias publicitarias utilizadas, garantizando un análisis uniforme y estandarizado de las dinámicas de consumo en esta área.

Para la identificación del punto de venta ubicados en el entorno de la Universidad Técnica de Ambato, se registró la dirección y ubicación exacta (coordenadas X, Y) de cada establecimiento, utilizando herramientas de geolocalización para facilitar el mapeo físico. Además, se categorizó el tipo de negocio, distinguiendo entre restaurantes, cafeterías, tiendas/supermercados, licorerías, etc. Este proceso permitió construir una base de datos inicial de los PDV presentes en la zona delimitada.

En la clasificación de alimentos y bebidas ofertadas, se realizó una observación detallada del tipo de alimentos y bebidas disponibles en cada PDV. Los alimentos se clasificaron según su naturaleza, como comida rápida, comida local o comida internacional, etc. Mientras que las bebidas se categorizaron en azucaradas, alcohólicas, de moderación y no alcohólicas. Este análisis permitió identificar patrones en la oferta alimentaria, proporcionando una visión clara sobre la diversidad de opciones disponibles para los consumidores en la zona.

Por otra parte, la distribución del rango de precios consistió en registrar los precios de los productos más comunes ofrecidos en los PDV. Estos precios se clasificaron en rangos económicos menor a \$1,00 moderados de \$1,01 a \$2,50 y altos son los precios mayores a \$2,51, lo que permitió evaluar la accesibilidad económica para los estudiantes. Asimismo, se realizó una comparación de precios entre productos similares ofrecidos por distintos establecimientos, con el fin de identificar variaciones significativas y su posible impacto en las decisiones de consumo.

Análisis de publicidad en los PDV

Finalmente, se evaluó la presencia de material publicitario en cada establecimiento, incluyendo elementos como exhibidores, rompe tráfico y habladores, entre otros. Además, se analizó el uso estratégico de recursos visuales y el diseño del espacio comercial, resaltando cómo estos factores son utilizados para atraer y mantener la atención de los consumidores. Este enfoque responde a investigaciones previas que han demostrado que la exposición constante a publicidad de alimentos puede provocar cambios significativos en la dieta y la salud de los jóvenes, asimismo una relación causal entre la exposición de publicidad alimentaria y el aumento de problemas como la obesidad, particularmente entre poblaciones jóvenes. (Moreno y Luque, 2014).

Esta herramienta no solo facilitó la recolección de datos, sino que también aseguró la uniformidad del análisis, permitiendo identificar patrones y tendencias de manera precisa. Los resultados obtenidos a través de la lista de cotejo proporcionaron una base sólida para el mapeo físico de los PDV y el análisis de las dinámicas de marketing alimentario en la zona de estudio.

Según la perspectiva presentada por Neill y Cortez (2018) mencionan que el concepto de población se refiere a un conjunto de individuos o elementos bien definidos, delimitados y accesibles que pertenecen a un ámbito específico donde se realizará el estudio.

La muestra de intervención se caracteriza por ser no probabilística y basada en la intencionalidad. Para Alshenqeeti, (2014), este tipo de muestreo implica que el investigador elige los elementos de la

muestra basándose en su disponibilidad y accesibilidad, en lugar de seleccionarlos al azar. Así, la muestra está formada por individuos que el investigador puede obtener o contactar fácilmente. Los criterios de inclusión de la investigación suelen incluir: facilidad y accesibilidad, los participantes son seleccionados debido a su fácil accesibilidad y proximidad al investigador; no aleatoriedad, no se emplea un proceso aleatorio para la selección de los participantes en el estudio.

11,68% de los establecimientos, reflejando una menor pero relevante participación.

Tabla 1. Ficha de la población de estudio

Parámetro	Descripción
Unidad de análisis	Puntos de venta de alimentos y bebidas
Población de estudio	77
Entorno	Inmediaciones de la Universidad Técnica de Ambato campus Huachi
Método de recopilación	Observación, lista de cotejo
Procedimiento	Muestreo por intencionalidad

Tabla 2. Identificación de los puntos de venta (PDV)

Establecimiento	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	35	45,45%
Cafeterías	4	5,19%
Panaderías	3	3,89%
Heladerías	3	3,89%
Food Trucks/ carro de comida (venta informal)	6	7,79%
Tiendas/supermercados	17	22,07%
Licorería	9	11,68%

Los resultados de la muestra determinan que los restaurantes dominan significativamente en los alrededores geográficos de la Universidad Técnica de Ambato – Campus Huachi, representando el 45,45% del total de establecimientos. Las tiendas y supermercados son la segunda categoría más común, con un 22,07%. Las licorerías ocupan el

Los food trucks o carros de comida informal también tienen una presencia notable, constituyendo el 7,79% de la muestra. En comparación, las cafeterías representan el 5,19%, mientras que las panaderías y heladerías comparten la misma proporción de 3,89% cada una, indicando una presencia más reducida en el conjunto analizado.

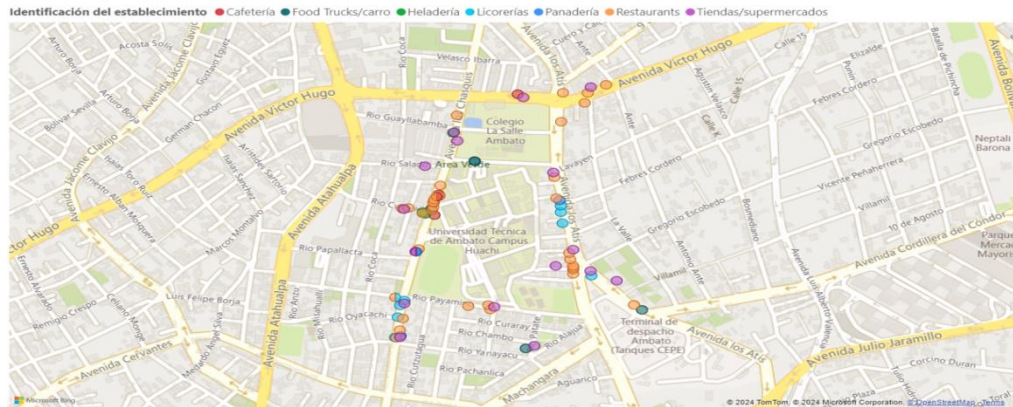


Figura 2. Delimitación de la zona geográfica de los puntos de venta (PDV)



Figura 3. Delimitación de la zona geográfica de Restaurantes, Cafeterías, Panaderías y Heladerías

Tabla 3. Clasificación de alimentos en los puntos de venta (PDV)

		Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	Comida Rápida (hamburguesas, salchipapas, hot dog)	15	13,15%
	Comida Local (Cevichocho, encebollado, choclo mote)	21	18,42%
	Comida Internacional (shawarma, pizza)	5	4,38%
	Comida Saludable (ensaladas, frutas, verduras)	11	9,64%
	Repostería (galletas, pasteles, postres)	17	14,91%
	Desayunos / almuerzos / merienda	15	13,15%
	Snacks (Chifles, doritos, papas, cueros)	30	26,31%

La distribución de alimentos ofrecidos en los 77 puntos de venta alrededor de la Universidad Técnica de Ambato refleja una amplia diversidad de opciones culinarias, con ciertas tendencias que destacan en la oferta alimentaria.

Los snacks son los alimentos que están presentes en 30 locales representando el 26,31%, están en más de una cuarta parte de los puntos de venta. Este hallazgo sugiere una fuerte demanda por productos de consumo rápido y fácil acceso, probablemente impulsada por los horarios ajustados de los estudiantes y su necesidad de alimentos prácticos. Los snacks, que incluyen opciones como chifles, papas fritas y cueros, se asocian comúnmente con patrones de consumo impulsivo y conveniencia.

La comida local presente en 21 establecimientos (18,42%), ocupa una posición destacada, reflejando una preferencia por sabores tradicionales que probablemente el consumo más destacado sea los encebollados y cevichochos. Los productos de repostería presentes en 17 PDV que representa el 14,91%, como galletas, pasteles y postres, son populares y representan un importante segmento de la oferta, posiblemente debido a su

versatilidad como snacks dulces o acompañamientos para bebidas.

La comida rápida se encuentra en 15 PDV al igual que las opciones de desayuno, almuerzo y merienda representan el 13,15% cada uno, lo que indica que los estudiantes también buscan soluciones completas para su alimentación, probablemente debido a que hay muchos estudiantes que son fuera de la ciudad de Ambato, aunque estas opciones son menos dominantes que los snacks y la comida local. La comida saludable presente en 11 PDV que representa el 9,64%, aunque presente, tiene una representación más baja y la comida internacional se encuentra en 5 PDV que es el 4,38% tiene una representación limitada, lo que puede deberse a que estas opciones suelen estar asociadas con precios más altos.

Los datos de bebidas disponibles en los 77 puntos de venta alrededor de la Universidad Técnica de Ambato reflejan patrones claros de oferta en función de las preferencias del consumidor y la accesibilidad. Las bebidas no alcohólicas, como agua, agua gasificada y energizantes, son las más ofrecidas, estando presentes en 72 de los 77 PDV esto es el 38,71%. Esto sugiere una fuerte demanda por opciones hidratantes y funcionales, probablemente relacionadas con el estilo de vida activo de los estudiantes. La presencia dominante de

estas bebidas también podría deberse a su asequibilidad y atractivo general como opción de consumo cotidiano.

Las bebidas azucaradas presentes en 69 PDV con el 37,10%, como gaseosas, frutaris y pony malta, representan una proporción significativa de la oferta. Su alta disponibilidad indica que los consumidores buscan opciones dulces y de fácil acceso, que a menudo están asociadas con hábitos de consumo impulsivo y momentos de socialización. Sin embargo, esta alta presencia también podría influir negativamente en los hábitos de salud de los estudiantes debido al alto contenido calórico y azúcares añadidos en este tipo de productos.

Las bebidas de moderación se venden en 27 PDV que representa el 14,52%, estas bebidas como cerveza y vino parecen estar dirigidas a un consumo social moderado y se vinculan con actividades recreativas o celebraciones. Su presencia en casi 1 de cada 7 PDV muestra una oferta estable pero limitada. Las bebidas alcohólicas se comercializan en 18 PDV (9,68%) este grupo incluye opciones como ron, vodka, whisky, etc. Con una menor representación. Aunque tienen un mercado específico, su baja disponibilidad sugiere que no están orientadas al consumo diario, sino a ocasiones más puntuales, sobre todo las ventas de este producto son en las 9 licorerías que existe a los alrededores de la UTA y en algunas tiendas/supermercados.

La clasificación de precios en los 77 puntos de venta que ofrecen alimentos y bebidas en el entorno de la Universidad Técnica de Ambato revela una diversidad significativa en términos de accesibilidad económica y segmentación del mercado. El análisis destaca las siguientes observaciones clave. De los 77 PDV cercanos a la UTA 70 PDV cuentan con productos cuyo rango de precio se encuentra entre \$1,01 y \$2,50. Este rango parece ser el más representativo de las decisiones de compra de los estudiantes, quienes probablemente buscan un equilibrio entre calidad y costo. Esta categoría también refleja el esfuerzo de los establecimientos por mantenerse accesibles para una clientela estudiantil con ingresos limitados pero dispuesta a pagar más por conveniencia o variedad.

Son 50 PDV que ofrecen productos con precios mayores a \$2,51 también están bien representados, lo que indica que hay un mercado para opciones más exclusivas o elaboradas, como comidas internacionales y/o saludables. Estos precios pueden reflejar el valor percibido de ciertos alimentos o bebidas, ya sea por su calidad, cantidad o experiencia de consumo asociada.

Una proporción significativa es decir de los 77 puntos de venta más de la mitad, es decir, 45 ofrecen productos económicos, a precios menores de \$1,00. Estos productos, generalmente asociados con snacks, comidas rápidas o bebidas básicas, son opciones populares debido a su asequibilidad y rápida disponibilidad. Este rango de precios es crucial para estudiantes con presupuestos ajustados o para quienes buscan consumir de manera frecuente a bajo costo.

Dado que un punto de venta puede manejar más de un rango de precios, se observa que los PDV buscan diversificar su oferta para atender a un espectro amplio de consumidores. Por ejemplo, un restaurante puede ofrecer tanto snacks económicos como comidas completas a precios altos, maximizando así su alcance en el mercado universitario.

Distribución de los tipos de publicidades

Los rótulos o vallas publicitarias representan el 28,65% y afiches/pósteres el 28,1% hay 104 y 102 unidades respectivamente, estas son las formas de publicidad más comunes. Estas herramientas tienen alta visibilidad y son efectivas para captar la atención de los consumidores desde el exterior del punto de venta. Esto refleja una estrategia centrada en generar impacto visual inmediato y atraer clientes potenciales.

En los PDV analizados existen 85 exhibidores que es el 23,42%, estos se utilizan principalmente para destacar productos específicos en el interior del establecimiento, influyendo en las decisiones de compra en el punto crítico de venta. Se observó 25 rompe tráfico que es el 6,89% son útiles para captar la atención de los clientes que pasan cerca del PDV. Aunque su frecuencia es menor, cumplen una función específica en la atracción de consumidores.

Se encontraron 11 banner/roll upy solo 10 veces se encontraron habladores que es el 2,75%,6 veces se encontraron flyers 2,75% representan estrategias puntuales de comunicación que enfatizan detalles promocionales o específicos del producto. Asimismo, hubo 6 dispensadores con el1,65%, 5 cenefas 1,38%, 5 puntas de góndola 1,38% y 4 dummies/inflables 1,1%, son herramientas especializadas que, aunque poco utilizadas, aportan valor al diseño del espacio y a la experiencia del consumidor.

consumo rápido y económico. La Comida local representa el13,55% tiene una representación considerable, reflejando la preferencia de los consumidores por opciones tradicionales que destacan la identidad cultural. La Comida rápida con el 8,87%y comida saludable6,45% tienen menor publicidad, lo que podría indicar un enfoque menos prioritario en la promoción de estas opciones en los puntos de venta. Esto puede estar relacionado con limitaciones de espacio publicitario o una menor demanda percibida.

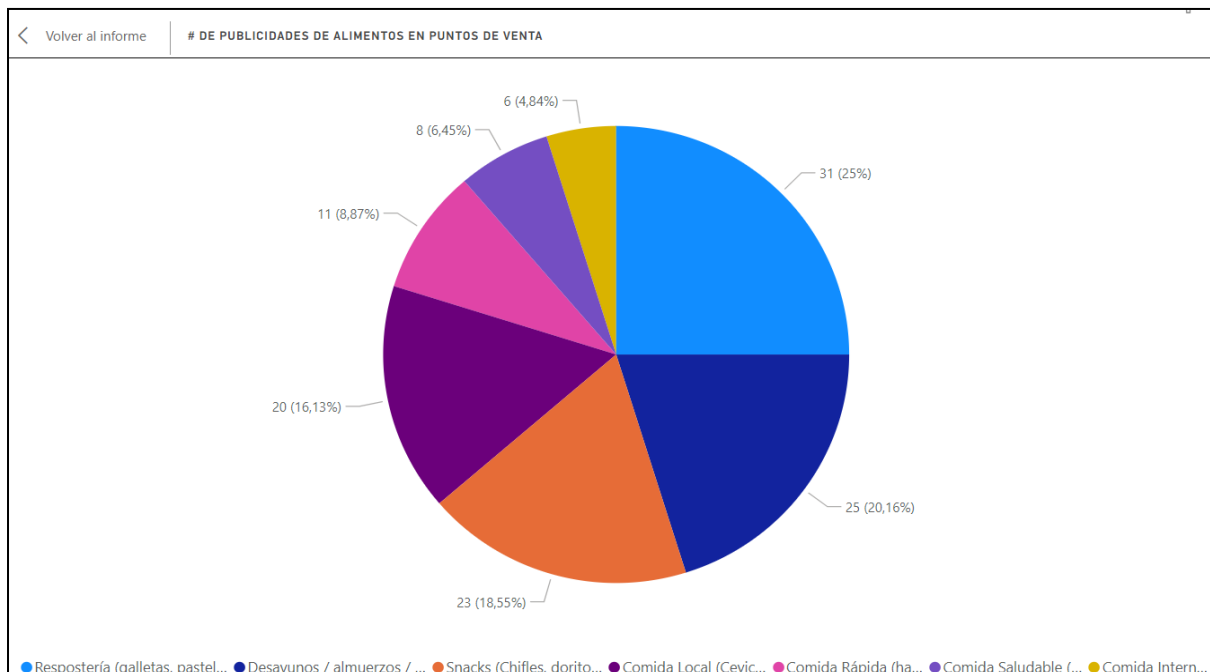


Figura 4. Número total de publicidades

En los PDV se encontraron 31 publicidades de Repostería tomando en cuenta que son los productos elaborados en base a azúcar como galletas, dulces, chocolates, entre otros, que representa el 25% ocupa el primer lugar en cantidad de publicidades en los puntos de venta. Esto refleja una estrategia orientada a destacar productos dulces y de fácil consumo. Los Desayunos/almuerzos/meriendas con 25 publicidad que representa 20,16% se ubican en el segundo lugar, indicando una alta oferta y publicidad de comidas completas y básicas, dirigidas a un público que busca opciones prácticas y económicas para su alimentación diaria.

Los Snacks representa el 16,13%, como chifles y papas, muestran una presencia significativa, lo que resalta su popularidad como opciones de

Por último, la comida internacional con casi nada tiene el 4,84% es la menor presencia en términos de publicidad. Esto sugiere que este tipo de alimentos no es el foco principal de los establecimientos o tiene menor aceptación entre los consumidores.

Discusión

El análisis de los puntos de venta en el entorno de la Universidad Técnica de Ambato Campus Huachi proporciona información valiosa sobre las dinámicas comerciales y su relación con los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios.

La predominancia de restaurantes (45,45%) y tiendas/supermercados (22,07%) refleja un enfoque mixto entre servicios de comida formal y opciones

rápidas para comprar alimentos y bebidas. Esto sugiere que los estudiantes buscan tanto experiencias completas de alimentación como productos accesibles y económicos. La baja presencia de cafeterías 5,19%, panaderías 3,89% y heladerías 3,89% puede indicar una oportunidad para ampliar la oferta en estas categorías, especialmente considerando su potencial para captar estudiantes que buscan opciones rápidas y económicas.

Los snacks 26,31% lideran la oferta, teniendo presencia en alrededor de 30 PDV lo que pone de manifiesto la preferencia de los estudiantes por opciones rápidas y económicas, probablemente debido a sus horarios ajustados. La alta presencia de comida local 18,42% y repostería 14,91% sugiere un equilibrio entre lo tradicional y lo indulgente en las elecciones alimenticias. La baja representación de comida saludable 9,64% y comida internacional 4,38% refleja una posible carencia de alternativas para estudiantes interesados en opciones nutritivas o una baja demanda de este tipo de alimentos. Este patrón podría estar relacionado con los precios más elevados asociados a estas categorías o con la ausencia de estrategias publicitarias efectivas que impulsen su promoción y consumo.

Las bebidas no alcohólicas 38,71% y azucaradas 37,10% dominan la oferta, teniendo presencia en la mayoría de tipos de PDV, lo que evidencia una fuerte inclinación hacia opciones naturales, hidratantes y jugos. Sin embargo, la alta disponibilidad de bebidas azucaradas puede influir negativamente en la salud de los estudiantes, destacando una oportunidad para fomentar el consumo de alternativas más saludables.

Las bebidas alcohólicas y de moderación tienen una presencia limitada 9,68% y 14,52%, respectivamente, lo que refleja un enfoque más controlado en estas categorías, posiblemente influido por regulaciones de ordenanzas municipales. Los rótulos/vallas publicitarias representa el 28,65% y los afiches 28,10% son las herramientas más utilizadas, lo que sugiere una preferencia por estrategias visuales de alto impacto. La significativa presencia de exhibidores 23,42% resalta un enfoque que las marcas tienen para influir

en las decisiones de compra dentro del punto de venta.

La publicidad de snacks, repostería y comida local lidera en alimentos, las bebidas, las azucaradas dominan ampliamente 41,86%. Este desequilibrio en la promoción podría limitar la visibilidad de opciones más saludables o diversificadas, presentando una oportunidad para ajustar estrategias publicitarias que promuevan un consumo más equilibrado, no se encontró ningún tipo de publicidad de comida saludable.

La distribución de precios muestra que los productos económicos es decir menor a \$1,00 y moderados que está entre \$1,01 y \$2,50 son los más comunes, lo que refleja una alineación con el presupuesto limitado de los estudiantes. Sin embargo, la presencia significativa de opciones de precio mayor a \$2,51 indica una segmentación del mercado que atiende a un público dispuesto a pagar más por sus alimentos.

La fuerte presencia de marcas de bebidas como Coca-Cola y Pepsi refleja estrategias agresivas para captar consumidores jóvenes. Sin embargo, la predominancia de marcas propias en los rótulos (52 publicidades) evidencia un interés de los minoristas en construir identidad de marca y fomentar la lealtad ante los estudiantes, básicamente la mayoría de PDV tiene su rótulo para identificar su local comercial.

Resulta evidente que la publicidad, el marketing y las promociones son otros de los factores que influyen en la elección de alimentos sanos o no y que posiblemente puedan generar sobrealimentación. En este estudio, fueron escasos los establecimientos que promovían una alimentación sana y más de la mitad de todos los establecimientos promovía la sobrealimentación. Estudios similares en otros campus universitarios también llegaron a la misma conclusión: son pocos los mensajes alusivos a una alimentación sana y tampoco hay información nutricional suficiente en los menús (Ontiveros, 2013). Además, se cobra más por las opciones saludables y están más disponibles las promociones insalubres y porciones más grandes que generan sobrealimentación.

Las máquinas expendedoras de alimentos son otro de los problemas que enfrentan los

establecimientos educativos. Se encuentran en mayor proporción, siendo de fácil acceso y, sumado al ritmo de vida de la comunidad universitaria donde el tiempo es limitado por las labores académicas y laborales, la facilidad de utilizar estas máquinas marca su popularidad en el uso (Monteiro, y Ribeiro, 2009). Estas máquinas se caracterizan por estar en diversos sitios y no poseer opciones saludables en general. Los productos ofertados son altos en calorías, sodio, grasa saturada, azúcar y son escasos en micronutrientes.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en los puntos de venta cercanos a la Universidad Técnica de Ambato revela que los snacks, las bebidas no alcohólicas y las bebidas azucaradas dominan tanto en oferta como en publicidad. Los snacks están presentes en el 26,31% de los establecimientos, lo que refleja su popularidad como opción rápida y económica para los estudiantes. Además, las bebidas no alcohólicas con el 38,71% lideran la disponibilidad, seguidas de cerca por las bebidas azucaradas con 37,10%, cuya alta presencia puede influir negativamente en los hábitos alimenticios.

A nivel publicitario, los rótulos/vallas publicitarias y afiches son las herramientas más utilizadas 28,65% y 28,10%, respectivamente, destacando la preferencia por estrategias visuales para atraer clientes. Sin embargo, se identificó una baja presencia de alimentos saludables con una presencia del 9,64% y una ausencia de publicidad enfocada en esta categoría, lo que limita las alternativas nutritivas para los consumidores. Por otro lado, los precios moderados \$1,01 a \$2,50 predominan en los puntos de venta, lo que evidencia un enfoque hacia la accesibilidad económica para los estudiantes, aunque también existe una oferta significativa de opciones económicas y de precio alto.

La publicidad muestra un predominio de las bebidas sobre los alimentos, con Coca-Cola como la marca más publicitada, se encontraron 27 publicidades. Asimismo, las marcas propias son una estrategia recurrente en los puntos de venta, con 52 publicidades que refuerzan la identidad del negocio. Estas conclusiones evidencian la necesidad de

diversificar la oferta, equilibrar la publicidad y promover opciones más saludables en el entorno universitario, alineándose con las demandas de un mercado cada vez más consciente de la salud y el bienestar.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", PFCA28, perteneciente al Grupo de Investigación Marketing, Con sumo y Sociedad (MKT CS).

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39-45. doi:<https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Fernández Pérez, J. (2009). El punto de venta como filón publicitario. *MK Marketing + Ventas* (244), 30-35.
- Garmendia, M. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas. *Rev Chil Salud Pública*, 11(2), 57-65. Obtenido de <https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/3095>
- Hernández Gallardo, D., Arencibia Moreno, R., Linares Girela, D., Murillo Plúa, D., Bosques Coteló, J., y Linares Manrique, M. (2021). Condición nutricional y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios de Manabí, Ecuador. *Revista española de nutrición comunitaria*, 27(1), 15-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7855078>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas*

- cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, M., y Espinoza, E. (2013). Estudios Descriptivos. *Revista de Actualización Clíni*, 33(1), 1670-1674. http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682013000600002&lng=pt&nrm=iso
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Buenos Aires: TNS Argentina.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo y complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Monteiro, C. A., y Ribeiro, I. R. (2009). Por qué é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Artigos Esaios*, 61(4), 56-59. http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020
- Moreno, M., y Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social* (19), 49-62.
- Nessier, M. C., Cruz, M. V., Autelli, A., Altamirano, J., Grimaldi, J., y Marconi, A. (2022). Efecto del marketing de alimentos poco saludable sobre las preferencias gustativas en escolares. *RESPYN Revista de salud pública y nutrición*, 23-31. doi:<https://doi.org/10.29105/respyn21.4-687>
- Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 1(45), 229-239. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200848>
- Pizarro Romero, K., y Martínez Mora, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 5(1), 903-924. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>
- Racines Larrea, M., y Chafla Martínez, P. R. (2023). Factores que incidieron en la demanda de artículos de segunda mano en Quito, Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 16(42), 10-20. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss42.2023pp10-20p>
- Sierra Gonzalez, R., Sosa Ramírez, K. P., y González Garibay, V. (2022). Lista de cotejo. En *Evaluación y aprendizaje en educación universitaria: estrategias e instrumentos* (págs. 217-231). Ciudad de Méxio: UNAM. <https://cuaed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/ELibro-Evaluacion-y-Aprendizaje-en-Educacion-Universitaria-ISBN-9786073060714.pdf>