

“LOS PRODUCTOS IMPORTADOS (SNACKS) DE PEPSICO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES PERUANOS”

Leyva_Broncano, Anthony
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú
anthony.leyva@unmsm.edu.pe

Enriquez_Huancahuari, Lisandro
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú
lisandro.enriquez@unmsm.edu.pe

Orbegoso_Orduña, Aníval
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú
anival.orbegoso@unmsm.edu.pe

Silva_Ramos, Cristian
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Lima, Perú
cristian.silva@unmsm.edu.pe

RESUMEN:

El mercado de snacks salados en Perú ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por su versatilidad en diversas actividades. En relación con esa importancia, este estudio evalúa el grado de satisfacción de los consumidores peruanos con los productos importados de PepsiCo ante el desabastecimiento de los tradicionales. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a estudiantes universitarios en Lima Metropolitana. Los resultados indican que un 66.1% de los encuestados no percibe mejoras significativas en los nuevos productos importados, y un 64.9% no está dispuesto a pagar un precio más alto. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de una neutralidad general, PepsiCo debería mejorar la percepción de sus productos mediante ajustes en precios y sabores para alinearse mejor con la cultura gastronómica local. En conclusión, entre las razones más importantes para realizar el estudio, está identificar las tendencias del mercado y el nivel de aceptación del público consumidor. Lo primero relacionado con la preferencia por productos orgánicos, veganos, sin gluten, etc. esto permite adaptar el producto a las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores.

Palabras claves: PepsiCo, snacks, importado, consumidores, satisfacción

ABSTRACT:

The salty snacks market in Peru has shown sustained growth, driven by its versatility in various activities. In relation to this importance, this study evaluates the degree of satisfaction of Peruvian consumers with imported PepsiCo products in the face of shortages of traditional ones. A quantitative approach was used, applying structured surveys to university students in Metropolitan Lima. The results indicate that 66.1% of those surveyed do not perceive significant improvements in the new imported products, and 64.9% are not willing to pay a higher price. These findings suggest that, despite overall neutrality, PepsiCo should improve perceptions of its products through price and flavor adjustments to better align with local food culture. In conclusion, among the most important reasons to carry out the study is to identify market trends and the level of acceptance of the consumer public. The first thing related to the preference for organic, vegan, gluten-free products, etc. This allows the product to be adapted to the changing expectations and needs of consumers.

Keywords: PepsiCo, snacks, imported, consumers, satisfaction

INTRODUCCIÓN

En los últimos meses, las redes sociales de PepsiCo Perú han sido un reflejo de un creciente descontento entre los consumidores, pues sus productos tradicionales dejaron de aparecer repentinamente en las tiendas locales, y en su reemplazo llegaron productos de plantas extranjeras de la misma transnacional

La raíz de este malestar se encuentra en un desafortunado incidente ocurrido en la fábrica de Santa Anita, donde un incendio y una explosión devastaron una parte significativa de las instalaciones. Este evento no solo afectó la capacidad de producción local de la compañía, sino que también obligó a PepsiCo Perú a buscar alternativas para seguir abasteciendo el mercado. Ante esta crisis, la transnacional decidió importar productos desde otras, en virtud de no perder aquella participación lograda desde la pandemia como informo Laguarta, presidente ejecutivo de PepsiCo, (2020) donde se registró ventas en línea de papas fritas y nachos de 93,7% hasta 101,2% respectivamente. (Ver gráfico 1)

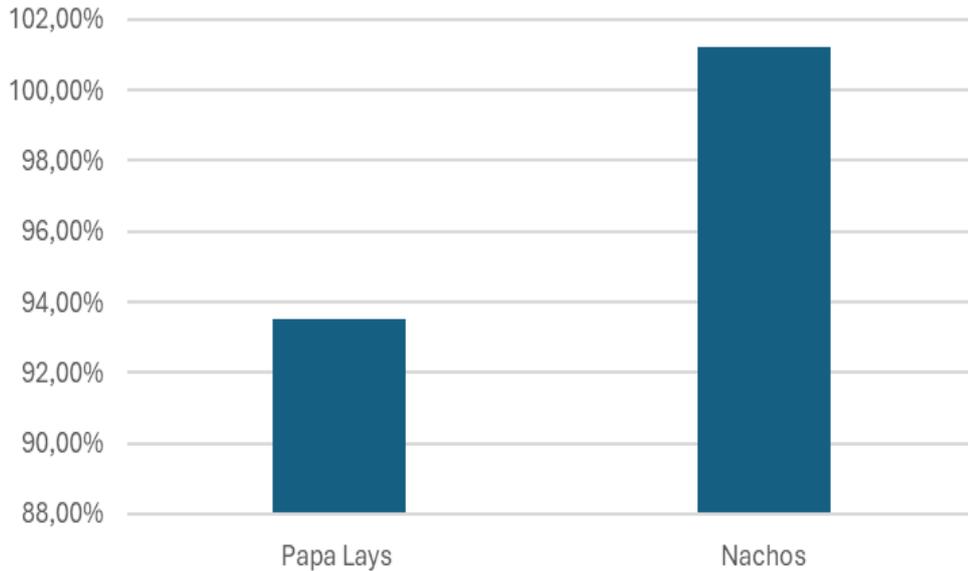


Figura 1. Ventas en línea de productos de PepsiCo durante junio de pandemia

Fuente: Perú Retail

Elaborado: por el equipo investigador

Sin embargo, la decisión de introducir estos nuevos productos como DeTodito, Cheetos Boliqueso, Doritos dinamita (sabor a limón), entre otros, han generado una serie de preocupaciones y críticas entre los consumidores peruanos, principalmente por la percepción de una disminución en su calidad en comparación con los producidos localmente antes del incidente.

Además, la situación ha sido exacerbada por la falta de claridad en el comunicado de PepsiCo, pues no hay información sobre una posible fecha de retorno de los productos tradicionales, lo que ha dejado a algunos consumidores dudosos con respecto a su fidelidad a la marca.

En este contexto, es importante conocer las preferencias de la demanda, por lo que en este artículo se pretende identificar si los consumidores consideran que el sabor de los productos importados es inferior, superior o igual al de los productos locales que solían consumir.

También es importante tomar en cuenta la velocidad por la cual se pueden consumir estos productos Revista Alimentaria (2020) nos menciona que los consumidores buscan ingerir sus snacks rápidamente mientras realizan otras actividades y los alimentos de este tipo están planeados para comerse rápidamente.

El objetivo primordial de esta investigación de mercado es determinar el nivel de satisfacción de los consumidores peruanos con los productos importados de la empresa PepsiCo que se han estado produciendo en Colombia para ser vendidos en nuestro país.

El objetivo que se tiene es evaluar como los consumidores del país perciben la calidad y el sabor de estos productos. Conocer la percepción de la calidad, especialmente en el ámbito del sabor, de los productos en comparación de los productos que circulaban antes del incidente en Santa Anita. Se busca determinar si los consumidores toman en cuenta que el sabor de estos nuevos productos es inferior, superior o igual al de los productos locales se solían consumir.

Se quiere identificar las preferencias de los consumidores peruanos por los snacks en circulación actualmente.

Este objetivo tiene como fin comprender mejor los gustos y preferencias de los consumidores peruanos para adaptar la oferta de productos a sus expectativas y mejorar la satisfacción del cliente.

Los objetivos de la investigación, tiene la necesidad de información para poder resolverlos. Por lo que se plantean las siguientes necesidades de información, los cuales se obtendrán en el transcurso de la investigación:

- ✓ Información al detalle de los productos de PepsiCo que están circulando que ya no están siendo producidos en el País y se empezaron a importar posterior al incidente de la fábrica.
- ✓ Cómo ha afectado el cierre abrupto de la fábrica en las características (sabor, contenido, empaque, etc.) y en los precios de los productos afectados por el acontecimiento.
- ✓ Conocer el perfil del cliente de los productos de PepsiCo para identificar las preferencias y las motivaciones por las cuales compran el producto.

Una de las utilidades más importantes y aplicaciones de los resultados según Drucker.P (2012) En su obra *The practice of management*, nos explica que,

"El propósito de un negocio es crear y mantener a un cliente. Y solo a través de la investigación de mercados se puede conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, asegurando la viabilidad del negocio a largo plazo."

MATERIALES Y MÉTODOS

En nuestra investigación empleamos el método cuantitativo para abordar de manera exhaustiva el problema en cuestión. Este método nos permitirá mediante encuestas estructuradas, recopilar datos numéricos y estadísticos que ofrezcan una interpretación objetiva de las tendencias y comportamientos detectados. El alcance o nivel de esta investigación es de tipo exploratoria. Debido a que ubicamos un propósito y una aplicación al estudio. Este tipo de investigación es flexible y adaptable según los descubrimientos preliminares. Aunque los resultados no sean concluyentes, proporcionan información valiosa que orienta investigaciones más detalladas, ayudando a desarrollar hipótesis y diseñar nuevos estudios. Según Malhotra y Birks (2006):

El diseño de una investigación de mercado debe ser sistemático y bien estructurado para asegurar que los resultados sean válidos, confiables y aplicables. Las encuestas, cuando se utilizan correctamente, son una herramienta poderosa para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento del consumidor. (p. 112)

El tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que solo analizaremos los resultados tal y como ocurren sin manipular alguna variable, para ello realizamos una serie de preguntas a través de una encuesta. La temporalidad es de tipo transversal ya que nos muestra un panorama general de la situación actual del mercado, entre las ventajas está que es más rápida y menos costosa que la longitudinal y una limitación es que no podemos observar tendencias a lo largo del tiempo.

Cuando hablamos de información documental, nos referimos a todas las fuentes de información secundaria. Esto incluye cualquier información que ya está registrada en documentos, ya sea en formato impreso o digital.

Fueron necesarias información tanto internas como externas. En la información interna se usaron ventas históricas de la empresa, márgenes y utilidades de periodos anteriores y quejas y reclamos de los clientes. En cuanto a información externa se usaron informes de la asociación de Bodegas del Perú e informes de investigación de mercados de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados.

Los datos recolectados mediante observación directa describen hechos y realidades concretas que el entrevistador puede verificar de forma inmediata.

Para esta clase de información se monitoreo las quejas y reclamos en redes sociales y otros canales de atención al cliente para obtener información sobre la percepción del producto en tiempo real.

Este tipo de información se obtuvo consultando a las personas a través de preguntas para poder conocer la opinión al respecto de los productos importados de PepsiCo.

Se realizaron encuestas a clientes actuales y potenciales sobre su percepción de los nuevos productos, enfocándose en el sabor y el precio.

En consonancia con el enfoque metodológico seleccionado, se empleó la técnica de la encuesta como herramienta principal para la obtención de datos precisos y representativos de la población objetivo. La elección de este método se fundamenta en su capacidad para captar percepciones, opiniones y comportamientos de un amplio segmento de individuos de manera sistemática y controlada.

Para garantizar la efectividad del proceso, se diseñó un cuestionario estructurado, cuidadosamente elaborado y compuesto principalmente por preguntas de opción múltiple. Este tipo de preguntas no solo simplifica el proceso de recopilación de información, sino que también asegura que los datos obtenidos sean consistentes y que sea posible su comparación.

Para esto tomamos como población objetivo a hombres y mujeres de 17 a 24 años, que estén cursando la universidad, en la provincia de lima metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D. En base a esto llegamos a 406319 y una muestra de 384.

Población	1104130
NSE (B, C, D)	90.9
Población Universitaria	36.80%
Población Objetivo	406319

Tabla 1: Elaboración de la población objetivo
Fuente: Ministerio de Salud, INEI, APEIM
Elaborado: por equipo investigador

RESULTADOS

En relación con este desabastecimiento, PepsiCo Alimentos ha cesado la producción de sus reconocidas marcas Piqueo Snax, Chizitos y Cheese Trees. En su lugar, ahora importa productos equivalentes desde Colombia, Ecuador y Guatemala, aunque estos no han tenido una buena aceptación entre los consumidores peruanos, lo que ha provocado una disminución en las ventas en bodegas. Al mismo tiempo, marcas nacionales como Inka Chips y Tiyapuy están ganando popularidad, y Artika ha surgido como un nuevo competidor en este mercado. Este comunicado de PepsiCo ayuda a entender las dinámicas del mercado y las dificultades que enfrentan los productos importados. La competencia y la aceptación del público hacia estos productos importados son factores clave para analizar en la investigación.

Complementando esta información, un artículo en el diario El Comercio discute el descontento del público con los productos importados de PepsiCo. El artículo recopila comentarios en redes sociales y entrevistas con consumidores que expresan su insatisfacción con la calidad y el sabor de los productos importados en comparación con los productos locales originales. Esta perspectiva cualitativa es valiosa, ya que proporciona evidencias adicionales sobre el descontento del público y ayuda a corroborar los hallazgos de la encuesta. Profundizar en las razones detrás de este descontento es esencial para una comprensión completa de la percepción del consumidor.

Adicionalmente, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) proporcionó datos estadísticos fundamentales para definir el público objetivo de la encuesta. Según APEIM, la encuesta debe dirigirse a hombres y mujeres de 15 a 25 años que estén cursando la universidad o la secundaria, residentes en distritos de Lima y pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D. Estos datos son esenciales para asegurar que la muestra de la encuesta sea representativa del público objetivo. Al segmentar adecuadamente la población, se puede diseñar una encuesta que capture las percepciones y opiniones relevantes de manera precisa y confiable.

Resultados de observación directa

Variable	Categoría	PepsiCo	Mondelez internacional	Inka Crops
Producto	Variedad de productos	Papitas (Lay's), DeTodito, Cheetos, y otros.	Oreo, ¡Chips Ahoy!, Ritz, Club social y otros snacks.	Inka chips y Inka Corns (diferentes sabores)
	Empaque	Llamativos y prácticos, con opciones de porciones individuales y familiares.	Fáciles de usar, incluyendo opciones resellables para mayor frescura.	Dos tipos Práctico, coloridos que reflejan la cultura peruana. Práctico, centrado en resaltar el producto
	Etiquetado nutricional	Presenta	Presenta	Presenta
	Calidad	Reconocida por la consistencia en la calidad, con sabores icónicos y populares a nivel mundial.	Famosos por sus sabores distintivos y de alta calidad, especialmente en galletas.	Altamente valorados por su sabor auténtico y la calidad de sus ingredientes naturales y tradicionales.
Precio	Productos más solicitados(salados)	<ul style="list-style-type: none"> • Lay´s • Cheetos • Doritos • DeTodito 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritz • Club Social • Field 	<ul style="list-style-type: none"> • Papas onduladas • Papas Bembo • Papas nativas
	Lista	DeTodito(165g): S/6.50 -Cheetos(160g) :S/6.00 -DORITOS Dinamita(35g) :S/2.50	-RITZ (120g): S/3.80 - Club Social(144g) :S/4.20 -Field (192): S/. 3.20	-Papas onduladas(115g) :S/8.00 -Papas BEMBOS (120g) :S/. 8.00 -Papas nativas (135g) :S/8.00

	Promociones	Papas Lays+ De Todito: S/13. 50	-	-
Distribución	Cadena de suministro	- ERP: SAP	-ERP: SAP -Logística: Tecnología EDI	-ERP: SAP
	Canales de ventas	-Supermercados e Hipermercados -Bodegas -Máquinas Expendedoras	Supermercados e Hipermercados -Bodegas -Máquina6s Expendedoras	- Supermercados e Hipermercados -Bodegas -Máquinas Expendedoras (45 %-55 %)
	Página web	No cuenta (Perú). Presenta información sobre la empresa, productos, y relacionada al impacto de la empresa.	No cuenta (Perú). Presenta información sobre productos y empresa. Además de mostrar tips para sus consumidores.	Presenta información sobre productos y empresa. También destaca la herencia cultural de sus productos, y a sus colaboradores.
Comunicación	Anuncios	Campañas publicitarias en TV, radio, y medios digitales. Enfoque diversión y disfrute.	Presencia en medios tradicionales y digitales, destacando la calidad de sus productos.	Campañas principalmente por medios digitales, que resalta la autenticidad y naturalidad de sus productos.
	Redes Sociales (Perú)	Instagram y Facebook	No cuenta	Instagram, Facebook, Twitter y TikTok

Tabla 2: Benchmarking
Fuente: Observación directa
Elaborado: por equipo investigador

Resultado de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
No	53	17.4%
Sí	251	82.6%
Total general	304	100%

Tabla 3: ¿Ha consumido algún producto importado de PepsiCo en los últimos 3 meses?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

La gran mayoría, el 82.57%, ha probado los productos de PepsiCo, lo que indica una alta penetración de mercado. Varias de estas marcas ya se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores.

SECCIÓN 1: PARA LOS ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON “SÍ” EN LA ANTERIOR PREGUNTA

Respuestas	Frecuencia	%
Supermercados	1	0.4%
Tiendas de Conveniencia	30	12.0%
Tiendas en línea	30	12.0%
Mercados de abastos	9	3.6%
Bodegas	181	72.1%
Total	251	100%

Tabla 4. ¿Dónde suele comprar productos importados de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Indica los lugares donde los encuestados suelen comprar productos de PepsiCo. Las bodegas son el lugar preferido, con un 72.1%, destacando la importancia de estos establecimientos en la distribución de los productos.

Respuestas	Frecuencia	%
Siempre	4	1.65%
A menudo	15	6.04%
A veces	113	45.05%
Rara vez	117	46.70%
Nunca	1	0.55%
Total	251	100%

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia consume productos importados de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Representa la frecuencia con la que los encuestados consumen productos de PepsiCo.

La mayoría consume productos de forma esporádica (46.7% rara vez, 45.05% a veces), lo que podría señalar oportunidades para aumentar la frecuencia de consumo.

Respuestas	Frecuencia	%
Cheetos Boliqueso homeado	25	10.0%
DeTodito	48	19.1%
Doritos dinamita	12	4.8%
Papas Lay's con sabor a BBQ	14	5.6%
Papas Lay's tradicionales	152	60.6%
Total	251	100%

Tabla 6. ¿Cuál es su producto importado más consumido de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Identifican el producto de PepsiCo más consumido. Las Papas Lay's tradicionales dominan con un 60.6%, lo que sugiere que este producto es el más popular entre los encuestados.

Respuestas	Frecuencia	%
Muy satisfecho	10	4.0%
Satisfecho	95	37.8%
Neutral	98	39.0%
Insatisfecho	41	16.3%
Muy insatisfecho	7	2.8%
Total	251	100%

Tabla 7: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos importados de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Muestran el nivel de satisfacción de los encuestados con la calidad de los productos. La satisfacción general es moderada, con un 39% en posición neutral y un 16.3% insatisfecho.

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	10	4.0%
Buena	80	31.9%
Regular	128	51.0%
Mala	29	11.6%
Muy mala	4	1.6%
Total	251	100%

Tabla 8. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos importados de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Evalúa cómo perciben los encuestados la relación calidad-precio de los productos de PepsiCo. La percepción es mayoritariamente regular (51.0%), lo que indica una oportunidad para mejorar los productos.

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	159	63.3%
No	92	36.7%
Total	251	100%

Tabla 9. ¿Recomendaría los productos importados de PepsiCo a un amigo o familiar?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

El 63.3% recomendaría los productos, lo cual es un indicativo positivo de satisfacción de estos productos.

Respuestas	Frecuencia	%
Contenido	70	27.9%
Empaque	33	13.1%
Frescura	14	5.6%
Ninguna	79	31.5%
Otro	3	1.2%
Sabor	52	20.7%
Total	251	100%

Tabla 10. ¿Qué aspectos mejoraría de los productos importados de PepsiCo?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

Los problemas con el contenido y el sabor son los más comunes (27.9% y 20.7% respectivamente), lo que indica un área de mejora o de análisis para PepsiCo.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	11	4.4%
De acuerdo	96	38.2%
Neutral	83	33.1%
En desacuerdo	51	20.3%
Totalmente en desacuerdo	10	4.0%
Total	251	100%

Tabla 11. ¿Los productos importados de PepsiCo cumplen con mis expectativas?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Equipo investigador

La mayoría se encuentra en una posición acuerdo o en totalmente de acuerdo (42.6%), lo que indica que los productos generalmente cumplen con el consumidor. Sin embargo, en el apartado de desacuerdo (24.3%), todavía es relevante.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	4.8%
De acuerdo	45	17.9%
Neutral	97	38.6%
En desacuerdo	69	27.5%
Totalmente en desacuerdo	28	11.2%
Total	251	100%

Tabla 12. ¿Los productos importados de PepsiCo tienen un mejor sabor en comparación con los producidos anteriormente en el país?

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Equipo investigador

La mayoría se muestra en desacuerdo o totalmente desacuerdo (38.7%) y en neutral (38.6%), lo que sugiere que los productos importados no se perciben como mejores en sabor que los nacionales producidos anteriormente.

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	14	5.6%
No	163	64.9%
Depende del producto	74	29.5%
Total	251	100%

Tabla 13. ¿Está dispuesto a pagar un precio más alto por los productos importados de PepsiCo en comparación con los productos nacionales similares?

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Equipo investigador

Solo un 5.6% está dispuesto a pagar más, lo que indica una baja disposición a asumir un costo adicional por los productos importados.

SECCIÓN 2: PARA LOS ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON “NO” EN LA PRIMERA PREGUNTA

Respuestas	Frecuencia	%
Inka Crops	9	18.8%
Mondelez internacional	9	18.8%
Nestlé	20	41.7%
Otros	6	12.5%
Ninguno	4	8.3%
Total	48	100%

Tabla 14: ¿Cuál de estas líneas de productos sí consume?

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Equipo investigador

Nestlé es la preferencia principal (41.7%), lo que sugiere una competencia fuerte en el mercado de snacks y productos alimenticios. Seguida de Inka Crops y Mondelez (27.1%). Indica una variedad alta en la competencia.

DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en la encuesta muestran un alto consumo de los productos de PepsiCo, con más del 80% de los encuestados consumiéndolos de manera frecuente. Este resultado refleja una participación y reconocimiento significativos de la marca. Además, se observa una notable preferencia por las papas Lay's (60%) y Detoditos (19%), lo que subraya la popularidad de estos productos específicos.

En línea con nuestro objetivo de medir la satisfacción con los productos importados de PepsiCo, se evidencia que casi el 80% de los encuestados tiene una opinión neutral o positiva al respecto. Esto sugiere una buena aceptación del producto. Este dato se refuerza con el hecho de que aproximadamente el 63% de los participantes recomendaría estos productos a sus amigos o familiares, lo que es un indicativo claro de su calidad.

Al comparar estos productos importados con los anteriormente producidos en el país, más del 40% de los encuestados considera que cumplen o superan las expectativas, lo cual indica una aceptación relativamente alta. Sin embargo, un 24% muestra desaprobación en este aspecto, lo que señala áreas de mejora para la empresa.

Además, aunque sea general esta aceptación, se puede ver que en comparación con los productos se puede ver que casi un 40% no cree estos sean mejores.

Se debe tomar en cuenta el factor saludable de los snacks debido a como se dio a conocer en la publicación del diario virtual de la Cámara de Comercio de Lima, La Cámara (2023), el 50% de los consumidores han incrementado la compra de snack saludables, con una gran cantidad de ellos aumentando su consumo por semana de estos. En general conociendo que estos alimentos no son considerados una comida completa solo un pequeño tentempié.

Este trabajo de investigación se centra en saber cuál es la razón por la cual el público peruano ha tenido una mala acogida a los productos importados de PepsiCo. Se muestran estas negativas en las diversas redes sociales de la empresa como Facebook, Instagram, etc. Con comentarios demostrando sus disgustos por estos nuevos bienes en circulación. Debido como nos dio a conocer

La República (2024) la fábrica, ubicada en el distrito de Santa Anita en la ciudad de Lima en Perú, que producía para el mercado peruano directo se incendió el 29 de enero del presente año.

El principal hallazgo, es que los productos importados han demostrado una aceptación mayormente positiva, según los resultados de la encuesta, pero no han sobrepasado a los anteriores productos nacionales. No obstante, la encuesta presenta algunas limitaciones, como la influencia del contexto en el que se responde, en comparación con encuestas presenciales, lo cual puede afectar la calidad de las respuestas.

A pesar de estas limitaciones, nuestra investigación es científica, ya que se basa en un método cuantitativo que permite obtener conclusiones objetivas y razonadas. Para profundizar en este tema, sería necesario llevar a cabo investigaciones adicionales en el mercado, como encuestas presenciales o grupos focales, para explorar más a fondo la satisfacción con estos productos. Por parte de la empresa, estos datos podrían motivar un estudio más detallado en las áreas que se han identificado como susceptibles de mejora.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados ha consumido productos importados de PepsiCo (82.6%). Sin embargo, la frecuencia de consumo es baja, con un aproximado de 48.25% que los consume rara vez y nunca, y un 45.05% que los consume a veces. Esto indica que, aunque la marca tiene una presencia significativa en el mercado, no ha logrado establecer una frecuencia de consumo regular entre sus clientes.

La comparación del sabor entre productos importados y nacionales muestra que la mayoría de los encuestados no percibe una mejora significativa en los productos importados de PepsiCo (66.1%) se mantienen neutrales y en desacuerdo, con una pequeña inclinación a este último. Además, una notable proporción de encuestados opta por otras marcas como Nestlé, que es la preferida por el 41.7% de los encuestados que no consumen productos de PepsiCo. Esto sugiere que los productos nacionales y las marcas competidoras tienen una presencia y preferencia regularmente fuerte en el mercado.

Las experiencias negativas más reportadas están relacionadas con el contenido y el sabor de los productos, representando un 27.9% y un 20.7% respectivamente. Esto sugiere que hay problemas de percepción y posibles áreas de mejora en la formulación de los productos, que podrían estar afectando la aceptación y satisfacción general de los consumidores. Contraparte a esto podemos observar que un 31.5% de los encuestados no ha tenido alguna experiencia negativa con los productos, el cual es un indicador esperanzador.

La mayoría de los encuestados (64.9%) no está dispuesta a pagar un precio más alto por los productos importados de PepsiCo en comparación con productos nacionales similares. Solo un 5.6% se muestra dispuesto a pagar más, lo que indica una percepción de que los productos importados no ofrecen un valor agregado suficiente que justifique un precio superior.

Como se sabe los factores que animan a una persona a consumir algún producto, como en este caso los snacks, es muy variado pueden verse guiados por el precio, el sabor, la cantidad, etc. Según Judith Santiago (2024) uno de los factores más importantes por los cuales los consumidores eligen un snack es el sabor, seguido por los antojos y por los hábitos de ocio como ver la televisión.

Otro motivo también son las redes sociales ya que Perú21 (2023) plantea en una publicación de su diario virtual que, por una encuesta hecha por Mondelez, conglomerado internacional dedicado a la producción de confitería, alimentación y bebidas, el 77% de usuarios se vieron impulsados a probar nuevos productos debido a las redes sociales que muestran las nuevas tendencias gastronómicas. Conociendo también que el gusto y el sabor no dejan de ser los primordiales criterios para la elección de snack siendo el 67% de encuestados entre los 18 y 34 años que lo siguen afirmando. Por grupos de edades, 72% de los consumidores priman el sabor

Toda esta información puede ser usada en el desarrollo e innovación de nuevos productos, optimización de precios, evaluación de imagen de la marca y en una mejora continua, ya que proporciona una retroalimentación que permite realizar ajustes en la fórmula, empaque, contenido o precio, en base a opiniones y expectativas de los consumidores.

RECOMENDACIONES

PepsiCo debería ajustar su estrategia de precios y mejorar la percepción de valor de sus productos mediante promociones, descuentos por compra frecuente y programas de lealtad. Además, ofrecer paquetes y mejorar la calidad percibida podrían aumentar la frecuencia de compra de los consumidores.

Es crucial que PepsiCo mejore el sabor de sus productos importados para competir con las marcas locales, adaptándose a las preferencias del mercado mediante estudios y ampliando su oferta para satisfacer mejor a los consumidores.

Finalmente, campañas de marketing que destaquen la frescura, calidad superior y beneficios de los productos importados pueden contrarrestar las percepciones negativas y diferenciar a PepsiCo de las alternativas nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: an applied approach*. England: Pearson Education UK. <https://acortar.link/HaxsDa>
- Drucker, P. (2007). *The Practice of Management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942360>
- Inga Martínez, C. (2024). ¿La guerra de los snacks?: las marcas que se disputan el mercado ante el cierre de planta local de PepsiCo. *RPP Noticias*. <https://www.rpp.pe/noticias/guerra-de-los-snacks-cierre-planta-pepsico>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Actividad de restaurantes aumentó 5,32% en marzo de 2024. *INEI*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-532-en-marzo-2024-15163/>
- La Cámara. (2023, 22 de diciembre). Aumenta preferencia por snacks saludables. *Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/aumenta-preferencia-por-snacks-saludables/>
- Perú21. (2023, 6 de junio). El 77% de consumidores decide probar nuevos snacks luego de verlos en TikTok. *PERÚ21*. <https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/snacks-tiktok-generacion-z-el-77-de-consumidores-decide-probar-nuevos-snacks-luego-de-verlos-en-tik-tok-noticia/>
- Perú Retail. (2023). Resultados de PepsiCo superan estimaciones por ventas de snacks durante las cuarentenas. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/resultados-pepsico-superan-estimaciones-ventas-de-snacks-cuarentenas/>
- Perú Retail. (2024). Lay's: Los snacks favoritos de los cinéfilos peruanos. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/lays-snacks-son-los-favoritos-de-los-cinefilos-peruanos/>

Revista Alimentaria. (2020, 9 de marzo). ¿Qué motivaciones llevan al consumidor a elegir y consumir un snack entre horas?. *Revista Alimentaria*. <https://revistaalimentaria.es/opinion/servicios/que-motivaciones-llevar-al-consumidor-a-elegir-y-consumir-un-snack-entre-horas>

Santiago, J. (2024, 27 de agosto). Descubre las razones detrás del aumento del consumo de snacks durante 2024. *The Food Tech*. <https://acortar.link/Lt0uig>

Ubillus, L. (2024, 1 de febrero). Santa Anita: cámaras captaron momento exacto de explosión ocasionada por tanque de aguas en PepsiCo. *La República*. <https://acortar.link/2Zr1oc>