
La preferencia de los atributos de un Snack en La Paz Bolivia

The preference of the attributes of a snack in La Paz Bolivia

Paola Consuelo Zapana Castillo (2021). "La preferencia de los atributos de un Snack en La Paz Bolivia". *Perspectivas*, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 73-94-. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: m31.

Paola Consuelo Zapana Castillo

*MBA. Docente tiempo completo
Universidad Católica Boliviana "San
Pablo"*

*Unidad Académica Regional La Paz
e-mail: paola.zapana@ucb.edu.bo*

Resumen

Este trabajo busca establecer qué atributo de producto del sector de snacks es el preferido en el momento de la compra. La investigación optó metodológicamente por recolectar datos primarios de un segmento de mercado consumidor con la finalidad de determinar el atributo preferido de acuerdo a su percepción. En segunda instancia se procesó los datos recolectados en el aplicativo SPSS. Se realizó un análisis factorial para reducir las variables de estudio, identificando tres componentes principales que se relacionan con tres atributos de los productos, a los que se denominó atributos visuales, atributos informativos y atributos físicos. El estudio evidencia que las variables relacionadas con la marca, la etiqueta y el envase son los factores preferidos por los consumidores el momento de realizar una compra.

CLASIFICACIÓN JEL: m31

PALABRAS CLAVE: Atributo de producto; preferencia del consumidor.

Abstract

This work seeks to establish which product attribute of the snacks sector is preferred at the time of purchase. The research methodologically chose to collect primary data from a consumer market segment in order to determine the preferred attribute according to their perception. In second instance, the data collected was processed in the SPSS application. A factor analysis was carried out to reduce the variables of the study, identifying three main components that are related to three attributes of the products, which were called visual attributes, informative attributes and physical attributes. The study shows that the variables related to the brand, label and packaging are the factors preferred by consumers when making a purchase.

JEL CLASSIFICATION: m31

KEY WORDS: Product attribute; consumer's preference.

Introducción

En Bolivia el sector alimentos, en especial los productos alimenticios y bebidas tipo snacks han reflejado un crecimiento de 151% entre 1999 y 2013 (Organización Panamericana de Salud, 2015). A partir de este crecimiento, es que se identifica una sofisticación en las líneas de producto, sobretodo en lo que se refiere a la composición, tanto el sabor como la textura de los snacks. De esa manera, existe una diversidad de papas fritas en hojuela, chisitos, chips de maíz, pellets (insuflados de harina de papa, trigo u otro), hasta productos con características típicas bolivianas como los cueritos, chicharrones o pasankalla. Este desarrollo también ha influido en la presentación, pues se ha evidenciado que existen modificaciones en otros atributos como el envase y la etiqueta; impulsados por la diferenciación en el punto de venta.

La presente investigación analiza la preferencia del consumidor en relación a los atributos que posee un snack, sobre todo aquellos que los clientes consideran más relevantes el momento de realizar la compra de este tipo de productos. Los productos de conveniencia de compra por impulso (en los que se incluye a un snack) son sensibles a cambios a la ubicación y atractivo en punto de venta. Lo que ha provocado que las empresas productoras presten mayor atención a atributos que logren este objetivo. De ahí la importancia de la marca, el envase y la etiqueta, pues son características que fusionadas presentan productos con un mayor atractivo, que a su vez pueden resaltar en los puntos de venta.

En relación a la metodología aplicada, el cálculo de la muestra, el instrumento de recolección de datos y el procesamiento de los mismos se realizó a través de una boleta de encuesta compuesta por 25 preguntas. El análisis se realizó a través del método de Análisis de Componentes Principales (ACP) del paquete estadístico SPSS.

Por último, la conclusión se la realiza en función de algunas hipótesis planteadas. La primera hipótesis es que la preferencia en la compra de un snack es definida por la composición organoléptica del mismo; es decir que los consumidores compran un snack por su sabor y textura. La segunda hipótesis es que la preferencia de compra de un snack está influida por factores visibles del producto, como son la marca y etiqueta. En última instancia, la

tercera hipótesis es que la preferencia en la compra de un snack es determinada por atributos físicos como son el envase del producto.

1. Marco Teórico

Snacks

La definición de snack puede hacer referencia al tipo de comida que se ingiere, a la hora del día en que es consumido e incluso al volúmen que compone esta comida (Hess et.al, 2016). Por otro lado, Chaplin y Smith (2011) utilizan tres factores para definir un snack, el primero refiere al momento en que es consumido (entre comidas principales). El segundo factor es la facilidad de consumo (de rápido consumo), y por último lo relacionan al tipo de alimento (comida o bebida que se consume en movimiento).

En cuanto a los tipo de snack, se identifican los savoury snacks (queso, jugo de frutas, tostadas y leche), los sweet snacks (barra de cereal y queques), los teatime snacks (galletas y bebidas calientes), las nueces y yogures, las frutas y cereales y, por último, el grupo que incluye a las papas fritas, chocolate y bebidas gaseosas (Chaplin y Smith, 2011).

Si bien esta clasificación incluye a las papas fritas, existen otras frituras no contempladas y que se encuentran en el mercado local. Los chisitos (palitos de maíz con sabor a queso), las tortillas chips (tortilla o nacho de maíz en diferentes sabores), tocinos (pellet de trigo con sabor a tocino o chicharrón) y otros similares (cueritos de cerdo, chicharrones de cerdo, entre otros). Las características principales que aglutinan a este grupo de meriendas tipo snack son dos: 1) el proceso por el cual fueron producidos (fritos en aceite u horneados) y 2) la composición de ingredientes (carbohidratos).

Por lo expuesto, se define al snack como aquella comida envasada de pequeña porción, con alto contenido de carbohidratos, y es ingerida entre comidas principales como merienda.

Atributos de producto

Los atributos son aquellas cualidades físicas tangibles que hacen que un

producto sea diferente al de su competencia. Estos atributos están presentes en diferentes niveles, entre los más relevantes se encuentran las cualidades físicas, las cualidades intangibles y las cualidades psicológicas (Lambin et.al, 2009).

Para el estudio se analizaron cuatro atributos. El envase, la etiqueta y la composición están contemplados en las cualidades físicas; mientras que la marca es una cualidad psicológica. En cuanto a las cualidades intangibles, no son consideradas para el estudio porque gran parte de los productos de conveniencia de compra por impulso, como son los snacks, no poseen atributos como servicios adicionales post compra.

La *marca* es todo nombre, término, símbolo, diseño -o una combinación de estos elementos-, que ayudan a que el producto sea identificado o diferenciado de su competencia (Kotler y Armstrong, 2013). La marca posee dos componentes. La denominación de marca o nombre que es la parte que se puede pronunciar y que está compuesta por palabras, letras o números. Por otro lado, se encuentra el diseño de marca, que es la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo o color. Para que una denominación de marca o nombre identifique un producto, debe cumplir con dos indicadores: la longitud del nombre para que pueda ser fácil de recordar y la identificación del nombre es decir que el nombre de la marca debe tener relación con el producto que se ofrece. (Mohammad y Ali, 2019). En cuanto al diseño de marca, este está relacionado con el logotipo, la tipografía y el color de la tipografía. El logotipo es una formación de palabra o palabras que se limita a letras. La tipografía es la forma de esas letras, mientras que el color es la combinación entre la tipografía y el envase (Carrete et. al, 2018).

El *envase* es el contenedor o envoltura de un producto y cumple cuatro funciones fundamentales: contener y proteger, promover el producto, facilitar su uso y aumentar su seguridad (Lamb et. al, 2014). Por otro lado, un envase también debe contar con características como ser identificable, informativo, responsable, inmediato y confiable. Si bien estas características son importantes, (Rodríguez-Sauceda, y otros, 2014) resaltan que los envases inteligentes tienen cuatro funciones, la protección, comunicación, soporte y conveniencia. Devendorf y Kemper (2010) consideran que un envase

completa sus funciones a través de su forma, lo que involucra a 2 componentes. Los componentes gráfico, que incluyen el color, las imágenes, tipografía y el diseño de la información visual, y por otro lado los componentes estructurales, que comprenden a la forma física, el tamaño del envase y el material con el que está fabricado.

Una *etiqueta* transmite información sobre el producto y el vendedor, la que puede ser parte de un envase o simplemente estar adherido al mismo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Las etiquetas cumplen diferentes funciones, pues van desde informar objetivamente sobre el producto hasta ser persuasivas, cuando se concentran en un tema promocional o un logotipo “nuevo” o “mejorado” (Lamb, Hair, & Carl, 2014). En cuanto a los elementos que debe poseer una etiqueta, Darren et.al (2016), sugieren 2 paneles: el panel de visualización (compuesto por el nombre del producto o marca e información del contenido) y el panel de información (con datos del productor, los ingredientes o composición y la información nutricional).

La *composición* o características de un producto son una herramienta para diferenciar el producto de la empresa con la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Estas características pueden ser organolépticas en el caso de productos de consumo masivo, por lo que se consideran factores como el sabor, la textura o la presentación visual a tiempo de consumir el producto. En el caso de los snacks, al tratarse de un producto de conveniencia de compra por impulso, la composición juega un papel fundamental pues es el factor de mayor diferenciación con la competencia. El *sabor* es una percepción única, que corresponde a la combinación de impulsos sensoriales independientes: el gusto, el olfato, la estimulación química, la temperatura y parte del sentido del tacto (López Ortiz, 2014). En el estudio se consideró al sabor como la mezcla del gusto y olor que se asigna al snack, pudiendo ser tradicional (aquel que es genérico y sin saborizante), queso (cheddar la variedad que más se utiliza), picante (saborizante de ají, locoto o similar) y selección (nuevos sabores introducidos al mercado como hamburguesa, pizza, cebolla o similar). La *textura* se define como la manifestación sensorial y funcional de las propiedades estructurales, mecánicas y de superficie de los alimentos detectados a través de los sentidos de la vista, la audición, el tacto y la cinestesia (Puma Isuiza y Núñez Saavedra, 2018). La textura de un alimento

trata de la percepción, haciéndola por encima de todas las cosas una experiencia humana (Rosenthal, 2010). Para el estudio, la textura está definida como la superficie y estructura del snack como tal, siendo esta lisa (en un solo corte) ondulada (presenta diferentes relieves) o en pellet (que es un aglutinado de diferentes cereales con forma cuadrangular, triangular, conifera u otra).

Preferencia del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor estudia las preferencias que tienen las personas o las instituciones al buscar, elegir, comprar, evaluar y desechar productos y servicios. Sáez et al., (2009) afirman que las preferencias en el consumo de productos de conveniencia (en el caso de su investigación son los embutidos) están determinadas por 3 factores: producto, precio y plaza. Para el estudio solo se considera el factor producto en el que influye directamente el tipo de producto y la marca preferida.

2. Metodología

El estudio busca establecer qué atributo de producto (como marca, envase, etiqueta y características de composición) es el preferido el momento de realizar la compra de un snack en la ciudad de La Paz.

Para explicar el fenómeno, se recolectó datos primarios de un segmento de mercado consumidor en base a una boleta de encuesta al segmento de mercado consumidor de snacks. Se estratificó una muestra de 304 personas, priorizando a aquellos estratos que tienen mayor consumo de estos productos, como son los grupos de 10 a 24 años y de 25 a 34 años (Guidi y Mamani, 2001). Tabla 1.

Para la construcción de la boleta de encuesta se consideraron los atributos a ser medidos en cuanto a su importancia en el segmento escogido (Tabla2). Entre ellos se encuentran los elementos de una marca, los componentes de un envase, los elementos de una etiqueta y 3 factores organolépticos de la composición. Las respuestas de los encuestados debían acomodarse en una escala categorial tipo Likert, con valores del 1 al 5 de tipo cualitativo.

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el aplicativo SPSS, en el que se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) agrupando los resultados en función a las variables más relevantes en un snack en criterio de los informantes.

Análisis de datos

Antes de realizar el ACP, se procedió a verificar la fiabilidad de las 22 variables de la boleta de encuesta. Según los resultados obtenidos se decidió reducir 7 variables que muestran correlación total menor a 0,25, como son el *Contenido del snack (0,079)*, *Sabor tradicional (0,188)*, *Sabor Queso (0,225)*, *Sabor Picante (0,121)*, *Sabor selección (0,186)*, *Sabor Otro (0,078)* y *Textura del snack (0,099)*.

Realizando un nuevo análisis de fiabilidad con las variables restantes, se encontró a su vez que otras variables disminuían su correlación total, tal el caso de *Sabor del snack (0,348)* y *Textura del snack (0,315)*. Por lo que a su vez, se decidió prescindir de ambas. El último análisis de fiabilidad realizado muestra un Alfa Cronbach de 0,879 (Tabla 3) con 15 variables analizadas.

Análisis de componentes principales (ACP)

El ACP contempló las 15 variables seleccionadas mediante la prueba Alpha de Crombach. Este primer análisis agrupó a las variables en tres componentes, como lo muestra la Tabla 4. Si bien la varianza total es superior a la unidad, el porcentaje de varianza del tercer componente es bajo en relación a los otros dos. A pesar de ello, se optó por mantener este componente, dado que los tres alcanzan a explicar el 58,71% del fenómeno.

Realizando una revisión del análisis de comunalidades del ACP, Rodriguez y Mora (2001) señalan que cuando el valor se aproxima a 1, la variable queda totalmente explicada, mientras que si se acerca a 0 los factores no explicarán la variabilidad, disminuyendo así el número de factores. Al revisar las cargas factoriales se decidió descartar las variables *Tener un logotipo (0,503)*, *Especifique la cantidad que contiene (0,452)* y *Snack este entero cuando se abre el producto (0,281)*, dada su menor incidencia en la carga factorial. (Tabla 5).

Realizado el descarte de factores, se procedió a una nueva prueba de ACP (Tabla 6). En los resultados obtenidos se observa una varianza total explicada válida, en la que los 3 componentes explican el 65,15% de la varianza de los datos iniciales.

Con los resultados de los componentes 1 (40,32%), 2 (16,31%) y 3 (8,5%) se observa que en conjunto constituyen una opción válida para explicar el fenómeno. Por otro lado, se aplicó el análisis factorial de rotación Varimax de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), obteniendo 0,853 (Tabla 7), resultado que se encuentra dentro de los límites de los valores recomendados como nivel aceptable para la prueba.

3. Resultados

Los componentes

La Matriz de Componentes Rotados (Tabla 8), identifica que el componente 1 agrupa a aquellos atributos que tienen mayor relación con factores visuales como un nombre fácil de recordar, tipografía o que la marca esté presente. El componente 2 reúne a los atributos informativos como los ingredientes del producto, la información nutricional y del productor. Por último, el componente 3 agrupa los atributos físicos como son la forma y tamaño del envase.

Para el estudio, los componentes se clasificaron en Componente 1: AV (Atributos visuales), Componente 2: AI (Atributos informativos) y Componente 3: AF (Atributos físicos). Tabla 9.

En el análisis se explica la pertenencia de cada atributo en el componente en el que se encuentra, además de la importancia de cada variable en el mismo componente. Lo que no evidencian las tablas es la influencia de cada variable en su agrupación o si tiene influencia en otro, para lo cual se apeló al análisis gráfico de las saturaciones factoriales (estructura rotada).

Análisis gráfico de los componentes

Para verificar la influencia se optó por utilizar mapas de posicionamiento,

basados en el análisis visual, partiendo de los resultados obtenidos previamente en el ACP. Con este tipo de análisis gráfico, se pretende determinar el grado de acercamiento y pertenencia de la variable a uno o más de los componentes identificados. Aquellas variables con más cercanía al eje factorial integrarán exclusivamente al componente correspondiente.

Los datos representados en el gráfico 1, muestran la distribución de las 12 variables en un plano de dos ejes coordenados correspondientes al Componente 1: Atributos Visuales (40,322% de la varianza) y al Componente 2: Atributos Informativos (16,322% de la varianza). También se consideró al Componente 3: Atributos Físicos (8,517% de la varianza) sobre los ejes descritos.

Se observa que en el Componente 3: Atributos Físicos (AF), las variables AF1 (Forma del envase), AF2 (Tamaño del envase) y AF3 (Imagen que identifique el tipo de snack) también influyen de manera importante al Componente 1: Atributos Visuales (AV). Estos Atributos Físicos relacionados con el envase forman parte de una presentación del producto como tal, y la manera en cómo se presentan también influyen en la compra del snack.

Por otro lado, las variables AV1: El nombre tenga relación con el producto, AV2: Tipo de letra permite entender el nombre, AV3: Nombre fácil de recordar, AV4: Color de letras debe resaltar en el envase y AV6: El color del envase, solo integran el Componente 1: AV, ya que su posicionamiento con respecto al eje denota su pertenencia al componente identificado. Esto se explica por la misma naturaleza de las primeras 4 variables (AV1, AV2, AV3 y AV4), pues todas forman parte tanto de la denominación como del diseño de la marca. En cambio, la variable AV6 es parte del componente gráfico de un envase, lo que también explica su participación en los Atributos Visuales.

Es la variable AV5: Marca esté presente, la que influye de manera significativa en el Componente 2: Atributos Informativos (AI). Esto se explica por la característica de la variable, ya que forma parte del panel de visualización de una etiqueta.

Conclusiones

La investigación identifica que el atributo de un snack con mayor influencia en los clientes es la marca, cuyos elementos se encuentran explicados casi en su totalidad en el componente 1: Atributos Visuales.

En cuanto a los atributos etiqueta y envase, si bien son relevantes no tienen tanta influencia sobre los clientes como la primera. Esto deja de lado al atributo características de composición que influye poco en el proceso de decisión de compra de un snack.

Por la clasificación en la que se encuentra un snack, un producto de conveniencia de compra por impulso, es claro que estos atributos definen un proceso de decisión de compra en punto de venta. Debido a que cuanto más atractivo y llamativo sea el producto, mayor atención captará de los clientes.

En el caso del atributo de características – composición y sus elementos, como son el sabor y la textura, fueron retirados del análisis debido a que no son representativos en la toma de decisión en el punto de venta, lo que a priori se consideraba que sería el factor más relevante y en el que se encontró un brinco de sofisticación en la oferta actual de snacks.

Por todo lo expuesto, los productos de conveniencia de compra por impulso deben concentrarse en sofisticar los atributos visuales como los elementos de marca y envase para tener una posición más ventajosa en el punto de venta, logrando así un posicionamiento mayor que facilita los procesos de recompra del producto.

Referencias bibliográficas

- Andrade, B., Rivera, M., & Lora Guzmán, H. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Saber, ciencia y libertad*, 164-179.
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 421-442.

- Chaplin, K., & Smith, A. (2011). Definitions and perceptions of snacking. *Nutraceutical Research*, 53-59.
- Darren D., S., Timothy J., B., & William G. , M. (2016). Food product labeling basics. *Food technology fact sheet*, 140-144 .
- Devendorf, M., & Kemper, L. (2010). Designing a product package platform. *Designing a product package platform*. Montréal, Quebec: ASME.
- Guerrero Valenzuela, M., Hernandis Ortuño, B., & Agudo Vicente, B. (2017). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 25-39.
- Guidi F., A., & Mamani R., P. (2001). *Características de la cadena agroalimentaria de la papa y su industrialización en Bolivia*. Cochabamba: Fundación PROINPA - Proyecto papa andina.
- Hess, J., & Slavin, J. (2018). The benefits of defining “snacks”. *Physiology & Behavior*.
- Hess, J., Jonnalagadda, S., & Slavin, J. (2016). What is a Snack, why do we snack, and how can we choose better snacks? A review of the definitions of snacking, motivations to snack, contributions to dietary intake, and recommendations for improvement. *American Society of Nutrition*, 466-475.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2014). *MKTG. Marketing*. (Séptima ed.). Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). Mexico D.F.: McGrawHill.
- López Ortiz, N. (2014). El gusto por el sabor salado. *Perspectivas en nutrición humana*, 99-109.
- Mohammad, S., & Ali, A. (2019). The relationship between consumer - brand identification and brand extension. *Journal of relationship marketing*.
- Rodríguez-Sauceda, R., Rojo-Martínez, G., Martínez-Ruiz, R., Piña-Ruiz, H.,

- Ramírez-Valverde, B., Vaquera-Huerta, H., & Cong-Hermida, M. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 151-173.
- Organización Panamericana de Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina*.
- Puma Isuiza, G., & Núñez Saavedra, C. (2018). Determinación del perfil de textura sensorial de dos muestras experimentales de hot dog de pollo (*Gallus gallus*) obtenidas por Ingeniería Kansei Tipo II. *Anales científicos*, 210-217.
- Rodriguez, M., & Mora, R. (2001). Análisis factorial. En: Estadística informática: casos y ejemplos con el SPSS. 127-142.
- Rosenthal, A. (2010). *Textura de los alimentos*. Mexico.
- Sáez, A., Aponte, B., & Castellano, S. (2009). Preferencias del consumidor de embutidos en el municipio Maracaibo del Estado Zulia, Venezuela. *Agroalimentaria*, 55-67.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Mc-Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Tabla 1.
Determinación de la muestra por estratificación.

GRUPOS DE EDAD	PERSONAS (HOMBRES MUJERES)	PERSONAS QUE CONSUMEN	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL POR CONSUMO	CONSUMIDORES	TOTAL MUESTRA
5 - 9 AÑOS	71.167	64.306	7%	54.233	21
10 - 14 AÑOS	260.422	235.317	35%	271.165	107
15 - 19 AÑOS					
20 - 24 AÑOS					
25 - 29 AÑOS	160.381	144.921	25%	193.689	77
30 - 34 AÑOS					
35 - 39 AÑOS	67.633	61.113	6%	46.485	18
40 - 49 AÑOS	111.396	100.657	10%	77.476	30
50 - 59 AÑOS	83.786	75.709	8%	61.980	24
60 - 69 AÑOS	55.664	50.298	5%	38.738	15
70 y más AÑOS	46.962	42.435	4%	30.990	12
TOTAL	857.411	774.756	100%	774.756	304

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística – Censo Nacional de Población y Vivienda 1992, 2001.

Tabla 2.
Variables del estudio. Atributos del producto.

VARIABLES DEL ESTUDIO: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO			n=22
MARCA	ENVASE	ETIQUETA	COMPOSICIÓN
Nombre fácil de recordar	El color del envase	Marca este presente	Sabor del snack
Tener relación con el producto	Imagen identifique el tipo de snack	Especifique la cantidad que contiene	Textura del snack
Tener un logotipo	Forma del envase del snack	Información del productor	Snack este entero cuando abre el producto
Color letras debe resaltar en el envase	Tamaño del envase del snack	Ingredientes del producto	Sabor - Tradicional
Tipo de letra permite entender el nombre		Información nutricional del producto	Sabor - Queso
			Sabor - Picante
			Sabor - Selección (pizza, hamburguesa)
			Sabor - Otro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Estadísticas de total de elemento.

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO				
	MEDIA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	VARIANZA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	CORRELACIÓN TOTAL DE ELEMENTOS CORREGIDA	ALFA DE CRONBACH SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO
Nombre fácil de recordar	48,79	87,650	,550	,871
Tener relación con el producto	48,97	88,920	,535	,872
Tener un logotipo	49,07	88,371	,536	,872
Color letras debe resaltar en el envase	48,96	87,942	,565	,870
Tipo de letra permite entender el nombre	48,77	87,062	,611	,868
El color del envase	48,98	87,722	,609	,868
Imagen identifique el tipo de snack	48,79	88,301	,589	,869
Forma del envase del snack	48,97	88,421	,536	,872
Tamaño del envase del snack	48,57	89,342	,487	,874
Marca este presente	48,76	85,912	,691	,865
Especifique la cantidad que contiene	48,57	88,940	,525	,872
Información del productor	48,56	87,845	,508	,873
Ingredientes del producto	48,31	89,404	,456	,875
Información nutricional del producto	48,35	89,852	,414	,878
Snack este entero cuando abre el producto	48,17	91,033	,431	,876

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
Varianza total explicada: Exploratoria 3 componentes.

Varianza total explicada: Exploratoria 3 Componentes									
Comp	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,695	37,965	37,965	5,695	37,965	37,965	3,323	22,153	22,153
2	2,054	13,696	51,660	2,054	13,696	51,660	2,845	18,968	41,121
3	1,058	7,052	58,713	1,058	7,052	58,713	2,639	17,591	58,713
4	,888	5,921	64,634						
5	,824	5,490	70,124						
6	,747	4,979	75,103						
7	,586	3,909	79,012						
8	,533	3,551	82,563						
9	,526	3,508	86,071						
10	,469	3,130	89,201						
11	,420	2,803	92,004						
12	,350	2,335	94,338						
13	,342	2,278	96,616						
14	,311	2,073	98,689						
15	,197	1,311	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.
Reducción de variables.

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
Nombre fácil de recordar	1,000	,512
Tener relación con el producto	1,000	,635
Tener un logotipo	1,000	,503
Color letras debe resaltar en el envase	1,000	,566
Tipo de letra permite entender el nombre	1,000	,607
El color del envase	1,000	,546
Imagen identifique el tipo de snack	1,000	,582
Forma del envase del snack	1,000	,706
Tamaño del envase del snack	1,000	,590
Marca este presente	1,000	,580
Especifique la cantidad que contiene	1,000	,452
Información del productor	1,000	,708
Ingredientes del producto	1,000	,842
Información nutricional del producto	1,000	,697
Snack este entero cuando abre el producto	1,000	,281
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.
Determinación de componentes del fenómeno.

Varianza total explicada: 3 Componentes Final									
Comp.	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,839	40,322	40,322	4,839	40,322	40,322	3,044	25,365	25,365
2	1,957	16,312	56,634	1,957	16,312	56,634	2,424	20,203	45,568
3	1,022	8,517	65,151	1,022	8,517	65,151	2,350	19,583	65,151
4	,781	6,506	71,657						
5	,652	5,431	77,088						
6	,528	4,400	81,488						
7	,474	3,952	85,440						
8	,432	3,600	89,040						
9	,412	3,430	92,470						
10	,376	3,133	95,603						
11	,328	2,733	98,336						
12	,200	1,664	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.
Determinación de componentes. KMO.

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,853	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1556,875
	gl	66
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.
Matriz de componentes rotados

MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO(a)			
	Componentes		
	1	2	3
Tener relación con el producto	,788	,144	
Tipo de letra permite entender el nombre	,751		,265
Nombre fácil de recordar	,695		,189
Color letras debe resaltar en el envase	,647		,330
Marca este presente	,589	,321	,388
El color del envase	,575	,120	,486
Ingredientes del producto		,928	
Información nutricional del producto	,157	,847	
Información del productor	,143	,818	,180
Forma del envase del snack	,238		,835
Tamaño del envase del snack	,126		,776
Imagen identifique el tipo de snack	,399	,116	,640
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			

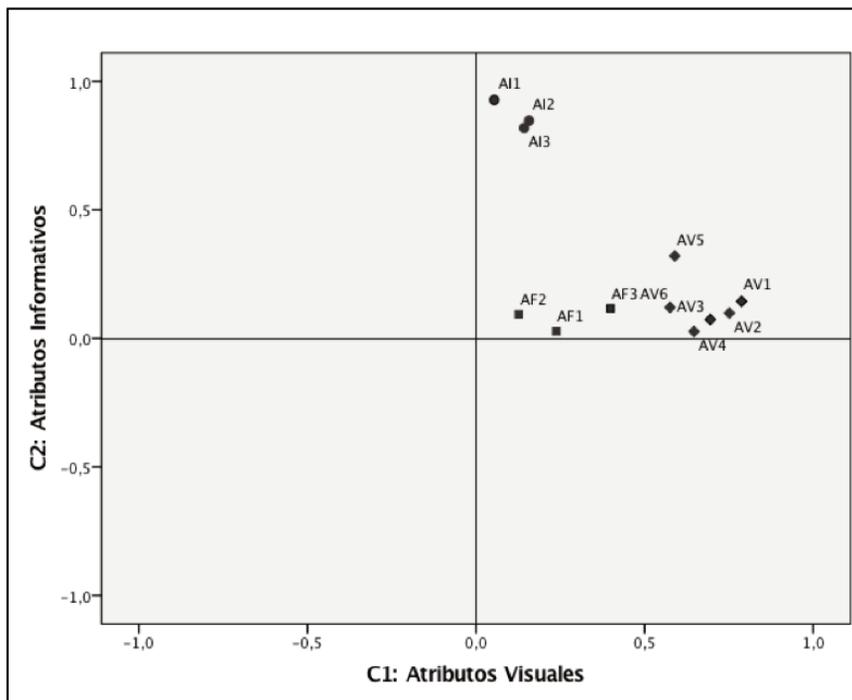
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.
Varianza de los componentes y cargas factoriales de las variables.

CARGAS FACTORIALES / VARIANZAS					
% Varianza del Componente 1	40,322	% Varianza del Componente 2	16,312	% Varianza del Componente 3	8,517
AV1: Tener relación con el producto	0,788	AI1: Ingredientes del producto	0,928	AF1: Forma del envase del snack	0,835
AV2: Tipo de letra permite entender el nombre	0,751	AI2: Información nutricional del producto	0,847	AF2: Tamaño del envase del snack	0,776
AV3: Nombre fácil de recordar	0,695	AI3: Información del productor	0,818	AF3: Imagen identifique el tipo de snack	0,64
AV4: Color letras debe resaltar en el envase	0,647				
AV5: Marca este presente	0,589				
AV6: El color del envase	0,575				
Componente 1:	Atributos		Visuales		(AV)
Componente 2:	Atributos		Informativos		(AI)
Componente 3:	Atributos Físicos (AF)				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Representación gráfica, C1: Atributos Visuales y C2: Atributos Informativos



Fuente: Elaboración propia.
Componente 1: Atributos Visuales (AV)
Componente 2: Atributos Informativos (AI)
Componente 3: Atributos Físicos (AF)

Declaro explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Paola Consuelo Zapana Castillo (2021). “La preferencia de los atributos de un Snack en La Paz Bolivia”. Perspectivas, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 73-94. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: m31.

Recepción: 18-12-2020
Aprobación: 03-03-2021