



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

**FACTORES DE MOTIVACIÓN QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR DE  
SNACKS AL ELEGIR UN PRODUCTO CON ECOSELLOS**

**ESTUDIO DE CASO: PROGRAMA DE MERCADEO UNIVERSIDAD LIBRE CALI**

- **Eje temático:** Administración de las Organizaciones en el Contexto Global

**Alejandra Enriquez Restrepo** - Estudiante 6 Semestre de Mercadeo, Semillero de Investigación en Innovación y Marketing. Grupo de investigación Mercadeo e Iniciativa Empresarial. Universidad Libre Seccional Cali. Email: alejis\_enriquez@hotmail.com

**RESUMEN**

Desde la antigüedad hasta la época actual, las actividades humanas han deteriorado los recursos naturales, infligiendo daños directos a los ecosistemas. Este hecho, generó en el ser humano el interés por desarrollar cambios en Pro de la conservación ambiental, un ejemplo son la creación de empaques con ecosellos. Para Gil (2006), los ecosellos son herramientas que le proporcionan información al consumidor pertinente acerca del impacto ambiental del producto.

Debido a la falta de tiempo de muchas personas para alimentarse adecuadamente, estas han optado por adquirir alimentos que puedan transportarse fácilmente, como los snacks. Estos son alimentos en pequeñas cantidades que suministran energía y componentes adecuados para cumplir con las actividades diarias. La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores de motivación que influyen en el consumidor de snacks al elegir un producto con ecosellos. Por ello, se desarrolla un enfoque inductivo y deductivo: en primer lugar, se ha realizado un estudio exploratorio, aplicando la revisión del marco teórico y la recolección de información primaria con la técnica de focus group, dirigida a estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Libre de Cali, obteniendo como resultados que, algunos estudiantes no conocen lo snacks con ecosellos, mientras que



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

otros consideran que los productos son amigables con el medio ambiente, y estarían de acuerdo en pagar un poco mas por el producto.

**Palabras clave:** ecosellos, proceso de compra, medio ambiente, snack y motivación

## **1. Introducción**

Según Useros. J (2012), en el siglo XXI, se evidenciaron afectaciones ambientales, como la contaminación del agua y aire, por ejemplo, que fueron provocadas por las actividades humanas, lo que conllevó a iniciar cambios que marcaron los aspectos de cómo vivir. Uno de los cambios que se evidencian es el de La “vibra verde”, mencionada en las 12 Tendencias del nuevo consumidor, estudio que fue realizado por la empresa de investigación de mercados alemana GFK (Gesellschaft für Konsumforschung), en donde se conoce que los consumidores son mas conscientes del cuidado ambiental, y, por ende, prefieren marcas que sean mas amigable y sostenibles. Ardila (2014).

La ONU, en 1992 planteo el diseño de programas de etiquetado. pero el reconocimiento político de la importante inter-relación entre comercio y medio ambiente se remonta a 1994 donde el Área de Libre Comercio de las Américas, propuso este tema, enfatizando que era necesario tomar con mucho mas cuidado e importancia los temas ambientales. (como lo cita Valero, G.M. Vega, A.P 2011). Según Valero y Vega (2011). la ONU (1992), se ha planteado desde diferentes perspectivas, el diseño de programas de etiquetado ambiental, con estructuras que puedan ser un eficiente instrumento político para despertar rápidamente la conciencia de los consumidores respecto al impacto de sus decisiones sobre el medio ambiente.

Esta nueva herramienta es nombrada como ecosellos o eco etiquetas las cuales le informan al consumidor que tanto impacto tiene el producto en el ambiente, además de informar que la empresa ayuda a la preservación del ecosistema; Para la Environmental Protección Agency (E.P.A. US, 1998) Los sellos ambientales se definen como: “la



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

información ambiental relevante disponible para un consumo apropiado. El etiquetado ambiental es la práctica de etiquetar productos basado en un amplio rango de consideraciones ambientales, las cuales han aportado grandes cambios a las actividades y conductas humanas. (como lo cita Ortiz, A. 2013)".

Con los cambios sociales y las nuevas tendencias del consumidor, se quiere comprender que es lo que sucede con el comportamiento del consumidor, pues se ve reflejado la alteración de este en su conducta al momento de comprar. Arellano, R (2002) considera que el comportamiento del consumidor es toda actividad interna o externa que desarrollan un individuo o un grupo de individuos que adquieren bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades. en cuanto a la actividad interna, se refiere a la motivación, proceso y evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos-compra, en la actividad externa se refiere a la búsqueda del producto, compra física y transporte. (como lo cita Rivera, J. Arellano. Molero, V. 2009).

Al ver los contrastes que se encuentran entre las tendencias de vida saludable y el comportamiento del consumidor, el objetivo principal de la investigación es Identificar los factores de motivación que influyen en el proceso de compras de los estudiantes de la universidad libre al consumir seccional Cali al elegir snacks que contengan ecosellos, por lo tanto, es necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: analizar los aspectos teóricos y los avances en los empaques con ecosellos en productos de snack, identificar las características de los productos de snack con ecosellos y los antecedentes, y conocer los principales factores de motivación de los estudiantes universitarios para la compra de snack con ecosellos. De hecho, la investigación permite identificar en que medida esta herramienta ambiental les interesa a los estudiantes Universitarios y que grado de aceptabilidad tiene los ecosellos entre los estudiantes de la universidad libre seccional Cali; la metodología que se utilizo es cualitativa y exploratoria.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

La presente ponencia, presenta el desarrollo del objetivo 1, comenzando con la recolección de la información secundaria, la cual, con llevo a la revisión de documentos: artículos, libros, revistas e informes, lo que permitió la identificación de los siguientes indicadores empíricos: consumidor, comportamiento del consumidor, proceso de compras, ecosellos y motivación. Posteriormente se realizo la recolección de información primaria, por medio del un Focus Group, en el cual participaron los estudiantes de mercadeo de 6 semestre de las Universidad Libre seccional Cali. Es de gran interés resaltar que se realizará entrevistas semi-estructuradas a los docentes académicos de la Universidad Libre.

## **2. Diseño metodológico**

La metodología que se utiliza para desarrollar la investigación, es de tipo cualitativo y exploratorio. Para el desarrollo del objetivo 1, fue necesario realizar una recolección de información secundaria, por medio, de documentos como libros, artículos, revistas, e informes, esta recolección permitió encontrar y identificar los indicadores empíricos para la recolección de información primaria, en contraste, se desarrollo un Focus Group a los estudiantes del programa de Mercadeo de la Universidad Libre de Cali, para lograr una identificación clara de cual es el factor que motiva a los estudiantes al momento de comprar un snack con ecosellos.

## **3. Referente teórico**

### **3.1. Consumidor**

Para desarrollar el tema, es necesario implementar la revisión del marco teórico sobre el consumidor. Posterior a eso, Años atrás se creía que la decisión de cómo, cuando y donde se producía en base al producto. Pues las organizaciones eran quienes movían el mercado, sin embargo, en este nuevo milenio las cosas cambiaron, pues existen estudios que determinan que las necesidades del consumidor son determinantes para la



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

producción de la organización, por lo cual el consumidor es quien mueve la economía, dándole paso a estudios de la psicología del consumidor.

Arrellano. (2002) considera al consumidor como un individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio. No obstante, el cliente, es aquel que compra o consigue el producto, en otras palabras, es quien acude al punto de venta y efectúa la transacción. (como lo cita Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. 2009). Para Schiffman y Wisenbit (2005) señalan a los consumidores como individuos complejos, sujetos a diversas necesidades psicológicas y sociales, además, precisan que los diferentes segmentos de consumidores difieren en sus necesidades y prioridades, lo cual los hace mucho más difíciles de entender.

### **3.2. Comportamiento del consumidor**

Es muy importante conocer la influencia del comportamiento del consumidor para poder incidir en está y lograr los objetivos establecidos por cada organización, es tan importante que el conocerlo permite satisfacer sus necesidades y crear una lealtad con ellos.

Dubois, B y Rovira, A. (1998) sugiere que una compra refleja las características individuales del comprador, tales como sus motivaciones, percepciones, actitudes y experiencias pasadas; en un segundo nivel interpersonal, el comprador recibe la influencia de los líderes de opinión y grupos de referencia; en su último nivel socio-cultural, donde se hace referencia a la clase social, estilo de vida y cultura (como lo cita Henao, O. Cordoba L. 2007).

Arrellano, R (2002) considera que el comportamiento del consumidor es toda actividad interna o externa de un individuo o un grupo de individuos que adquieren bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades; la actividad externa se requiere a la búsqueda del producto, compra física y transporte, en cuanto a la actividad interna, se



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

refiere a la motivación, proceso y evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (como lo cita Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. 2009).

### **3.3. proceso de compra**

El proceso de compra es el conjunto de acciones que toma un consumidor para satisfacer sus necesidades, las acciones que toma el consumidor son durante la compra y después de la compra. Para Aljian (1990), el proceso de compra es la actividad donde se obtienen equipos, materiales, insumos, y servicios con una calidad adecuada y alta, además, de que sean las cantidades requeridas y a un precio justo, teniendo muy claro de que sea de un proveedor o fuente lo suficientemente confiable (como lo cita Sanchez, J. 2008).

Pero para Cremer y Warfel (1990), el proceso de compra es una herramienta enfocada en mantener un proceso surtido de producción, pensando en comprar los insumos mucho mas económicos. Por otro lado Roberson (1995), utiliza este proceso para economizar sin afectar la calidad del producto ni al consumidor final; pero también se deben considerar aspectos como lo son las necesidades de producción, el mercado en general, las condiciones económicas, la capacidad de almacenar mercancía, la cercanía del proveedor y la disponibilidad de capital.(como los cita Sanchez ,J 2008).

### **3. 4. Ecosellos**

El concepto de ecosellos nace en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, en la que se firmó el plan para enfrentar los recientes problemas ambientales y para implementar el desarrollo sustentable. (Organización de las Naciones Unidas, 1992).

Para el ministerio de relaciones exteriores (reino de los países bajos). las etiquetas ecológicas (o eco etiquetas) son símbolos que dan a conocer que el producto tiene el menor impacto medio ambiental, ya que, cumple con una serie de criterios ecológicos y



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

donde su principal característica es la impresión del sello sobre el producto, que permite al consumidor diferenciarlo frente a los demás (como lo cita Maya y Higuera). Por otro lado, Para Gómez (1995), el ecosello es una herramienta que permitirá mejorar los procesos productivos, además de ampliar el sector del mercado ecológico. (como se cita en Valero y Vega )

Los sellos ambientales se definen como; la información ambiental relevante disponible para un consumo apropiado. El etiquetado ambiental es la práctica de etiquetar productos basado en un amplio rango de consideraciones ambientales. (E. P. A. EPA, 1998) (como lo cita Ortiz, A. 2013).

### **3. 5. Snack**

Los snacks son una solución al estilo de vida ajetreado que se tiene hoy en día, por eso es que estos alimentos son portátiles y con alto valores nutricionales, para así cumplir con las rutinas diarias de todas las personas, pues no es un secreto que en este siglo el factor tiempo se convirtió en un privilegio y no en un placer del que cualquier persona pudiera gozar.

Por lo antes mencionado es que cualquier alimento, que sea natural o modificado, que pueda proporcionar un beneficio a la salud y que sus nutrientes sean superiores a los de un alimento tradicional, es adquirido por los consumidores. (Thomas y Eart, 1994). Para La Alimentación Latinoamericana (2007), Por definición, un snack es un alimento que se consume fuera del horario de comida normalmente, también por lo general en la calle y en un período de corto tiempo (como lo cito Clementz, A y Delmoro, J. 2011).

### **3. 6. Motivación**

Al ser un aspecto de enorme relevancia, la motivación es esa acción que orienta y direcciona a conformar y realizar los objetivos deseados. Como lo dice Bisquerra (2000)



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

la motivación puede ser toma como una teoría hipotética que hace que las personas realicen procesos complejos que causan la conducta de sus actos, la motivación actúa en múltiples acciones, desde las biológicas hasta las acciones del comportamiento, las cuales logra efectuar las metas predispuestas.

La motivación es tomada como una conducta, por eso Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004) dice, “La motivación representa una clave para dar explicación a las acciones humanas”. Es decir que determina las actividades que la persona va a iniciar, por eso es que se va a dirigir a un objetivo, insistirá hasta alcanzarlo y usara todo lo que tenga a su alcance para poder realizar esa acción. (como los cito Naranjo, M 2009)

#### **4. Resultados**

El desarrollo del marco teórico en base a la variables de estudio permitió tener un conocimiento conceptual, partir de esto se dio paso a la identificación de los indicadores empíricos, los cuales, se presentan en la tabla 1.

<b>Termino</b>	<b>Concepto</b>	<b>Autor</b>
Consumidor	El consumidor es definido como la persona que dispone finalmente de producto o del servicio, además, de ser señalado como una complejidad para las empresas, pues tiene diversas necesidades psicológicas y sociales.	Arrellano (2002) schiffman y wisenbil (2005) schiffman y kanuk (2005) cueva y Ayala (2009)





**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



**Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019**

	<p>El consumidor precisa de diferentes segmentos de consumidores para tomar decisiones acerca de sus prioridades y necesidades, pues es muy volátil a la hora de decidir.</p>	
<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>El comportamiento del consumidor refleja las características de cada consumidor, pues refleja las motivaciones, percepciones, actitudes y experiencias pasadas, en el comportamiento entra a influir líderes de opinión, grupos de referencia, cultura, estilo de vida y aspectos demográficos.</p>	<p>Dubois (1998) Arellano (2002) Paul pete (2006) Solomo (2008) Vazquez (2012)</p>
<p>Proceso de compra</p>	<p>El proceso de compra se toma como una actividad donde se obtiene la calidad adecuada, puede ser una herramienta para</p>	<p>Alijan (1990) Cremer y Warfe (1990) Roberson (1995) Virts (2000)</p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

	<p>mantener un proceso de producción estable y economizar sin afectar la calidad del producto, aceptando las capacidades que brinda el proceso de compra.</p>	
Ecosellos	<p>Este concepto fue nombrado en 1992 en la organización de las naciones unidas, esta herramienta da a conocer el impacto, por otro lado, permite mejorar los procesos de producción. Paralelamente son tomados como información para los consumidores.</p>	<p>Organización de las naciones unidas (1992) Gomez (1995) U.S.E.P.A. EPA (1998) Gen (1999) Vitalis (2002)</p>
Snack	<p>Los snacks son alimentos naturales o modificados, que se consumen en cualquier lado o fuera el horario de comidas, sumando, que estos alimentos tienen altos</p>	<p>Thomas y Eart (1994) Niviant (2007) Por Chile (2011) Cajamarca e Inga (2012)</p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

	niveles de energía para hacer las actividades del día	
Motivación	La motivación es un conjunto de razones que impulsan al consumidor a realizar sus objetivos, de igual modo se entiende, como la motivación es un determinante para que las personas ejecuten su propósito	Bisquerra (2000) Herrera, Ramirez, Roa y Herrera (2004) Santock (2002) Ajello(203)

Fuente: elaboración propia

por medio del marco teórico se encontró que los estudiantes no conocen los ecosellos, además, no tienen una base sólida acerca de esta herramienta ambiental y los docentes no tienen la suficiente información acerca de los ecosellos.

Análogamente, se dispuso a hacer el primer acercamiento exploratorio con el Focus Group, donde se identificó que los estudiantes de la Universidad Libre seccional Cali tienen una falta de información acerca de los ecosellos, pero estos tienen un considerable nivel de interés acerca de esta herramienta ambiental. Además, de reconocer las falencias que existen acerca de este tema, se observó que los estudiantes desean conocer más de los ecosellos y poner en práctica el consumo responsable. Por último, los estudiantes universitarios consideran que debe existir una publicidad informativa, que contenga información adecuada para aclarar y educar al consumidor acerca de los ecosellos en productos como los snacks. Tal como se demuestra en la tabla 2.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

<b>Indicadores</b>	<b>Resultados</b>
<b>Ecosellos</b>	<p>Los estudiantes expresaron desconocer este termino, por lo cual, se debió contextualizar y orientar durante el Focus Group.</p> <p>Al momento de contextualizarse los estudiantes consideraron que los ecosellos son una herramienta muy útil, pues les permite conocer que empresa apoya en cuidado ambiental y como lo hacen, además, les parece importante que las empresas se concienticen en este tema y implemente herramientas para el cuidado.</p>
<b>Razones</b>	<p>Las razones por las cuales lo estudiantes de Mercadeo escogería los snack con ecosellos son: una publicidad que los impactes y a la ves los informe sobre esta herramienta, por tomar acción positiva en el cambio ambiental, por conocimiento previo a la decisión, y por tranquilidad consigo mismos.</p>
<b>Autonomía</b>	<p>La mayoría de los estudiantes no tienen conocimiento de cómo es el aspecto</p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

	<p>grafico de un ecosellos, por lo cual no sabe si los consumen o no.</p> <p>Los estudiantes expresaron que muchas veces consumen los snack ya en sus hogares, por ende, no son los compradores si no los consumidores finales.</p>
<b>Preferencias</b>	<p>Los universitarios expresaron que adquirirán los snack con ecosellos para contribuir con el cambio positivo del medio ambiente, además, observan los ecosellos como un beneficio a futuro, ósea que desea comercializar productos con ecosellos.</p>
<b>Capacidad adquisitiva</b>	<p>Los estudiantes consideran que los snacks con ecosellos no pueden superar el precio de la marca líder en el mercado, pues seria un punto en desventaja, además, se debe tomar cuenta que muchas personas están desinformadas acerca de este tema, por lo tanto, los snacks con ecosellos debe ser asequibles para todos.</p>



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

	<p>Pero ante todo estos puntos, ellos estarían dispuesto a adquirir a un precio justo los ecosellos.</p>
<b>Estrategia</b>	<p>Una de las estrategias que los estudiantes de la Universidad libre seccional Cali utilizarían, sería una publicidad que impacte pero que al mismo tiempo eduque, pues ellos creen pertinente que todas las personas conozcan y consuman productos que ayuden al ambiente.</p> <p>Por otro lado, los jóvenes piensan que debería de existir una cultura acerca de esta herramienta.</p>

## **5. Conclusiones parciales**

Con el constante flujo de información al que están expuestas las personas se ve evidenciada la gran cantidad de interés y conciencia que se a tomado con respecto al tema del cuidado ambiental.

Con la información del marco Teórico, se consiguió identificar la falta de información que tienen los estudiantes de la Universidad Libre acerca de este tema, puesto que ninguno de los encuestados sabia con exactitud que era los ecosellos. La poca información que se encuentra acerca de este tema es muy limitada y poco explicita, puesto que es una estrategia que se a adoptado en el siglo XXI, Esta medida se adopto en base al deterioro ambiental.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Por otro lado, se manifiesta la demanda de satisfacer la desinformación sobre los ecosellos, ya que, se vio evidenciado en el Focus Group donde Los estudiantes expresaron desconocer este termino, por lo cual, se debió contextualizar y orientar durante el Focus Group. Al momento de contextualizarse los estudiantes consideraron que los ecosellos son una herramienta muy útil, pues les permite conocer que empresa apoya en cuidado ambiental y como lo hacen, además, les parece importante que las empresas se concienticen en este tema y implemente herramientas para el cuidado. Además, expresaron que deseaban que los ecosellos tuvieran una publicidad mas atractiva, dirigida y enfocada a esta herramienta ambiental.

en síntesis, se puede interpretar que, si los estudiantes de la universidad libre se encuentran desinformados acerca de esta herramienta ambiental, se puede deducir que otro numero de estudiantes o personas del común también lo pueden estar, en tal caso la investigación actual puede dar respuesta a esta falta de información acerca de los ecosellos.

## **6. Referencias.**

Ardila, I. (2014). Las 12 tendencias del nuevo consumidor según GFK. *P&M (Publicidad & mercado)*. Recuperado desde:

<https://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/las-12-tendencias-nuevo-consumidor-segun-gfk>

Brioso, L, Y. (2017). ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMO DE DIFERENTES “SNACKS”. comparación de dos técnicas sensoriales. Universidad politecnica de Valencia, Valencia, España.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



*Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019*

Bustos, M.J. (2016) NUTRIFRUT snack saludable Parte I - PLAN DE MARKETING Proyecto para optar al grado de Magíster en Marketing Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile

Cajamarca, J. Inga, J. (2012). Determinación de Macronutrientes de los Snacks más consumidos por adolescentes escolarizados de la Ciudad de Cuenca. Cuenca.

Castaño, R. (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de psicodidáctica. Universidad de País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Vitoria-Gazteis, España.

Castell, I (2016) Desarrollo de un snack en base a legumbres y cereales ecológicos indicado para algunas intolerancias. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.

Cegesti. (N.F). Eco-etiquetas hacia lo sostenible . Costa Rica.

Comisión Europe, (2002) por un futuro mas verde – la unión Europea y el medio ambiente. Dirección General de Prensa y Comunicación Publicaciones B-1049 Brussel/Bruxelles, Belgica.

Cortés, E. García, B. González, C. (N.F). Empaques biodegradables comestibles con actividad antimicrobiana a base de proteína de suero. Universidad Autónoma de Querétaro, C. U. Cerro de las Campanas S/N, Querétaro, Qro. 76010, México.

Ecuador Carasila, C. Milton, A. (2010) Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, (25), 9-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Fischer, L. Espejo, J (2011) mercadotecnia – cuarta edición. Mexico: McGrawHill / interamericana editores, S.A. de C.V





**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**  
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables*



***Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019***

---

Henao, O. Cordoba L. (2007) Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramada, Vol3. Universidad Libre. Cali, Colombia.

Naranjo, M (2009). motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Revista educacion Vol 33, num. Universidad de Costa Rica. San Pedro, Costa Rica.

Rivera, J. Arellano,R. Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid, España: ESIC.

Sánchez, J. (2008). Análisis de los procesos de compras aplicados en restaurantes de la colonia de la paz en Puebla, Puebla, México.

Schiffman, L. Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México; Pearson Educación.

Valero, G.M. Vega, A.P (2011). Una aproximación a los ecosellos. Revista activos, 16 y 17, 101-116.