



Facultad de Negocios

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

“Estudio de Caso”

Presenta:

Ana Valeria Noriega López Guerrero

“Comportamiento en la selección de cereales para niños a partir de la modificación a la NOM-051”

Asesor:

Dr. Carlos Alberto Jiménez Bandala

Ciudad de México, Octubre 2020.

Ciudad de México a 20 de enero de 2022

MTRA. ANA MARCELA CASTELLANOS GUZMÁN
DIRECTORA DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C. ANA VALERIA NORIEGA LÓPEZ GUERRERO Egresada (o) de la Facultad de Negocios de la UNIVERSIDAD LA SALLE, de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública acuerdo número 984030 de fecha de 19 de febrero de 1998.

Ha elaborado el trabajo Elaboración de un Estudio de Caso titulado: “Comportamiento en la selección de cereales para niños a partir de la modificación a la NOM-051”. De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Dr. Carlos Alberto Jiménez Bandala quien fungió como asesor tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.



Mtro. José Ramón Barreiro Iglesias
Director Facultad de Negocios

Dedicatorias:

Este estudio de caso está dedicado a:

A mis padres Diana López Guerrero y Roberto Noriega quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy, un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades, porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermano Luis Roberto Noriega, a mis abuelos Estela Sanchez y Carlos Manuel López Guerrero, y a mi novio Carlos Alberto Chavez, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Gracias a ellos, por sus oraciones, consejos y palabras de aliento, que hicieron de mí una mejor persona, y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Índice

Introducción	5 Pág.
Capítulo 1: Planteamiento del problema	6 Pág.
1.1 Descripción de la Organización	6 Pág.
1.2 Diagnóstico del Problema	7 Pág.
1.3 Objetivo de Estudio	11 Pág.
1.4 Preguntas de investigación	12 Pág.
Capítulo 2: Elementos Teóricos Conceptuales	14 Pág.
2.1 Marco Referencial	14 Pág.
Capítulo 3: Metodología	19 Pág.
3.1 Diseño de la investigación	19 Pág.
3.2 Alcances y descripción del estudio de caso	19 Pág.
3.3 Población y muestra	20 Pág.
3.4 Hipótesis	20 Pág.
3.5 Técnicas de procesamiento de datos	20 Pág.
3.6 Validación de instrumentos	21 Pág.
Capítulo 4: Propuestas de Solución	28 Pág.
4.1 Alternativas de Solución	30 Pág.
5. Conclusiones y Recomendaciones	31 Pág.
6. Referencias	32 Pág.
7. Anexos	37 Pág.

“Comportamiento del consumidor en la selección de cereales para niños a partir de la modificación a la NOM-051”

Introducción

La mercadotecnia crea estrategias a partir de sus 4P's para atraer a un *target* específico, donde ellos adquieran los productos o servicios que cubran sus necesidades.

En específico, si hablamos de un producto, una parte esencial es su empaque y promoción con el fin de atraer al mercado correcto y generar ventas. Todos los productos lanzados al mercado son regulados por las Normas Oficiales Mexicanas, las cuales establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se le refieran a su cumplimiento o aplicación.

La NOM-051 sobre el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas recibió una **actualización** el 1ro de octubre del 2020, la cual establece que los productos que sean preenvasados y que contengan uno o más sellos de advertencia de grasas saturadas, azúcares altas o edulcorantes, no podrán tener personajes infantiles en las etiquetas.

El cambio en esta norma podrá traer repercusiones a las ventas de marcas de cereales famosas y reconocidas por el público infantil, aunque ellos no son el comprador directo, son un gran influyente para que se genere la compra de este tipo de productos. Podemos entender que este cambio surgió debido a que en 2019 México tuvo el primer lugar a nivel mundial, de obesidad infantil, según la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidad para la Infancia).

A partir de esto, se realizó un estudio para entender cual es el impacto que tienen los cambios en los empaques y como lo verá el consumidor una vez aplicado en el punto de venta, si esto cambiara la selección de compra, o dejaran de identificar al producto. Para comprobar esto se identificó un problema a través de un FODA y un Diagrama de ISHIKAWA, una vez identificado, se planteo un grupo objetivo el cual, fue seleccionado por un NSE, hábitos de consumo, etc., a partir de ahí se realizó un cuasi- experimento, para comprobar las hipótesis y proponer alternativas de solución.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Organización:

XX Company, será el nombre falso con el que llamaremos a la empresa, la cual tomamos como referencia para realizar el estudio.

XX Company líder, tanto en México como a nivel mundial, en la manufactura y comercialización de productos saludables, que satisfacen la demanda de sabor y conveniencia de los consumidores, tales como cereales listos para consumir, barras de cereal, galletas, waffles congelados, modificadores de leche y bebidas saludables.

Actualmente XX Company México tiene cuatro plantas de manufactura en el país, en las ciudades de Querétaro, Linares, Toluca y Mexicali, a través de las que elabora y comercializa más de 20 marcas diferentes, además de exportar a Estados Unidos, Centro y Sudamérica.

La compañía agroalimentaria XX Company se anotó un beneficio neto de 960 millones de dólares en 2019, lo que equivale a un descenso del 28% en comparación con las ganancias netas de 1,336 millones de dólares que registró el año anterior, según informó la empresa.

Las ventas de la firma cerealera se elevaron un 0.2%, hasta 13,578 millones de dólares. Por áreas geográficas, los ingresos procedentes de Norteamérica disminuyeron un 3.4%, hasta 8,390 millones de dólares, mientras que los de Europa cayeron hasta 2,092 millones de dólares, un 1.4% menos.

En África, Oriente Próximo y Asia, la cifra del negocio repuntó un 20.4%, hasta 2,156 millones de dólares, y en Latinoamérica se mantuvo estable en torno a 940 millones de dólares.

Por otro lado, el costo de los productos vendidos alcanzó los 9,197 millones de dólares, un 4.3% menos, mientras que los gastos de venta, generales y administrativos descendieron un 1.3%, hasta 2,980 millones de dólares. En el cuarto trimestre del año pasado, XX Company obtuvo un beneficio neto atribuido de 145 millones de dólares, frente a los

'números rojos' de 84 millones de dólares del mismo periodo del año anterior. La facturación entre octubre y diciembre creció un 2.8%, hasta 3,223 millones de dólares. Cereales XX Company con personajes infantiles:

X1: Diseñado especialmente para alimentar las victorias de los niños deportistas, se ha convertido en el cereal preferido de los niños de México; sus ricas hojuelas de maíz escarchadas brindan un sabor dulce único, además contiene 12 vitaminas y minerales incluyendo el 50% del IDR de 6 vitaminas del complejo B que les ayudan a tener energía necesaria para esforzarse física y emocionalmente.; con toda la inspiración y confianza el Tigre Toño promueve que los niños den su mejor esfuerzo, con disciplina, preparación y alimentándose correctamente para ganar con garra.

X2: deliciosos granos de arroz inflado adicionado con 12 vitaminas y minerales que contiene calcio puede ayudar a los niños tener huesos fuertes.

X3 : Es un cereal que les da a tus hijos una combinación de nutrición, sabor, aroma y color para un desayuno divertido. Está elaborado de 3 diferentes cereales: maíz, trigo y avena y además contiene sabores naturales a frutas. Está adicionado con 12 vitaminas y minerales para ayudar al desarrollo de tus hijos, una porción aporta el 100% de la recomendación diaria de vitamina C.

1.2. Diagnóstico del problema (FODA e Ishikawa):

En el análisis FODA, tenemos una herramienta esencial, con la cual obtuvimos una planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones, acciones, medidas correctivas y mejoras en la empresa o proyectos.

FODA:

Fortalezas	Las ventas de XX Company comercializa más de 1.800 alimentos en 180 países y facturó 13.500 millones de dólares en 2018
	XX Company está creciendo a buen ritmo en el <i>e-commerce</i> tanto en las plataformas de los propios supermercados como en otros espacios como Amazon, con un crecimiento del 44% en ventas en 2018.
	Reformulación de las recetas de muchas de sus marcas para incluir ingredientes más simples y naturales, y eliminando los colorantes artificiales, rechazados por los nuevos consumidores.

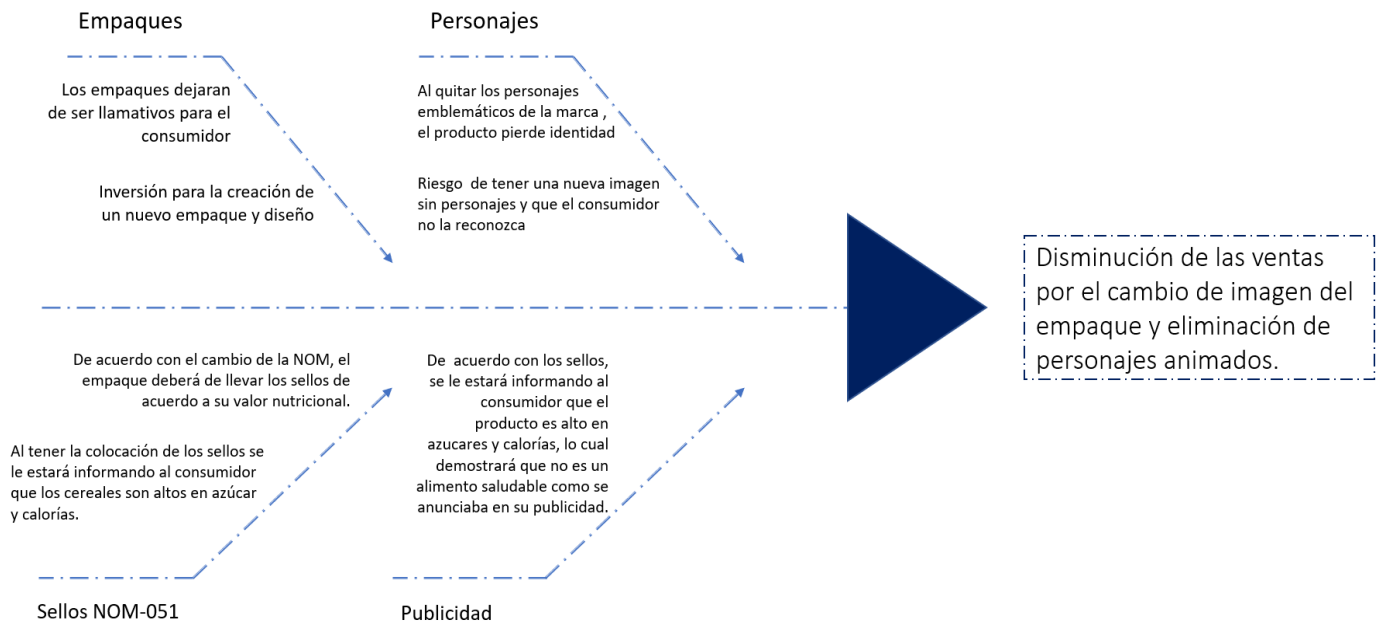
	<p>Actualmente XX Company México tiene cuatro plantas de manufactura en el país, en las ciudades de Querétaro, Linares, Toluca y Mexicali, a través de las que elabora y comercializa más de 20 marcas diferentes, además de exportar a Estados Unidos, Centro y Sudamérica.</p>
Oportunidades	<p>Lanzamiento de nueva gama incorporándose al mercado de productos biológicos y super alimentos, los cuales no contienen aceite de palma, colorantes, aromas artificiales, ricos en fibra y bajo contenido de sodio, apto para veganos, una categoría en fuerte crecimiento.</p>
	<p>Para ganar terreno con los consumidores enfocados en la salud y la nutrición, la compañía ha realizado varias adquisiciones de marcas más enfocadas en la salud, adquirió por \$ 600 millones a fines de 2017.</p>
	<p>La medida más inteligente realizada por en2018 fue ejercer una opción para adquirir una participación en el fabricante de alimentos envasados Tolaram África Foods, una subsidiaria de Tolaram Group con sede en Singapur, por 420 millones de dólares, ya que la compañía busca expandir su presencia en el mercado africano</p>
	<p>Soluciones innovadoras para usar su empaque. Una idea interesante que la empresa explotara es agregar col rizada a los materiales utilizados en sus cajas y materiales de embalaje. La col rizada reduce el gas dentro del estómago de las vacas, uno de los principales contribuyentes al calentamiento global, en más del 50 por ciento. Moler y mezclar cajas desechadas y material de embalaje con pienso para ganado y otros animales podría resultar revolucionario y beneficioso a escala internacional.</p>
Debilidades	<p>Productos producidos con alto contenido de azúcar, por ejemplo: Producto X1. 16 gramos por porción, equivale a 3.2 cucharadas cafeteras de azúcar, lo cual cubre del 80% al 106% de lo que un niño debe de consumir para todo el día. De acuerdo a la Asociación Americana del Corazón la cantidad de azúcar máximo tolerada para un niño es de 3 a 4 cucharadas cafeteras de azúcar para todo un día.</p>
	<p>Depende de empaques con una influencia de hasta un 30 por ciento de la decisión de compra.</p>
	<p>Después de la evaluación de 16 cereales bajo el esquema que elaboró la Agencia de Estándares en Alimentos del Reino Unido, los cuales se anuncian como saludables, resultó falsa la información, El análisis incluyó 16 cereales y 3 barras de cereales. Todos estos poseen elevados contenidos de azúcar y de harinas refinadas, por lo que tendrían que ser vistos como golosinas y espaciar su consumo. Sin embargo, la publicidad engaña a los consumidores al proponerles los ingieran como desayuno o cena.</p>
Amenazas	<p>Las ventas de GMIs para el cuarto trimestre del año fiscal 2020 (finalizado el 31 de mayo) aumentaron 20.7% a \$ 5.0 mil millones gracias a un aumento en -demanda de canales domésticos. El EPS ajustado creció un 32,5% interanual a \$ 1,10. En general, la compañía terminó el año fiscal 2020 con un crecimiento de las ventas reportado de alrededor del 5% y un crecimiento orgánico de las ventas netas del 4%.</p>

	<p>Cambio en las Normas Oficiales Mexicanas de alimentos, como la NOM-051, donde especifican los generales del etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados información comercial y sanitaria. En este caso, la NOM-051 hizo su modificación a partir del 1ro de Octubre del 2020 mencionando que todas las marcas que tengan personajes animados en sus empaques deberán de ser retirados.</p>
	<p>XX Company, no cuenta con precios competitivos ya que en la mayoría de sus productos están elevados un 31% vs la competencia.</p>

A partir del análisis de XX Company, podemos tomarnos decisiones en cuanto al mercado, empaque y cómo afectará esto a la selección de compra de los consumidores. Cómo atacar a la competencia y lograr que el producto siga siendo uno de los más seccionados del mercado objetivo y tomar acciones para la modificación de la NOM-051.

ISHIKAWA:

Con el diagrama de ISHIKAWA, pudimos identificar de manera sencilla la visualización del problema y sus causas, como el comportamiento de los clientes puede ser modificado a partir del cambio de imagen del producto.



Al tener un cambio en estos, el *shopper* puede seleccionar otras marcas que llenen mejor sus expectativas y necesidades sin importar el empaque.

Lo importante del análisis es saber *cómo mantener al mercado y la esencia del producto para que no impacte en el comportamiento del consumidor.*

1.2.1. Target:

CDMX niños entre 5 a 10 años de edad, ocupan el 6.8% del total de la población. De acuerdo a la ENSANUT del 2018, el 52.9% de la población total de 5 a 11 años consume cereales dulces. Los cuales basan su decisión de compra de acuerdo al personaje impreso en las cajas de los cereales, la influencia de las redes sociales y medios de comunicación.

Los empaques, por lo general son llamativos y con personajes aspiracionales, donde los niños se pueden ver identificados y atraídos por ellos.

Tabla 1

Consumo de alimentos no recomendables por grupos de edad, 2018.

Variable	1a 4 años	5 a 11 años	12 a 19 años	20 años y más
Cereales dulces	48.60%	52.90%	35.20%	33.90%
Botanas, dulces y postres	63.60%	64.60%	53.70%	35.40%
Bebidas lácteas endulzadas	35.60%	38.20%	10.90%	16.80%

De acuerdo a una encuesta del INEGI, el grupo de edad con mayor porcentaje de consumo de productos no recomendables es el de los 5 a 11 años.

1.2.2. Ubicación:

México cuenta con 126.2 millones de habitantes, y de acuerdo con un informe de la ONU para el 2015 la CDMX cuenta con 8.855 millones de habitantes.

El producto puede ser adquirido en cualquier canal, ya sea tradicional, moderno o *proximity*.

1.2.3. Normatividad:

La NOM-51, está basada en las especificaciones generales del etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

En el 2020, la norma sufrió un cambio en el etiquetado de los productos haciendo referencia en que contengan sellos de advertencia de grasas saturadas, azúcares altas o edulcorantes.

Para ello se usarán octágonos negros con contorno blanco que deberán estar colocados en la esquina superior derecha de la superficie principal de exhibición del producto. En aquellos productos con superficie principal de exhibición menor a 60 centímetros cuadrados se podrán colocar los sellos en cualquier área de dicha superficie.

Octágonos de Advertencia (NOM-051).



https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051

1.3.Objetivos del Estudio

Objetivo General:

Identificar el comportamiento del consumidor para la selección de cereales infantiles en los niños de 5 a 10 años de la CDMX, a partir de la modificación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y como este influye en la decisión de compra de los padres con la finalidad de verificar el impacto que tendrán en el volumen de ventas de este producto

Objetivos Específicos:

- 1.- Medir las preferencias de cereales en niños de la CDMX de 5 a 10 años a partir de las características del empaque.
- 2.- Verificar el impacto del etiquetado según la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en la preferencia de cereales en niños de la CDMX de 5 a 10 años, sin etiquetado.
- 3.- Comparar los elementos o características de producto que definen la decisión de compra de los padres.

1.4. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el comportamiento y preferencia de selección de cereales en los niños de 5 a 10 años de la CDMX, a partir de la modificación de la NOM-051?

¿Cómo influye en la decisión de compra de los padres en base a la modificación?

¿Cuál es el impacto que traerá la modificación de la NOM-051 en las ventas?

Justificación:

Las consecuencias que conllevan la modificación de una norma oficial mexicana significaría un desafío importante para la empresa que se vea afectada por ella, ya que al tener implicaciones tales como operacionales, financieras, mercadológicas e inclusive dañar al producto o servicio directamente, siendo esto un parteaguas para aquellas que logren con éxito su adaptación.

Es por ello que es necesario analizar el comportamiento del consumidor a partir de la modificación en los empaques de cereales infantiles y como esto injiere en la decisión de compra del producto. Una vez identificado el comportamiento del consumidor podremos encontrar que elementos y características toma en cuenta al momento de la decisión de compra del producto, siendo esto un atributo para seguir siendo el *top of mind* y seguir atrayendo al consumidor final, logrando lo anterior, se podrá evitar una afectación negativa del producto en el mercado.

Adicional, las marcas están obligadas a dejar de hacer uso de sus personajes animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visuales, espaciales o descargas digitales. Ya que, este tipo de elementos incentiva el consumo, principalmente en niños, de productos con exceso de nutrientes cítricos o edulcorantes.

De acuerdo con un estudio realizado en 2011, seis de cada 10 personas, compran cereales basándose en la opinión de los niños de los cuales el 43% prefieren consumirlos en el desayuno ya que se tiene la percepción que es un alimento nutritivo para ellos. De hecho, el estudio concluye que estas leyendas o declaraciones no reflejan la calidad del cereal, ya

que por ejemplo el 89% de los productos “menos saludables” tuvieron una declaración nutrimental, reflejando que se utiliza como una herramienta de marketing.

“Cuatro de cada diez niños en México tiene problemas de sobrepeso y obesidad, esto es más de 4 millones de niños entre los 5 y 11 años de edad”, PROFECO (2018).

Apoyándonos en los datos de la encuesta, podemos notar que la decisión de compra de cereales se basa en los siguientes puntos, “Los niños los piden”, “Las marcas promueven un alimento sano” y “Los personajes que tienen los empaques”.

Adicional, el empaque también incluye leyendas o declaraciones nutrimentales que engañan a los padres de familia haciendo creer que es un producto saludable por el hecho de contener vitaminas y minerales adicionados, pero no advierten sobre el alto contenido de azúcar y sodio.

Capítulo 2: Elementos teóricos conceptuales

Introducción:

El siguiente capítulo, está compuesto por diferentes conceptos y teorías que se tomaron en cuenta para formar el marco referencial.

Estas incluyen, el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus necesidades, como y que lleva al *shopper* a genera su decisión de compra.

Imagen corporativa, cómo percibe el cliente a la marca y/o empresa, generando un vínculo de lealtad con ella, de acuerdo a sus valores y esencia de la misma.

Y por ultimo, la influencia del empaque en la decisión de compra, de acuerdo con los colores, formas, y tamaños, se puede llegar a generar una experiencia de compra diferente para el usuario, de acuerdo a sus experiencias, creencias y necesidades.

2.1. Marco Referencial:

2.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se genera al tener una visión sistemática al momento de gestionar una compra, desde el momento de la búsqueda para cubrir una necesidad, la evaluación de sus opciones, la toma de decisión y su adquisición.

Según el artículo “Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor” (2013), estudiar la conducta del usuario involucra varias áreas como es la economía, psicología, tecnología, comunicación entre otras. Derivado de esto, se arrojan resultados los cuales pueden servir a las empresas para influir en la decisión de compra del *shopper*.

Por ejemplo, de acuerdo a un estudio realizado en Venezuela, sobre el comportamiento del consumidor dentro del entorno digital, menciona que no solo se deben de conocer las características básicas, como sexo, origen, ubicación, raza, etc., si no también su comportamiento gustos, afecciones y así, poder tener una ventaja competitiva frente al resto de las marcas, mostrándole a su grupo objetivo que son la mejor opción para ellos, así como identificar patrones y de relación e interacción.

A partir de aquí, se desglosan una serie de factores que hacen al consumidor generar una compra o no, como los factores culturales, sociales, personales, psicológicos, de acuerdo a su entorno, forma de pensar, de cómo cree que lo percibe la gente, es lo que llevará a una persona a realizar la compra, dejando de lado el tipo de necesidad por la que se generó una compra.

Hablando de la decisión dentro de un factor social, trasladada al consumismo, que se percibe como la manera de relacionarse con los demás y de construir una imagen frente a los demás, que nos va llevando a tomar de manera superficial “entre más tengas o más caras sean las cosas que tengas” así te tratará o te verá el resto y se formará un vínculo de pertenencia y de aceptación frente a los demás.

Se dice que la marca de un producto termina etiquetando al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca y, como tal, el consumo es “un poderoso elemento de control social” (Baudrillard, 2009, p. 89).

Por otra parte, a pesar de todos los factores que influyen la decisión de compra, el *shopper* genera una fidelidad hacia una marca, ya sea por calidad, valor percibido, confianza, costos, entre otros. Esto conlleva que la marca tenga clientes cautivos los cuales, recomendarán a la marca, generando nuevos y más clientes.

Otro factor importante es la edad y/o etapa del individuo el cual de acuerdo con el cuasi experimento, se selecciono una población infantil, entre 5 a 10 años de edad, a la cual se le denomina niñez intermedia. En estas edades los niños atraviesan por diferentes etapas, preoperacional y operacional concreta, esto quiere decir que esta cambiando de tener un pensamiento estático a uno moldeable y flexible, que a su vez puede llegar a ser mas compleja, dándose cuenta y estableciendo patrones de causa – efecto. Durante estos años, disminuye su egocentrismo y pueden enfocarse en comprender diferentes puntos de vista, de acuerdo con sus gustos. Esto se ve reflejado cuando el niño es capaz de elegir un producto determinado ante diferentes alternativas con características similares. Se asegura de elegir el producto que le asegure acomodarse a su gusto, teniendo en cuenta aspectos como el tamaño, forma y color (Brée, 1995).

2.1.2 Imagen Corporativa

Haciendo referencia al artículo “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” la imagen corporativa es el conjunto de creencias, aptitudes y percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca o empresa. Es decir el conjunto de señales que la marca, producto y servicio transmite al público.

Estas percepciones se hacen a través de los atributos, beneficios y actitudes, las cuales van a servir para generar un vínculo positivo o negativo con el consumidor.

La imagen que se crea en la mente del consumidor no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, si no por los consumidores o no consumidores de una marca, comentarios externos que puede destacar sus atributos y beneficios o todo lo contrario. De acuerdo con los autores Balmer y Soenen (1999) La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

Por ejemplo, algunos de los factores de esta percepción, es el slogan, en el cual resume la filosofía de la marca o empresa en una frase llamativa, donde los usuarios se sientan identificados en todos los sentidos.

Otro ejemplo, puede ser las historia y reputación de la marca, en la actualidad todo comunica desde el tipo de promocionales si son buenos, malos o funcionales, campañas publicitarias si van de acuerdo a los valores que transmite la marca , actitud de los empleados, las malas o buenas experiencias que han tenido otros usuarios, eso es parte fundamental para poder atrapar o no la fidelidad de tu consumidor.

Por otra parte, de acuerdo con Zambrano (2012) con el crecimiento y nacimiento de nuevas empresas tanto públicas como privadas, el marketing es una de las herramientas mas

poderosas para estas, no solo para que tengas mas compradores, si no para destacar la imagen y logros de la empresa, la cual influye en la percepción buen o mala.

En el mismo orden de ideas y dejando como base el marketing, podemos añadir que la imagen corporativa se convierte en el valor agregado en la competitividad de las organizaciones, por lo tanto debe de ser coherente y estable en el tiempo, que demuestre a todos su clientes los verdaderos valores y principios que se tiene como marca y/o empresa. En este sentido, se entiende que “los atributos y características organizacionales y de la marca (...) son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto” (Currás 2010, p.10)

Adicional a esto, la empresa y/o marca deberá tener una buena comunicación con el cliente, para entender y satisfacer las necesidades y así conseguir que se conserve una percepción y criterios deseados, y con esto garantizar un mayor acercamiento (Woodall, 2003).

2.1.3. Influencia del empaque como decisión de compra:

A través del estudio realizado, “Percepciones del color y de la forma de los empaques,: Una Experiencia de aprendizaje” (2007), se determinó que el consumidor, selecciona los empaque por hábito y familiaridad hacia las formas y colores, las cuales les transmiten los atributos y la utilidad de los productos.

Por medio de la experiencia, la actividad de compra, la publicidad y la recomendación, el consumidor aprende acerca del producto, las características del empaque, el uso y el desempeño (Vargas-Bianchi,2003). Es decir que el consumidor espera encontrar productos con determinado color y empaque y que este cumpla con sus necesidad, ya que esto lo va adquiriendo por medio de las experiencias, que según con los resultados es uno de los factores primordiales para la selección de compra.

Otra parte importante para esta selección, es el empaque y lo que este refleja, ya que nuevamente se enfoca en la experiencia, el consumidor se sentirá atraído por su forma, colores y símbolos, y esto le puede llegar a sonar familiar y llegar a sentirse identificado con la información que recibe a través de medios masivos y/o recomendaciones.

Por otra parte los nuevos productos se ven influenciados por creencias emocionales preexistentes para la categoría (Loken,2006), es decir que tienen un reto importante al entrar al mercado y demostrar que su producto es confiable y bueno a través de colores, tamaños y formas, que hagan al consumidor tomar la decisión de escogerlos. Esto se puede realizar educando y enseñando al usuario por medio de un mercadeo directo, como por ejemplo los comerciales que sirven para demostrar sus cualidades y usos. A partir de esto la identificación que logra la publicidad con la realidad de los individuos, esta obtiene observaciones coherentes (Passikoff y Colman,1988).

En otro orden de ideas, enfocándonos en el psicología del color y como es usada para la selección de compra, de acuerdo con las con la investigación de Según Jacobs, Keown, Worthley y Ghymn en su investigación Cross- Cultural Colour Comparison: Global Marketers Beware, citado por Assael H. (1999), *se descubrió que en China y Japón, asocian el purpura con productos costosos y el gris con colores baratos, mientras que los estadounidenses asocian el purpura con productos baratos y el gris con productos costosos.*

Esto nos lleva a identificar que de acuerdo a las culturas y creencias de las personas, tienden a seleccionar colores afines a ello. También, se dice que el color tiene un componente emocional el cual despierta emociones a quienes lo perciben y los individuos suelen relacionar ese color con alguna situación despertando sus emociones, adicional se puede relacionar con sensaciones que les producen, frío, calor, sueño, hambre etc.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Diseño de la Investigación:

De acuerdo con Sampieri (2006) “los diseños cuasi experimentales se aplican a situaciones reales en los cuales no se pueden formar grupos aleatorizados, pero pueden manipular la variable experimental” (Hernández Sampieri ,2010, p. 148). Los cuasi experimentos, se aplican en una muestra de estudio que no tiene grupos de control, por lo tanto, no tiene grupo de comparación que permita evaluar la eficacia de la propuesta experimental o de la variable independiente. Estos diseños trabajan con todo el grupo poblacional, identificándolos en número la población y la muestra cuyo tamaño es igual por tanto. Es necesario tener la participación de todos los sujetos muestrales para determinar las variables. Por ejemplo, en un clima organizacional o en la práctica de valores, la presencia o ausencia de un sujeto muestral puede cambiar los resultados o logros de la aplicación de las propuestas experimentales. Se necesita de la presencia de todos los sujetos de la muestra que a su vez son la población.

Citando a Ñaupas, Novoa, Mejía Y Villagómez (2011) señalan que “la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. En la investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población: la población objetivo que es la población total pero no disponible, y la población accesible.” Para esto se debe de generar una selección de la población entrevistada basada en criterios de selección, las cuales cumplan con el objetivo del estudio, es decir basándonos en hábitos, genero, edades, etc.

3.2. Alcances y descripción del estudio de caso:

Se realizo un estudio por medio de un “cuasi-experimento”, aplicado a una población de niños de 5 a 10 años de edad.

La encuesta se envió a través de medios digitales, a los padres de los niños, los cuales se aseguraron de contestarla con ellos.

Las respuestas llegaron por el mismo medio y se hizo un análisis cuantitativo, el cual dio como resultado la preferencia a favor o en contra de los productos con y sin las características modificadas del empaque de estos.

3.3. Población y muestra:

Se realizó una encuesta a un grupo de niños de 5 a 10 años de edad, ya que de acuerdo con la encuesta del INEG (Tabla 1), es grupo de infantes que tiene el porcentaje más alto de consumo de cereales dulces.

Se tomó una muestra representativa de 384 niños aleatoriamente entre sexo y edad en la Ciudad de México, con un nivel socioeconómico B+, B-.

En la encuesta se mostraron cereales de la empresa XX Company, con la imagen nueva aplicando la NOM-051, así como los empaques anteriores. Los resultados se fueron recopilando por un mes para poder realizar el análisis cuantitativo.

3.4. Hipótesis:

- Reducción de las ventas de cereales para niños de acuerdo con la selección de los padres por la colocación de hexágonos en el empaque.
- Reducción de las ventas de cereales para niños por la omisión de los personajes animados en los empaques.
- Reducción de las ventas por falta de reconocimiento del nuevo empaque en el punto de venta ya sea por los padres o los niños.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos:

Criterios de Selección:

- NSE AB / C+
- Niños entre 5 y 10 años
- Hábito de consumo de cereales de 1 a 3 veces al día
- Forma de selección del cereal a través de colores y personajes
- Influencia de la publicidad en su decisión de compra

3.5.1. Procedimiento 1era parte:

Se realizó un experimento a 34 padres de familia de los cuales se seleccionaron a 10 de ellos que cumplieron con los criterios de selección, esto se llevó a cabo a través de 2 procedimientos, se aplicó una encuesta, la cual arrojó los hábitos de consumo y edad de sus

hijos, NSE y forma de selección de compra. Una vez teniendo los resultado, se aplicó la segunda parte, la cual, es un experimento que duró aproximadamente de 10 a 15 minutos, donde se les mostro a los padres una serie de imágenes de las cuales tuvieron que seleccionar la mejor opción de compra para sus hijos de acuerdo al cereal y los sellos.

3.5.2. Procedimiento 2da parte

Una vez obteniendo los resultados de los padres, se seleccionaron a los 10 niños que cumplan con los mismos criterios de selección. Niños de 5 a 10 años con un NSE A/B – C+ que cumplan con un hábito de consumo de 2 a 3 veces por día, e influyan en la decisión de compra.

Posteriormente se les presentó a los niños una serie de diapositivas, en las cuales se les mostraron los pantones de las marcas, los empaques anteriores y los empaques nuevos sin personajes animados y con esto atraer su atención de manera interactiva y rápida y así obtener un resultado más certero. Estas diapositivas tuvieron imágenes aleatorias, las cuales para cada uno de los niños estuvieron acomodadas de manera diferente, el experimento duró aproximadamente de 10 a 15 minutos por niño.

3.6. Validación de instrumentos:

Parte 1:

Encuesta:

Segmentación:

A partir de las preguntas de segmentación para saber el nivel socioeconómico de las familias, edades de los niños, consumo de cereales, forma de selección, e influencia en la decisión de compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

NSE:

Tabla 1

Personas que cuentan con internet fijo

Respuesta	Frecuencia
Sí	100%
No	0%

***Elaboración Propia*

Tabla 2
Antes de la pandemia, oportunidad de salir de viaje

Respuesta	Frecuencia
1 vez	24%
2 veces	21%
3 veces o más	56%

Tabla 3
Transporte Propio

Respuesta	Frecuencia
Sí	91%
No	9%

Tabla 4
Televisiones en Casa

Respuesta	Frecuencia
1	12%
2	26%
3	16%
4	26%
5	20%

***Elaboración Propia*

Edades y consumo de Cereales:

Los encuestados tienen niños entre 5 y 10 años, de los cuales el 100% consumen cereales, de diferentes marcas.

Tabla 5
Edades de los niños entrevistados

Respuesta	Frecuencia
5	32%
6	21%
7	24%
8	12%
9	6%
10	6%

Tabla 6
Marca de Cereales Seleccionados

Variable	Respuesta
Kellogg's	67%
Nestle	20%
Varios	13%

***Elaboración Propia*

El 84% de los niños comen cereal 1 vez al día y siendo el desayuno su opción preferida para consumirlo, teniendo un resultado del 62%, el resto de ellos lo comen en la cena.

Tabla 7
Consumo de Cereales al día

Respuesta	Frecuencia
1	84%
2	16%
3	0%

Tabla 8
Momento de Consumo

Respuesta	Frecuencia
Desayuno	62%
Comida	0%
Cena	38%

***Elaboración Propia*

Selección de Compra:

De los encuestados el 97% de los niños tienen selección sobre la compra de cereales, de los cuales el 48% se guía su selección en base a los colores y un 32% en base a los personajes, estas 2 respuestas son las más sobresalientes.

Tabla 9
Como se realiza la selección del cereal

Respuesta	Frecuencia
Comerciales de Televisión	12%
Personajes	30%
Colores	48%
Nutrición	10%

Tabla 10
Oportunidad de selección del niño

Respuesta	Frecuencia
Sí	97%
No	3%

***Elaboración Propia*

Valor nutrimental percibido:

El valor nutrimental percibido de los usuarios es bajo, ya que el 53% de las persona, no consideran que el cereal sea un alimento sano para los niños, aunque al realizar la compra el 70% de ellos mencionaron que no toman en cuenta los sellos de la NOM-051 donde se menciona si se cuenta con alto contenido de azucares, calorías, etc.,

Por otra parte, mencionan que la publicidad que realizan las marcas a cerca de sus productos *es engañosa*.

Tabla 11
Cereal, un alimento nutritivo

Respuesta	Frecuencia
Comerciales en Televisión	12%
Personajes	30%
Colores	48%
Nutrición	10%

Tabla 12
Se consideran los sellos al momento de la compra

Respuesta	Frecuencia
Sí	30%
No	70%

Tabla 13
Publicidad Engañosa

Respuesta	Frecuencia
Sí	71%
No	29%

***Elaboración Propia*

Parte 2

Experimento (Video Llamadas):

De la encuesta realizada, se seleccionaron a 10 familias, las cuales cumplían con los criterios de selección antes mencionados.

Las entrevistas duraron entre 5 y 3 minutos, los primeros minutos 1 y 2 se dedicaron a realizarle preguntas a los padres, se les mostro una selección de imágenes, para saber cuál cereal creían que era el mejor para sus hijos.

El 70% de ellos selecciono el cereal que más les gustaba a sus hijos; cabe mencionar que en la mayoría de las entrevistas los niños se encontraban ahí y en voz baja les decían a su mamá cual seleccionar, a pesar de que la pregunta era ¿Si el niño no tuviera una selección de compra, cuál crees que sería el mejor cereal para tu hijo?

Excepto 3 de ellos, que seleccionaron la opción “más saludable” para ellos, sin embargo no pusieron atención en los sellos que los empaques contenían.

Yendo a la ultima imagen, se mostraba un anaquel, en el cual estaban todos los cereales mostrados en las preguntas anteriores y se agregaron otros diferentes, una de las hipótesis es que “ Los padres o los niños no reconocerían el cereal dentro de un anaquel” y el 98% de los padres identificó el producto sin ningún problema.

Obteniendo estas respuestas, podemos notar que los padres, en la mayoría de las veces, seleccionará el cereal que le guste más a sus hijos sin importar las advertencias que se les haga a través de sellos, publicidad, etc. haciendo la segunda hipótesis falsa.

Al entrevistar a los niños, ellos son espontáneos y directos, a veces cuando no saben que decir o están confundidos voltean a ver a su mamá como si estuvieran pidiendo ayuda, pero sin duda les encanta contestar respuestas y siempre demostraban que querían seguir contestando o seleccionando mas imágenes.

Cuando en las imágenes aparecía su cereal favorito sonreían y volteaban nuevamente con su mamá para darle a entender que ahí estaba y los hacia feliz saber que podían seleccionar su cereal favorito.

A ellos se les hicieron 4 preguntas, la primera, consiste en la selección de una línea con pantones diferentes, que a su vez, están relacionados con los cereales, el 100% de los niños seleccionaron las líneas con los colores primarios, que son los más vistosos y llamativos para ellos.

El segundo *pull* de imágenes están relacionadas con las cajas de cereales con los personajes animados que representan a la marca, que en su mayoría el 60% de ellos relacionó los pantones con su cereal favorito, si es que el cereal de su preferencia se encontraba entre las imágenes ellos reaccionaban de manera distinta, es decir emocionados de ver la imagen ahí.

Cuando les mostrabas el mismo cereal, con y sin personajes, el 98% de los encuestados, seleccionaron las que tenían personajes, en esta sección los niños tardaban un poco más en responden, tratando de pensar cuál es la respuesta correcta, si el cereal era el mismo, tratando de relacionar colores y letras.

En la última pregunta, se mostraban los nuevos empaques sin personajes y con sellos, aunque en las respuestas anteriores ellos seleccionaban las imágenes con personajes, sin duda ellos identificaban rápidamente el cereal de su preferencia, demostrando que con o sin personajes los niños siguen identificando el cereal.

La ultima de hipótesis, mencionaba que las ventas pueden bajar por la omisión de los personajes, con el experimento demostramos que es negativa, ya que los niños siguen identificando las marcas de los cereales con o sin personajes, ya sea por las letras o por los colores y más siendo su cereal favorito.

Capítulo 4: Propuesta de Solución:

En México, el 58% de las calorías que consumimos proviene de alimentos y bebidas empaquetados, uno de ellos son los cereales de caja que se comen principalmente en el desayuno. Entre la población infantil mexicana, se estima que el 7% de los niños lo consumen diario y de acuerdo Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.

Un estudio recién publicado y realizado por investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP) y de la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres encontró que de 371 cereales de caja analizados, el 69% se categoriza como “menos saludable”.

En comparación con los cereales más saludables, estos productos son más altos en calorías, azúcares añadidos y sodio. Contienen prácticamente el doble de azúcar (30.6 gramos por 100 gramos en promedio versus 16.6 gramos) y el triple de sodio (473 miligramos en 100 gramos en promedio versus 148 miligramos).

Estos productos son fuertemente publicitados en diferentes medios, incluyendo la televisión, anuncios en calle y puntos de venta, por lo general utilizan elementos atractivos a los niños como personajes propios de la marca, colores llamativos, juegos y regalos. El empaque también incluye leyendas o declaraciones nutrimentales que engañan a los padres de familia haciendo creer que es un producto saludable por el hecho de contener vitaminas y minerales adicionados, pero no advierten sobre el alto contenido de azúcar y sodio.

De hecho, el estudio concluye que estas leyendas o declaraciones no reflejan la calidad del cereal, ya que por ejemplo el 89% de los productos “menos saludables” tuvieron una declaración nutrimental, reflejando que se utiliza como una herramienta de marketing.

Actualmente existe una reforma aprobada de la NOM-051 la cual entro en vigor el 1° de Octubre del 2020, donde se señala y regulan las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.

La reforma consiste en que el etiquetado de los productos deberá incluir sellos o leyendas de recomendación de acuerdo a la evaluación del producto establecido en el art.32 de la Ley Federal de Protección al consumidor así como los productos preenvasados que tengan uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deberán incluir personas infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, que estando dirigido a niños promuevan el consumo de productos con exceso de nutrimentos o con edulcorantes.

Debido a esto, los alimentos infantiles deberán realizar un cambio radical a su imagen la cual está basada en mayor parte por personajes infantiles e inclusión de elementos interactivos, siendo así un desafío para aquellas marcas dirigidas hacia este mercado, ya que implicaría que su target no los reconozca tan fácilmente y esto se verá reflejado en una contracción del consumo de estos.

De acuerdo con una encuesta realizada por la revista del consumidor, los cereales que llaman más la atención de los niños son los que contienen dibujos animados.

Adicional, el 62% de estas compras se generan porque a los niños les gusta y a los padres creen que promueven un alimento saludable para ellos.

Después de ver tener estas referencias de la posición de los cereales y el impacto que tendrá al colocarle los sellos, es importante tener una estrategia en la cual pueda mantener cautivo todo su porcentaje del mercado sin sacrificar la esencia de la marca.

4.1. Alternativa de Solución:

- a) Con las modificaciones impuestas por la NOM-051, es necesario hacer un cambio drástico en los empaques de cereales para niños, por tal motivo se deberá de considerar esta transición manteniendo la esencia de la marca.
- b) Recordar a los consumidores a través de spots en redes sociales y medios masivos, que la marca sigue siendo la misma con la nueva imagen.
- c) A pesar de la modificación en los empaques, se puede seguir utilizando a los personajes fuera de ellos, esto es una oportunidad para que la marca genere activaciones en punto de venta para seguir llamando la atención de sus consumidores.
- d) Dado a la transformación del empaque una alternativa es buscar que los empaques contengan un símbolo representativo de los personajes que estaban en ellos, para que los consumidores los identifiquen rápidamente.
- e) Mantener estrategias de CATMAN (*Category Management*) dentro del canal moderno para no perder el impacto dentro de los anaqueles y se mantenga dentro de la visualización del consumidor.

Figura 1:



https://www.kelloggs.es/es_ES/home.html

5. Conclusiones y Recomendaciones

Las normas seguirán cambiando de acuerdo con las necesidades y beneficios del consumidor, por tal motivo las marcas deberán de estar preparadas y conscientes de lo que estos cambios implican.

Adicional deberán de generar estrategias para continuar en la mente del consumidor, así como mantener su porcentaje de participación en el mercado.

Por otra parte, podemos concluir que el estudio busca reducir el impacto en la contracción de las ventas al cambiar las regulaciones en los empaques, ya que el etiquetado frontal que actualmente se encuentra en forma obligatoria no permite al consumidor identificar cuando un cereal es alto en calorías, azúcar o sodio, y por ende si es saludable.

Una de las recomendaciones del estudio es estar en contacto con el consumidor y brindarle información fidedigna en la cual sea útil para la selección de productos y confiar en la marca preferida, ya que en un país como México donde la población consume más azúcar y más sodio del que se recomienda, es necesario tomar en cuenta la evidencia científica y las recomendaciones.

Adicional, se puede considerar la inversión en publicidad dirigida a los niños, donde se fomente una buena alimentación y como identificar productos que sean malos para su salud. México carece no sólo de un buen etiquetado frontal que advierta del alto contenido de sodio y azúcar en estos cereales, también carecemos de una regulación de su publicidad dirigida a niños.

6. Referencias

- Afanador Pérez,C. (2004). La importancia de los valores del color en la elección de útiles escolares en niños de 5 a 7 años en una simulación de compra. *Universidad de la Sabana* (pp. 77)
- Aguilar,S.,Rosero,R., Santiago, F. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa, *Ediciones UTMACH Redes* (pp. 40)
DOI:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa>
- Algunos cereales para niños tienen un alto contenido de azúcar. *Revista Expansión* (2011). DOI: <https://expansion.mx/salud/2011/12/08/algunos-cereales-para-ninos-tienen-un-alto-contenido-de-azucar>
- Arboleda Arango, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje, *Estudios Gerenciales*, (Vol. 24, m. 106 pp.45)
DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210602>
- Baptista de Carrasco, M., León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes, *Visión Gerencial*, (No.1, pp.36)
DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Benbenaste, N., Bershinsky, R. (2007). El sujeto del consumo. *Anuario de Investigaciones*, (Vol. 14, pp.121)
DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139943010>
- Berrozpe Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, Caracterización y consecuencias, *Opción*,(Vol. 31,pp.161) DOI:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>
- Bhogaraju, S. (2020). Kellogg vs General Mills: Which Food Stock Has Better Upside Potential?, *TIPRANKS*.
DOI: <https://www.tipranks.com/news/kellogg-vs-general-mills-which-food-stock-has-better-upside-potential/>

- Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como Herramienta estratégica para pre decidir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, (Vol.6 Ed.2 pp.19) DOI:<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009).La Importancia de la identidad Visual Corporativa, *Vivat Academia*,(Núm. 103,pp.26) DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Carrer, I., Valor, C., Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*,(Núm. 83, pp.250), DOI: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17440036010>
- Cortazar, L.(2013).Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores. *Poliantea* (Vol.9 No.17,pp.13) DOI:10.15765/plnt.v9i17.463
- Currás Pérez, R.(2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación, *Teoría y Praxis*, (Núm. 7,pp.34) DOI: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Dewendt Petit, C., Villalobos, A.(2018). Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmaceutica, *Marketing Visionario*, (Vol. 6,Núm.2,pp.181) DOI: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1684>
- Directrices para la protección del consumidor (2016).*UNCTAD* DOI:<https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1>
- Encuesta Nacional de Hogares. *INEGI* (2017). DOI: <https://www.inegi.org.mx/programas/enh/2017/>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, *ENSANUT* (2018). DOI:https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados
- Estudio de Calidad: Cereales para Niños,(2011). *Revista del Consumidor*,(pp.15) DOI: revistadelconsumidor.gob.mx

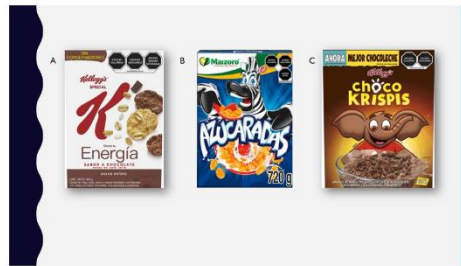
- Gaucin, D. (2012). El consumo de cereales en México, *El Economista*. DOI:<https://www.economista.com.mx/opinion/El-consumo-de-cereales-en-Mexico-20121030-0005.html>
- Ladd, B. (2019). Cereal Killer: Kellogg's Must Transform Its Company to Survive—Will It Succeed?, *OBSERVER*. DOI:<https://observer.com/2019/05/kellogg-cereal-company-transformation-survival/>
- Los cereales de caja para el desayuno en México no son saludables en su mayoría por alto contenido de azúcar y sodio. *El Poder del Consumidor* (2017). DOI: <https://elpoderdelconsumidor.org/2017/08/los-cereales-caja-desayuno-mexico-no-saludables-mayoria-alto-contenido-azucar-sodio-indica-estudio/>
- Luigi Ferrer G.(2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, (Vol.7, pp15) DOI: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Mayor competencia pega a Kellogg. *Revista Expansión* (2014). DOI: <https://expansion.mx/negocios/2014/05/01/mayor-competencia-pega-a-kellogg>
- Modificación a la Norma Oficial Mexicana(2020). Secretaría de Economía NOM-051-SCFI/SSA1-2010, *Diario Oficial de la Federación* (pp.37)
- Moreno de Castro, B. (2017). Comportamiento del Consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario, *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, (Vol. 24, núm. 1,pp.16) DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Ocho, C. (2020). ¿Cuáles son los cambios que se van a hacer a las etiquetas de comida y bebida chatarra?, *Milenio*. DOI:<https://www.milenio.com/negocios/nuevo-etiquetado-te-decimos-cuales-seran-los-cambios>
- Onofre-Chaves, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, (Vol. 8 Núm.1 pp.70) DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>

- Peral Peral, B., Rondán Cataluña, F., Diez de Castro, E.,(2011). La Elección de Marca en Productos de Compra Frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, (Vol. 19, Núm. 55,pp.124). DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- Pérez, A. Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa, *Cuadernos de Gestión*, (Vol. 14, núm. 1, pp.126) DOI:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario* ,(Vol. 7, Ed. 1,pp.24) DOI:<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717>
- Pinzón, G. (2018). Marketing para el Fortalecimiento de la imagen Corporativa de los organismos Públicos, *Marketing Visionario*, (Vol.6 Ed. 2,pp. 19)
- R.D. Leg (1996). La decisión de compra del consumidor, *MCGrawHill* (Unidad1,pp18)
- Ramirez,F. (2005). El desarrollo de la identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional, *Revista Orbis*, (pp.11)
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y Sociedad: Una Visión Crítica del Homo Consumens Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (Vol. 34, Núm 2)
- Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores Explicativos. *Universidad Internacional de Catalunya* (pp.397) DOI: www.tesisred.net
- Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de Marca: Canadá y Colombia, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. (No. 33,pp.212) DOI:<http://revistavirtual.ucn.edu.com>
- Rowina, A. (2017). Estrategia de Mercadeo y Proceso de Decisión de Compra de Clientes de Negocio en los servicios de capacitación personal, *Marketing Visionario*,(Vol.7, pp.31) DOI:<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/692>

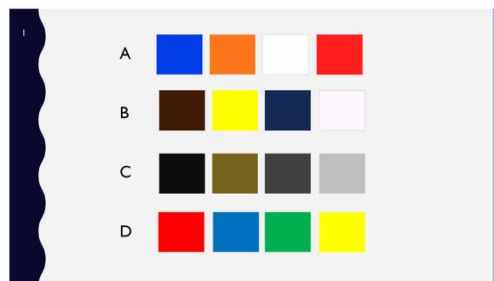
- Ruiz, C., Sanz, S. (2006). Influencia de las Motivaciones en la decisión de compra y la lealtad hacia internet, Investigaciones Europeas de Dirección y *Economía de la Empresa*, (Vol.12, Núm.. 3,pp.215) DOI:<https://www.redalyc.org/articulo>
- Sanchez, P.,Cespedes, C., Vallejo,Z. (2019). Análisis del consumismo en las personas según su estatus social, *Programa Mercadeo Universidad Cooperativa de Colombia*, (Vol.11, pp.80) DOI:<https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15088/1/2019>
- Sergueyevna,N.,(2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, (Vol.9, pp16). DOI:<http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001>
- Virguez,J., Sánchez D.,Pineda, Rodríguez S.(2020). La comunicación de Marketing en el comportamiento del Consumidor para las Organizaciones, Revisión Sistemática de Literatura. *Revista Boletín*.(Vol 9., pp.10)

7. Anexos:

- Imágenes 1:



- Imágenes 2:



***Imágenes del cuasi- experimento*