



**UNIVERSIDAD
GERARDO BARRIOS**
Líderes en Gestión del Conocimiento



**Unidad de Investigación
Facultad de Ingeniería y Arquitectura**

**Investigación sobre gustos y preferencias en el consumo de golosinas de la
población estudiantil de educación media**

Informe de Investigación

**Ing. Nurian Yamileth Luna Láinez
Ing. Catherine Tatiana Vásquez**

El Salvador, 2019

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (conocido como FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el sobrepeso se ha extendido en toda América Latina y el Caribe, exceptuando Haití. Este aumento de sobrepeso ha tenido mayor impacto en las mujeres y niños. Las estadísticas que se manejan en dichos informes expresan que cerca del 58% del total de la población de la región vive con sobrepeso, un equivalente a 360 millones de personas, mientras que la obesidad afecta al 23% (140 millones de personas) (Salud, 2016); este mismo informe revela que la obesidad y el sobrepeso han aumentado con un mayor impacto en las mujeres y una tendencia al alza en niños y niñas. Particularmente en El Salvador cerca del 32 % en edad adulta sufren obesidad, doce puntos porcentuales más que los hombres.

La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) en el año 2016 publica el documento “Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador”. Este estudio establece que el mercado de los snacks nutritivos está en crecimiento por toda la influencia internacional, también reconociendo que en El Salvador no existe una cultura de consumo de snack, específicamente de fruta deshidratada y el precio frente a la fruta fresca también es un factor determinante para la compra. El estudio propone que se puede activar el mercado local con la adaptación de la fruta deshidratada para adultos y niños. De lograrse una mayor demanda, nacional e internacional, se verían fortalecidos los productores de frutas deshidratadas, pero es un reto para los proveedores de frutas frescas (Romero, Díaz, & Aguirre, 2016).

Existen numerosas investigaciones en relación con el desarrollo y comercialización de snacks saludables, en Centroamérica se llevó a cabo el estudio “Comida chatarra en los Centros escolares” brinda un análisis profundo en alimentos y bebidas comercializadas en los cafetines de las escuelas, brindando un elemento importante y denotando la carencia

de un alimento de tipo snack que los niños puedan consumir sin correr ningún riesgo de ingerir mayor grasa de la necesaria.

En los estudios consultados se plantean los productos mayormente comercializados en los cafetines escolares, dicha información fue utilizada como insumo para la elaboración del instrumento para cafetines, con el cual se realizó una entrevista a los responsables del cafetín. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las y los estudiantes, muestran que más del 50% de los estudiantes encuestados compran boquitas o snacks al menos una vez al día en la cafetería escolar; en su mayoría los productos adquiridos pertenecen al rubro de bebidas y comida rápida, siendo las pupusas y los panes con pollo la comida rápida mayormente consumida; en el rubro de snacks los frutos secos son los que presentan mayor consumo por parte de los encuestados; las papas fritas son las frituras que cuentan con un mayor porcentaje de preferencia; en cuanto a las harinas, las galletas saladas tienen mayor aceptación.

Otros resultados muestran que los chocolates son las golosinas dulces que prefieren comprar; en el rubro helado, el sorbete y las mangoneadas son las que representan los más altos porcentajes de preferencias; en el rubro de bebidas, los productos que muestran mayor preferencia de consumo son los jugos naturales y el agua. En cuanto a la fruta fresca el mango es el que obtuvo un mayor porcentaje de preferencia.

2. JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los niños obesos y con sobre peso tienden a continuar siendo obesos en la edad adulta, incrementando las probabilidades de padecer enfermedades cardiovasculares o asociadas a la diabetes. Para el año 2016, más de 41 millones de niños menores de 5 años en todo el mundo tenía sobre peso o eran obesos y entre las edades de 5 y 19 años se tienen 124 millones de niños y adolescentes obesos.

En el marco del lanzamiento de la campaña para la prevención de sobre peso y obesidad en El Salvador en el año 2014, los resultados fueron que el 9.6% de jóvenes presentaban

obesidad mientras que el 28.9% tenían sobre peso. Encuesta realizada a jóvenes entre 13 y 15 años.

En El Salvador, la Asamblea Legislativa reformó en el 2015 la Ley General de Educación; en la cual incluyó en el Art. 113 el literal B, que establece *“Los administradores de las tiendas y cafetines escolares deberán garantizar la disponibilidad de alimentos saludables, inocuos, asequibles y culturalmente aceptables, que tengan el valor nutricional adecuado para el desarrollo de las niñas, niños y adolescentes que estudian en los centros educativos. Asimismo, las tiendas y cafetines escolares deberán colocar el menú en un lugar visible con el listado de precios de los alimentos, para los estudiantes de los centros educativos”*. Agregando también el literal C al mismo artículo el cual exige lo siguiente *“El Ministerio de Educación deberá coordinar con el Ministerio de Salud, su colaboración para la elaboración de la normativa establecida en el inciso segundo del artículo 113 de la presente ley, a fin de determinar los criterios técnicos para su emisión y los mecanismos de supervisión de la comercialización y distribución de alimentación saludable en las tiendas y cafetines escolares. Asimismo, el Ministerio de Educación deberá desarrollar actividades conjuntas con el Ministerio de Salud que tengan por finalidad la promoción de una cultura de alimentación saludable en la comunidad educativa.”*

Por lo cual el Ministerio de Educación en asocio al Ministerio de Salud de El Salvador unen esfuerzos para construir una sociedad con mejores condiciones de salud, siendo una de las acciones recientes la creación de la normativa que regula las tiendas y cafetines escolares, que fue aprobada en junio de 2017. La normativa tiene por objeto el control y regulación de la venta de alimentos con alto contenido de grasas, sodio y azúcar, y todos aquellos que no sean considerados nutritivos, lo que da cabida a la realización de un estudio a profundidad que genere alternativas en el mercado del snack que cumpla los requerimientos del reglamento y que sea conforme a los gustos de los clientes, en este caso los estudiantes de educación media.

Se consideró un snack o golosina saludables aquel alimento que se puede tomar entre comidas, que es elaborado a partir de materias primas saludables, con bajo contenido de

sodio, azúcar y grasa que pueda ser consumido por niños y adultos (Ministerio de Economía, El Salvador, 2014)

Según la Normativa de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables, se entiende por alimentación saludable “aquella que contiene alimentos variados e ino cuos, en cantidades suficientes y calidad nutricional que le permitan a cada persona cubrir diariamente sus necesidades de energía y nutrientes, proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales, para mantenerse sana y activa”. (Ministerio de Educación de El Salvador, 2017)

Esta investigación obtuvo resultados relacionados a los gustos de las y los estudiantes de educación media, para que sean considerados por los dueños de cafetines escolares y para emprendedores en la industria alimenticia que están en la búsqueda de nuevos productos.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

Investigar sobre gustos y preferencias en el consumo de golosinas de la población estudiantil de educación media

Objetivos específicos:

1. Definir los tipos de golosinas que son comercializados en los cafetines escolares para la creación del instrumento de recolección de datos.
2. Interpretar los datos obtenidos en la fase de campo para determinar la preferencia en cuanto a golosinas.

4. METODOLOGÍA

Realizar esta investigación tiene por propósito, tomar en cuenta las preferencias que los y las estudiantes de educación media tienen en cuanto al consumo de golosinas dentro de los centros escolares, esto es importante también porque permite determinar la demanda de determinados productos, generando así también información importante para los productores y comercializadores de golosinas en los centros escolares.

Para recopilar la información, en la fase de campo, se consultó el censo de centros escolares del Ministerio de Educación, se elaboró un instrumento para cafetines y una para los estudiantes.

4.1. Tipo de estudio

Debido a que en la revisión bibliográfica se encuentra poca información relacionada a un snack elaborado con productos locales de la zona oriental y tampoco se evidencia que se haya tomado en cuenta la opinión de los consumidores, la investigación es de tipo descriptivo, que permite realizar preguntas sobre qué, cómo y cuáles son las preferencias y gustos de los estudiantes y que dentro del alcance de la investigación se podrá describir las características que los estudiantes buscan en una golosina (Roberto, Carlos, & Pilar, 2014) .

4.2. Población y muestra

Unidad de muestreo

Se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación (Roberto, Carlos, & Pilar, 2014), la unidad de muestreo para este estudio son los estudiantes de Educación Básica, ya que ellos son quienes consumen lo que se vende en los cafetines escolares. También se considera como unidad de muestreo los cafetines de los centros escolares.

Población

La población que se tomará en cuenta en esta parte del estudio son los estudiantes de los centros escolares públicos del municipio de San Miguel, que según el informe del Observatorio MINED 2017, sobre los Centros Educativos públicos y privados subvencionado del departamento de San Miguel, son 135 pero los que cuentan con una tienda o cafetín solamente son 89 y de estos 61 tienen su propia infraestructura.

Muestra y tipo de muestreo

La muestra tiene la función de representar al grupo objetivo cumpliendo con las características de la población, implica que estos usuarios sean consumidores del producto que será resultado de la investigación, obteniendo de estos usuarios las percepciones y las experiencias para trasladarlas luego al producto (Alonso, y otros, 2017). El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos, es decir que la población se divide

en subpoblaciones o estratos. Para hacer esta división se utilizan variables de estratificación, los criterios para seleccionar estas variables deben tener una relación estrecha con las características de interés del estudio (Malhotra, Naresh K., 2008).

La muestra fue seleccionada estratificada, considerando algunos criterios en base al estudio “Comida Chatarra en los Centros escolares”, los criterios son los siguientes:

1. Centros escolares mixtos.
2. Centros escolares que tengan cafetín dentro de sus instalaciones.
3. Centros escolares con educación desde kínder hasta noveno grado o bachillerato.
4. Centros escolares que se encuentren en los primeros 10 con mayor matrícula.
5. Accesibilidad por parte de la administración del centro escolar para aplicar los instrumentos a los estudiantes.

Se seleccionaron los centros educativos que cumplen con los criterios tomando en cuenta los datos del Censo 2017 de la matrícula inicial de los centros escolares, publicados por el Departamento de Estadísticas Educativas, que se encuentra disponible en la página web del MINED (Ministerio de Educación de El Salvador, 2018).

La selección fue aquellos centros escolares que cumplen con todos los criterios.

Código	Nombre del Centro educativo	Matrícula inicial 2017	Criterios				
			1	2	3	4	5
13082	COMPLEJO EDUCATIVO OFELIA HERRERA	2407	x	x	x	x	-
12979	INSTITUTO NACIONAL ISIDRO MENÉNDEZ	1788	x	x	-		
12977	INSTITUTO NACIONAL JOAQUIN ERNESTO CÁRDENAS	1594	x	x	-		
13089	CENTRO ESCOLAR DOLORES C. RETES	1427	x	x	x	x	-

Código	Nombre del Centro educativo	Matrícula inicial 2017	Criterios				
			1	2	3	4	5
13045	CENTRO ESCOLAR FE Y ALEGRÍA	1243	x	x	x	x	-
13083	COMPLEJO EDUCATIVO SOR CECILIA SANTILLANA AHUACTZIN	1166	x	x	x	x	x
88094	COMPLEJO EDUCATIVO CATÓLICO SANTA SOFIA	1067	-	x	x		
13087	COMPLEJO EDUCATIVO AMINTA DE MONTIEL	1054	-	x	x		
10080	CENTRO ESCOLAR EXALTACIÓN POMPOLIO SALGADO RIVERA	1049	x	x	x	x	-
13093	COMPLEJO EDUCATIVO CONFEDERACION SUIZA	991	x	x	x	x	x
13094	CENTRO ESCOLAR SAGRADO CORAZÓN	926	x	-	x		
13071	CENTRO ESCOLAR HERBERT DE SOLA	881	x	x	x	x	x
14842	INSTITUTO NACIONAL FRANCISCO GAVIDIA	858	x	x	-		
12996	CENTRO ESCOLAR URBANIZACION CALIFORNIA	847	x	x	x	x	-
88139	COMPLEJO EDUCATIVO CATÓLICO EL ESPIRITU SANTO	816	x	x	x	x	x
13005	CENTRO ESCOLAR COLONIAL RIO GRANDE	668	x	x	x	x	-

Código	Nombre del Centro educativo	Matrícula inicial 2017	Criterios				
			1	2	3	4	5
13001	CENTRO ESCOLAR COLONIA SAN FRANCISCO	665	x	x	x		
13081	CENTRO ESCOLAR UNIÓN PANAMERICANA	665	x	x	x		
13084	CENTRO ESCOLAR JESUS ESCOBAR DE CARDENAS	657	x	x	x		
13067	CENTRO ESCOLAR PROFESORA LILIAN ISABEL PEÑA DE ORELLANA	620	x	x	x		
12990	COMPLEJO EDUCATIVO COLONIA LA CONFIANZA	611	x	x	x		

Los centros escolares seleccionados para administrar la encuesta fueron:

- Centro Escolar Herbert de Sola
- Complejo Educativo Confederación Suiza
- Centro Escolar El Espíritu Santo
- Complejo Educativo Sor Cecilia Santillana Ahuatzin

Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó la población total de los 4 centros escolares que cumplían con todos los criterios. Tomando en cuenta la variación entre el valor verdadero de la población y el valor observado durante la investigación se tomó a bien utilizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Nombre del Centro educativo	Matrícula inicial 2017
COMPLEJO EDUCATIVO SOR CECILIA SANTILLANA AHUACTZIN	1166
COMPLEJO EDUCATIVO CONFEDERACIÓN SUIZA	991
CENTRO ESCOLAR HERBERT DE SOLA	881

COMPLEJO EDUCATIVO CATÓLICO EL ESPIRITU SANTO	816
Total	3854

Haciendo uso de la herramienta virtual de calculadora de QuestionPro, que valida el cálculo de la muestra con la fórmula: (QuestionPro, 2018)

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{Z^2(p)(1-p)}{c^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = 0.5

c = Margen de error (0.04 = ±4)

El tamaño total de la muestra es de 349 estudiantes. Se administró la encuesta a niños y jóvenes de 3°, 6° y 9° grado considerando que son los niveles educativos más altos de cada ciclo de formación básica.

Sondeo previo en cafetines

Se realizó una entrevista a los encargados de los cafetines escolares con el objetivo de conocer y listar los productos que se comercializan a los estudiantes. Este sondeo sirvió de insumo para la elaboración del instrumento a aplicar a los estudiantes. El instrumento que se utilizó para este sondeo se detalla en el Anexo 1.

Instrumento

El instrumento tiene la función de medir las variables de interés por medio del registro de información que debe cumplir tres requisitos esenciales confiabilidad, validez y objetividad (Roberto, Carlos, & Pilar, 2014). El instrumento para recolección de datos es una técnica estructurada que consiste en una serie de preguntas orales o escritas que responden los encuestados. Además, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información cuyo objetivo principal es traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas

específicas. El instrumento fue diseñado para minimizar el error de respuesta, animar, motivar y alentar la participación de los entrevistados (Malhotra, Naresh K., 2008).

El diseño del instrumento se presenta como una serie de pasos interrelacionados y el desarrollo puede implicar ciclos de repeticiones, el proceso del diseño del instrumento tiene los siguientes pasos:

1. Especificar la información que se necesita
2. Especificar el tipo de entrevista
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales
4. Diseñar las preguntas
5. Decidir la estructura de las preguntas
6. Determinar la redacción de las preguntas
7. Organizar las preguntas en el orden adecuado
8. Identificar el formato y el diseño
9. Reproducir el cuestionario
10. Eliminar errores mediante pruebas previas

Instrumento para sondeo de cafetines

El sondeo es una técnica motivacional usada al formular las preguntas de la encuesta para inducir a los encuestados a ampliar, aclarar o explicar sus respuestas, y ayudarlos a que se concentren en el contenido específico de la entrevista e información relevante (Malhotra, Naresh K., 2008).

Paso	Resultado
1. Especificar la información que se necesita	-Productos que prepara para comercializar -Productos procesados que comercializa en su cafetín

2. Especificar el tipo de entrevista	Entrevista personal
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales	- Cantidad de empleados del cafetín - Poseen permiso del MINSAL
4. Diseñar las preguntas	Las preguntas serán de carácter dicotómicas y preguntas no estructuradas que están detalladas en el Anexo 1
5. Decidir la estructura de las preguntas	
6. Determinar la redacción de las preguntas	Las preguntas dicotómicas tenían como opciones de respuestas sí, no y no aplica (n/a).
7. Organizar las preguntas en el orden adecuado	Objetivos Preguntas introductorias Preguntas específicas
8. Identificar el formato y el diseño	El formato del instrumento es una tabla similar a una lista de chequeo para mayor facilidad de llenado
9. Reproducir el cuestionario	
10. Eliminar errores mediante pruebas previas	

Tabla 1 Pasos para elaborar instrumento para cafetines, (Malhotra, Naresh K., 2008).

5.2.4.1. Instrumento para estudiantes

Tomando en cuenta la información obtenida en el sondeo de los cafetines escolares se estructuró un cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada de la población y que fue diseñado para obtener información específica de los estudiantes a través de una encuesta formal que presenta preguntas en un orden determinado.

Paso	Resultado
1. Especificar la información que se necesita	- Comportamiento de compra de snacks - Gustos y preferencias
2. Especificar el tipo de entrevista	Cuestionario autoadministrado
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales	- Características demográficas
4. Diseñar las preguntas	

5. Decidir la estructura de las preguntas	Las preguntas no estructuradas que están detalladas en el Anexo 2
6. Determinar la redacción de las preguntas	Preguntas estructuradas de opción múltiple que especifican el conjunto de alternativas de respuestas y su formato. Se redactaron con un lenguaje sencillo.
7. Organizar las preguntas en el orden adecuado	Objetivos Preguntas introductorias Preguntas específicas
8. Identificar el formato y el diseño	El formato del instrumento es adecuado a una tabla con las opciones de respuestas.
9. Reproducir el cuestionario	Se reprodujeron 350 instrumentos

Tabla 2 Pasos para elaborar instrumento para estudiantes, (Malhotra, Naresh K., 2008)

Análisis y tabulación de datos

Se utilizó la herramienta virtual QuestionPro para tabular y analizar los datos recolectados, que brinda las ventajas de mostrar los datos, gráficos y estadísticas con la posibilidad de exportarlos a Excel y SPSS.

5. RESULTADOS

Se realizó una entrevista a los encargados de los cafetines escolares con el objetivo de conocer y listar los productos que se comercializan a los estudiantes, la entrevista se realizó a 7 personas utilizando el instrumento (Anexo 1) con el objetivo de sondear la oferta de snacks disponibles en los cafetines dentro de los centros escolares seleccionados para el estudio obteniendo como resultado la información que se detalla a continuación.

El tamaño de la muestra se calculó en base a la matrícula inicial de los centros escolares que cumplían con los criterios, datos obtenidos de la página web del Ministerio de Educación, tomando como referencia una población total de 3,854 estudiantes de educación básica. A partir de esa población y considerando un error muestral del 5% y un intervalo de confianza del 95%, se obtuvo una muestra de 349 estudiantes a encuestar.

Durante el proceso de recopilación de datos en campo se registró una variación del 6.9% en la cantidad de estudiantes encuestados esto debido a la deserción escolar y ausentismo de los estudiantes; Recopilando un total de 325 encuestas de estudiantes de tercero, sexto y noveno grado de educación básica.

Como otros estudios han demostrado, la fruta no es de las preferidas de los estudiantes, y en comparación a los resultados de este estudio, en primer lugar, de preferencia está la pupusa, le siguen las papas fritas y la fruta, como se menciona en el Estudio descriptivo sobre hábitos alimentarios en el desayuno y almuerzo de los preadolescentes de Viladecans (Barcelona) (Amat Huerta, María ADela; Sánchez, Vanesa Anuncibay; Soto Volante, Juana; Nicolás, Nuria Alonso; Villalmanzo Francisco, Ana; Lopera Ramírez, n.d.) la fruta se consume en menos cantidades, siendo esta de los alimentos saludables que pueden encontrar en los cafetines escolares.

Sondeo a Cafetines Escolares

Cantidad de Empleados		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
1	0%	0
2	71%	5
3	29%	2
4	0%	0
Total	100%	7
Mean	2.29	
Confidence Interval @ 95%	[1.924 - 2.647]	
Standard Deviation	0.488	
Standard Error	0.184	

Tabla 3 Resultados generalidades de instrumento de cafetines

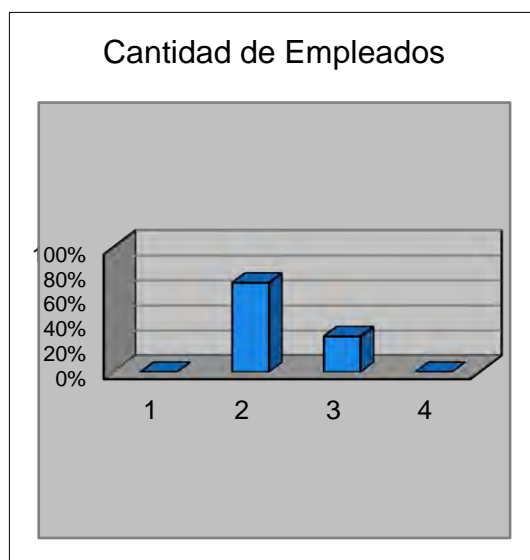


Gráfico 1 Resultados generalidades de instrumento de cafetines

En cuando a la cantidad de empleados que laboran en los cafetines escolares, el 71% de los entrevistados manifestó que tienen 2 empleados, el 29% tiene 3 empleados; empleados que realizan actividades de preparación de alimentos y también de comercialización de productos a los estudiantes.

Q1. Poseen permiso del MINSAL		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Si	100%	7
No	0%	0
Total	100%	7
Mean	1.00	
Confidence Interval @ 95%	[1.000 - 1.000]	
Standard Deviation	0.000	
Standard Error	0.000	

Tabla 4 Resultados pregunta 1 de instrumento de cafetines

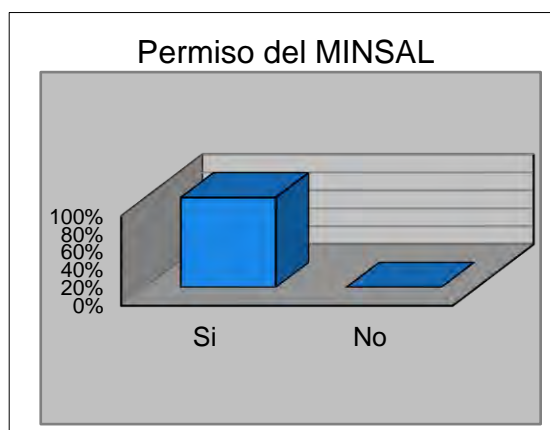


Gráfico 2 Resultados pregunta 1 de instrumento de cafetines

El 100% de los cafetines escolares entrevistados durante el sondeo cuentan con el permiso del Ministerio de Salud (MINSAL), quien es el ente verificador del cumplimiento de la Norma Técnica de Cafetines Saludables.

Q2. Comida Rápida		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Pan con pollo	27%	7
Pan con jamón	12%	3
Hot dog	19%	5
Pan con ajo	8%	2
Pizza	0%	0
Hamburguesa	12%	3
Pupusas	23%	6
Otros	0%	0
Total	100%	26
Mean	3.69	
Confidence Interval @ 95%	[2.771 - 4.613]	
Standard Deviation	2.396	
Standard Error	0.470	

Tabla 5 Resultados pregunta 2 de instrumento de cafetines

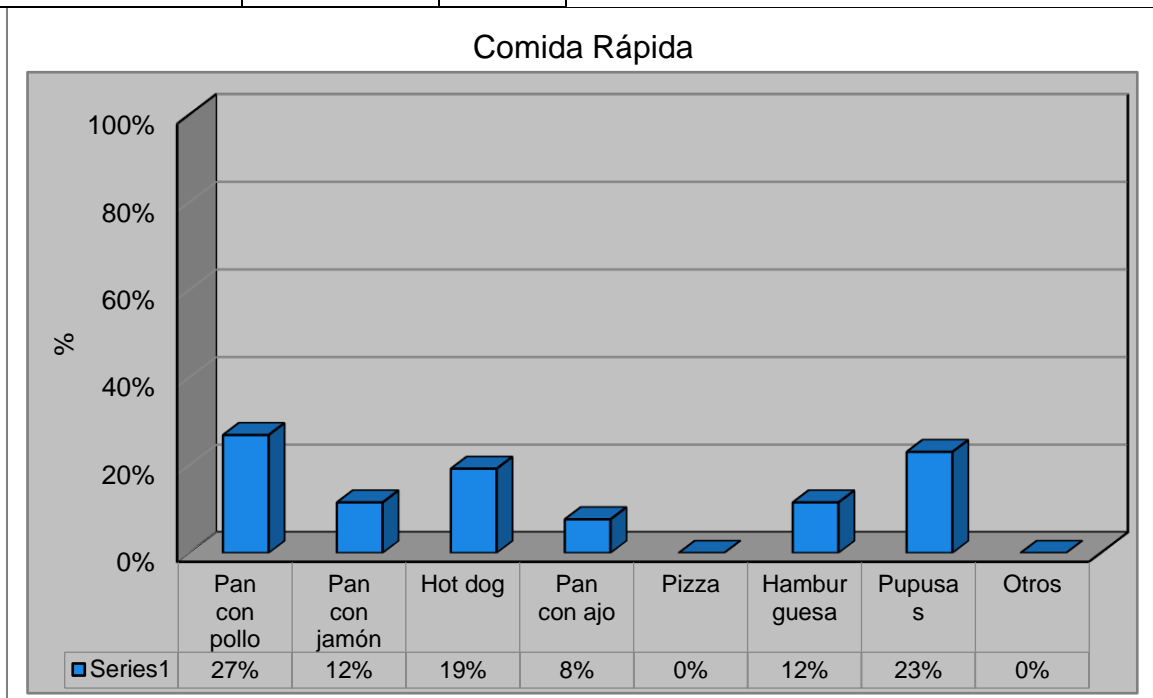


Gráfico 3 Resultados pregunta 2 de instrumento de cafetines

La comida rápida que mayormente se comercializa en los cafetines escolares a los que se aplicó el sondeo fueron panes con pollo con un 27%, seguido por las pupusas con un 23%, hot dogs con el 19 %, hamburguesas y panes con jamón ambos con 12% y los panes con ajo con un 8%.

Q3. Snacks		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Frutas deshidratadas	0%	0
Frutos secos	43%	3
Garrapiñada	29%	2
Churros	14%	1
Otros	14%	1
Total	100%	7
Mean	3.00	
Confidence Interval @ 95%	[2.145 - 3.855]	
Standard Deviation	1.155	
Standard Error	0.436	

Tabla 6 Resultados pregunta 3 de instrumento de cafetines

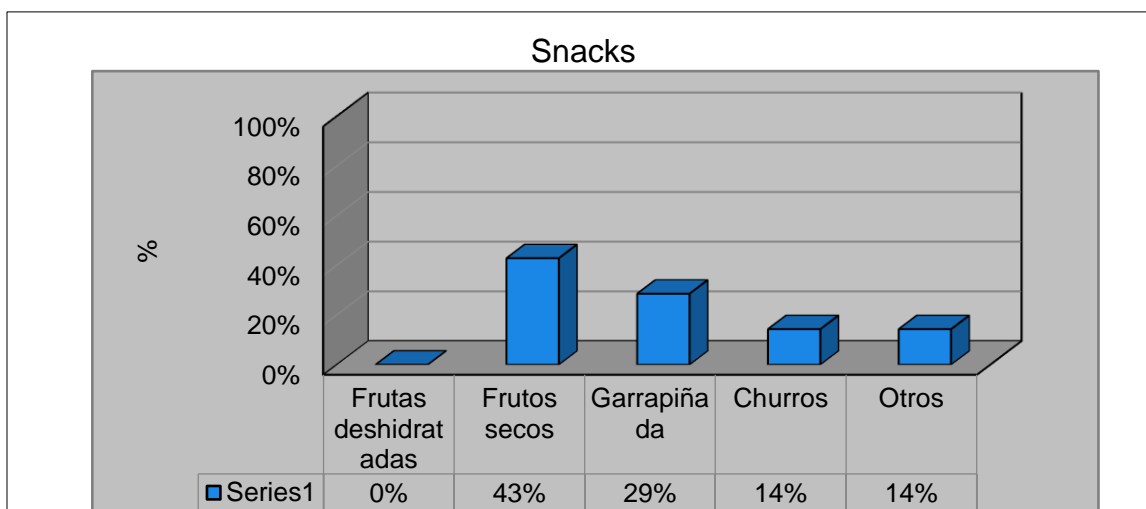


Gráfico 4 Resultados pregunta 3 instrumento cafetines

En el rubro de los Snacks, los frutos secos con un 43% son los que más se comercializan, las garrapiñadas con un 29% y los churros con 14%. Además, el 14% de los entrevistados mencionó que se comercializan otros snacks como maní caramelizado, coco rallado y conservas.

Q4. Frituras					
Answer	Percentage(%)	Count(N)	Answer	Percentage(%)	Count(N)
Papas fritas	10%	3	Nachos	13%	4
Tostadas de plátano	23%	7	Taquitos	10%	3
Yuca frita	13%	4	Otros	3%	1
Pastelitos	6%	2	Total	100%	31
Enchiladas	16%	5	Mean	4.35	
Empanadas	6%	2	Confidence Interval @ 95%	[3.500 - 5.210]	
Standard Deviation				2.430	
Standard Error				0.436	

Tabla 7 Resultados pregunta 4 de instrumento de cafetines

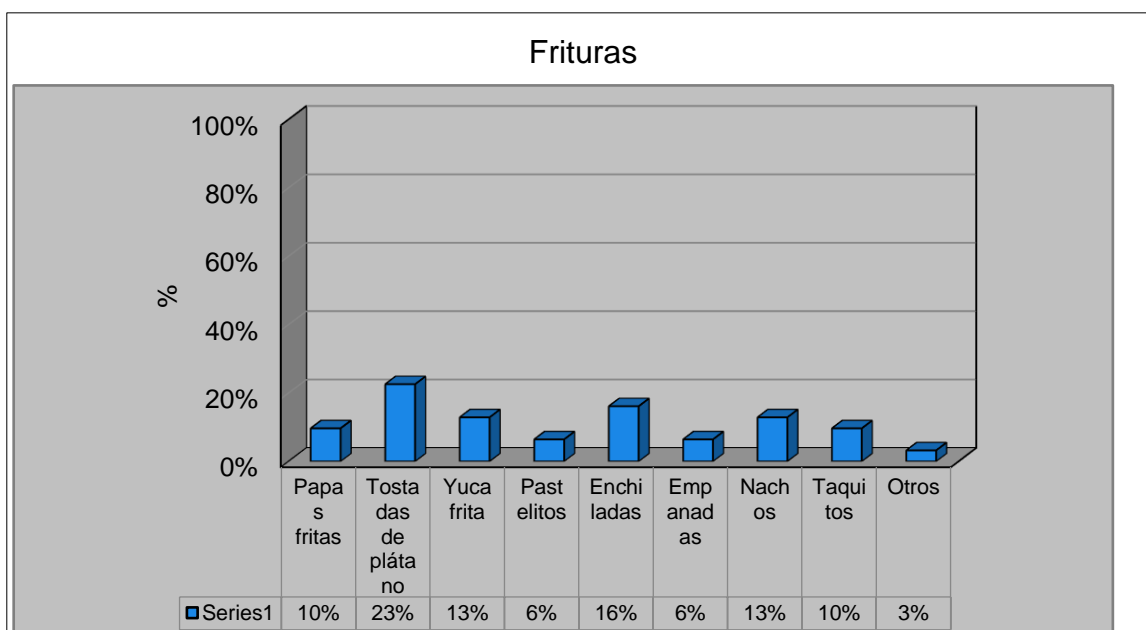


Gráfico 5 Resultados pregunta 4 instrumento estudiantes

Las tostadas de plátano son la fritura que más se comercializa en los cafetines escórales, con un 23% de preferencia, seguido por las enchiladas con el 16%, nachos y yuca frita ambos con el 13%, taquitos y papa fritas con 10%, pastelitos y empanadas con un 6% cada una. Además, los entrevistados manifestaron que se comercializan otras frituras entre las que se mencionaron tostadas de yuca, enredos y empanadas.

Q5. Harinas		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Galletas saladas	37%	7
Galletas integrales	16%	3
Galletas dulces	26%	5
Pan dulce	21%	4
Otros	0%	0
Total	100%	19
Mean	2.32	
Confidence Interval @ 95%	[1.774 - 2.857]	
Standard Deviation	1.204	
Standard Error	0.276	

Tabla 8 Resultados pregunta 5 de instrumento de cafetines

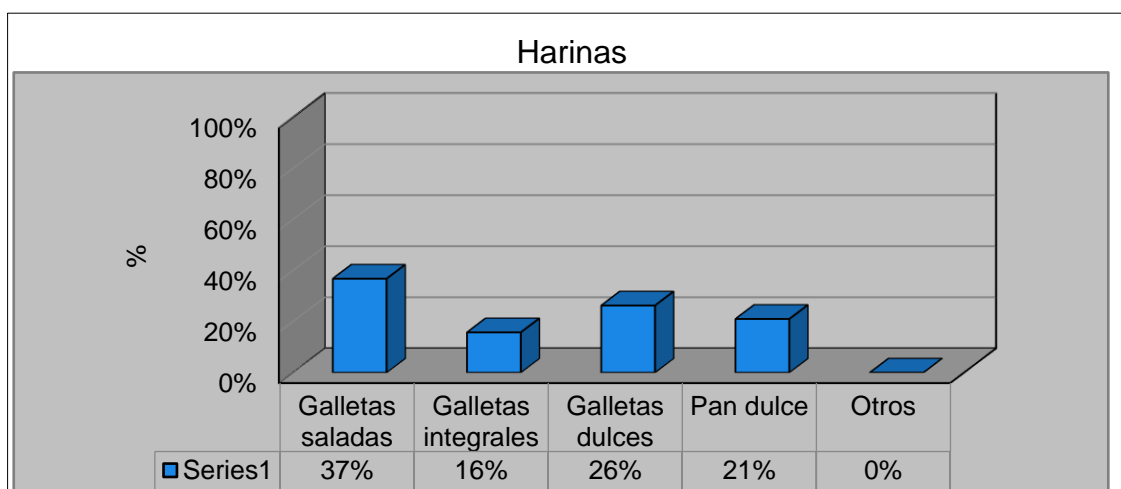


Gráfico 6 Resultados pregunta 5 instrumento cafetines

En cuanto a las harinas las galletas saladas tienen el 37%, las galletas dulces el 26%, seguidas por el pan dulce con el 21% y las galletas integrales con el 16%.

Q6. Golosinas		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Chocolates	13%	2
Dulces	31%	5
Gomitas	19%	3
Chicles	25%	4
Malvavisco	6%	1
Otros	6%	1
Total	100%	16
Mean	3.00	
Confidence Interval @ 95%	[2.307 - 3.693]	
Standard Deviation	1.414	
Standard Error	0.354	

Tabla 9 Resultados pregunta 6 de instrumento de cafetines

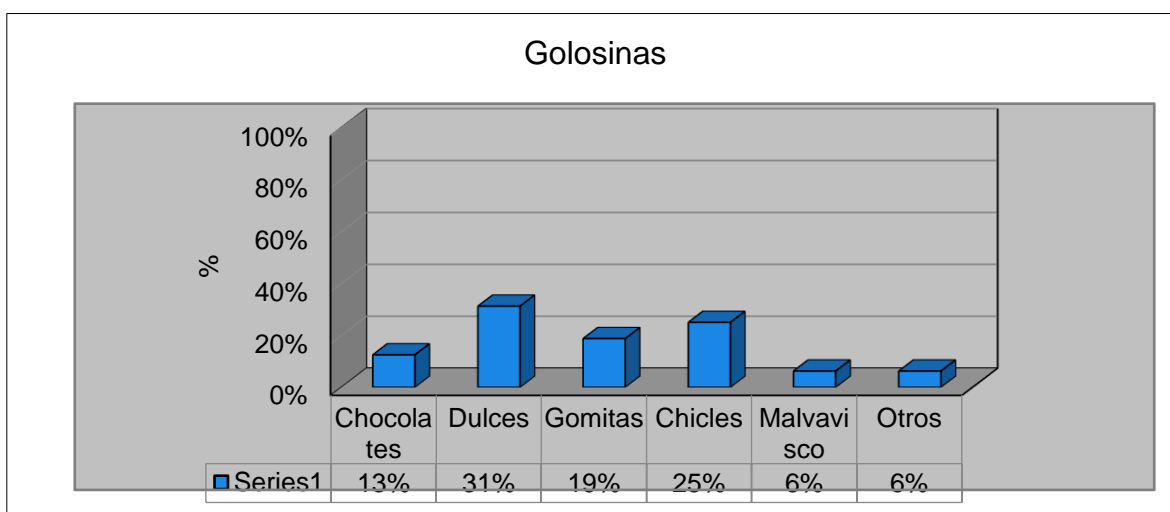


Gráfico 7 Resultados pregunta 6 instrumento cafetines

Los dulces en general son la golosina más comercializada en los cafetines escolares, representan el 31%; después están los chicles con el 25%, las gomitas 19%, los chocolates con el 13% y los malvaviscos con el 6%. Además, los entrevistados manifestaron que también se comercializan otro tipo de golosinas como espumillas y dulces artesanales.

Q7. Helados		
Answer	Percentage(%)	Count(N)
Chocobananos	9%	1
Mangoneadas	36%	4
Sorbete	18%	2
Paletas	9%	1
Charamuscas	9%	1
Otros	18%	2
Total	100%	11
Mean	3.27	
Confidence Interval @ 95%	[2.246 - 4.299]	
Standard Deviation	1.737	
Standard Error	0.524	

Tabla 10 Resultados pregunta 7 de instrumento de cafetines

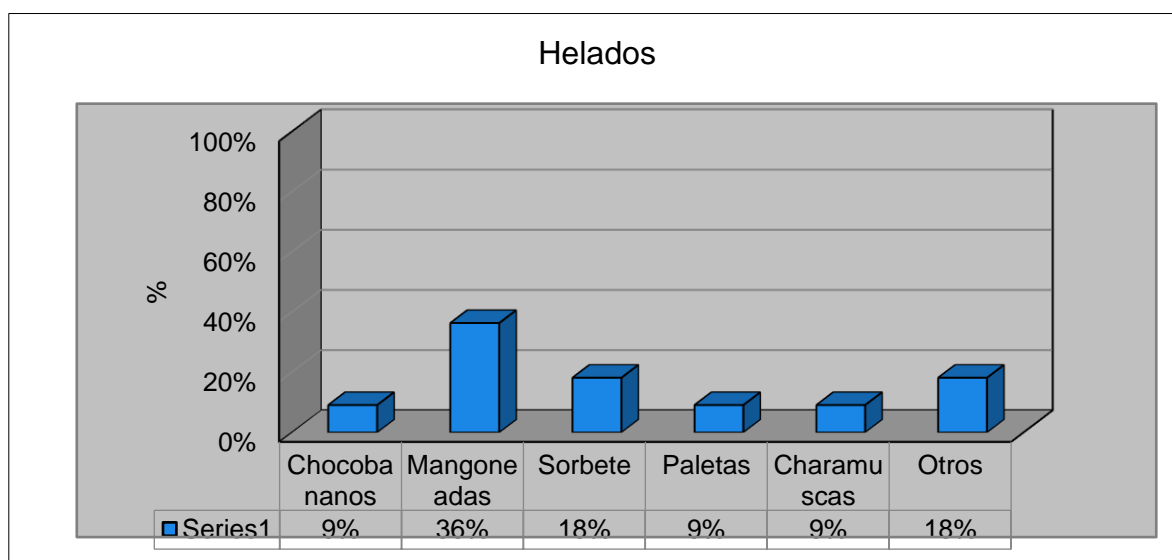


Gráfico 8 Resultados pregunta 7 instrumento cafetines

En los cafetines de los centros escolares se comercializan helados de los cuales las mangoneadas representan el 36%, los sorbetes el 18%, los chocobananos, paletas y charamuscas representan el 9% cada una. También se comercializan otro tipo de helados, dentro de los cuales se mencionaron gelatinas, flanes y bolipops.

Q8. Bebidas					
Answer	Percentage(%)	Count(N)	Answer	Percentage(%)	Count(N)
Bebidas lácteas	22%	6	Jugos naturales	11%	3
Bebidas carbonatadas	4%	1	Agua	22%	6
Bebidas energizantes	0%	0	Licuidos naturales	19%	5
Jugos artificiales	11%	3	Otros	11%	3
Total				100%	27
Mean				4.81	
Confidence Interval @ 95%				[3.879 - 5.751]	
Standard Deviation				2.481	
Standard Error				0.478	

Tabla 11 Resultados pregunta 8 de instrumento de cafetines

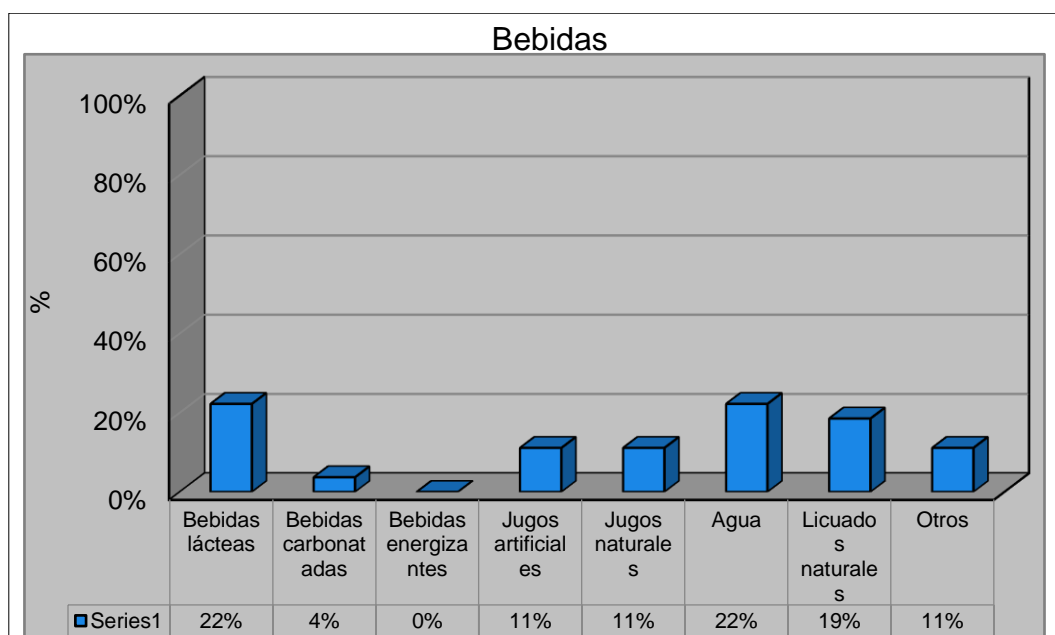


Gráfico 9 Resultados pregunta 8 instrumento cafetines

El agua y las bebidas lácteas son las bebidas mayormente comercializadas por los cafetines de los centros escolares ambas con un 22%, seguida por los licuados naturales con el 19%, los jugos artificiales y jugos naturales tienen el 11% cada uno, mientras que las bebidas carbonatas representan el 4%. Las bebidas energizantes no son comercializadas en los cafetines, en la categoría otros fueron mencionadas bebidas rehidratantes y agua mineral.

Q9. Frutas					
Answer	percentage(%)	Count(N)	Answer	percentage(%)	Count(N)
Sandía	16%	7	Papaya	16%	7
Mango	16%	7	Paterna	7%	3
Piña	11%	5	Jocotes	16%	7
Pepino	16%	7	Otros	2%	1
			Total	100%	44
Mean				3.95	
Confidence Interval @ 95%				[3.327 - 4.582]	
Standard Deviation				2.124	
Standard Error				0.320	

Tabla 12 Resultados pregunta 9 de instrumento de cafetines

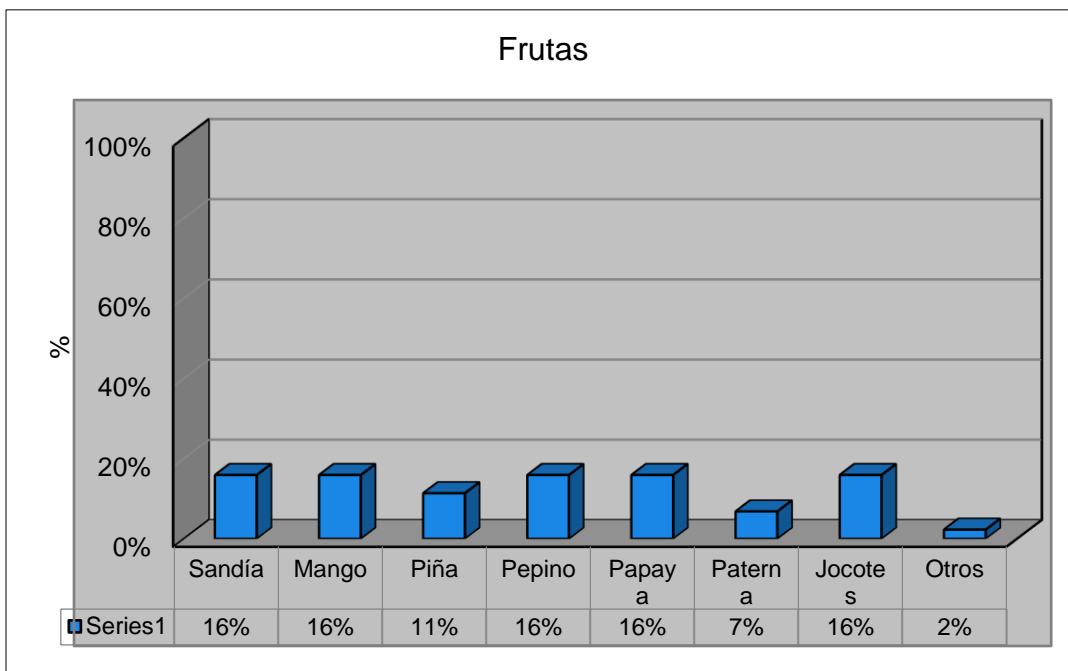


Gráfico 10 Resultados pregunta 9 instrumento cafetines

En los cafetines de los centros escolares se comercializa con un igual porcentaje de 16% sandia, mango, pepino, papaya y jocotes, seguida por la piña que representa el 11% y la paterna con el 7%. Además, según la información proporcionada por los entrevistados la comercialización de fruta varía según la fruta que se encuentre de temporada, por ello en la categoría otros se mencionó la jícama.

5.1. Encuestas a Estudiantes

Q1. Edad		
Answer	percentage(%)	Count(N)
7-9 años	20.0%	65
10-12 años	35.7%	116
13-15 años.	34.8%	113
16-18	9.5%	31
Total	100%	325
Mean	2.16	
Confidence Interval @ 95%	[2.076 - 2.250]	
Standard Deviation	0.762	
Standard Error	0.044	

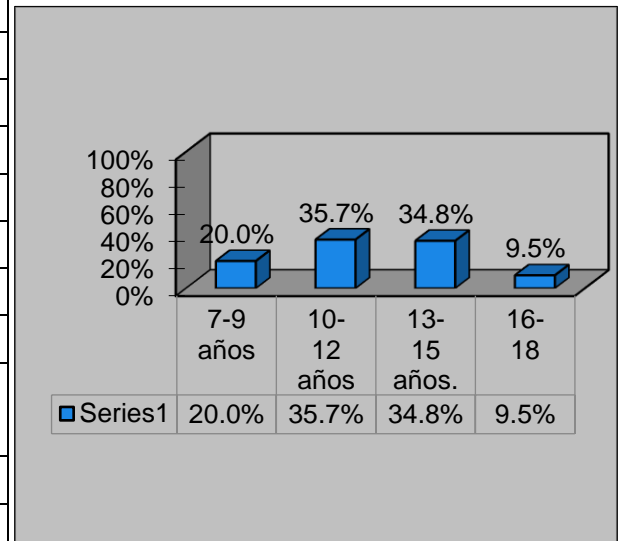


Tabla 13 Resultados pregunta 1 instrumento estudiantes

Gráfico 11 Resultados pregunta 1 instrumento estudiantes

La mayoría de los encuestados, 35.7% son niños y niñas en las edades de 10-12 años, el 34.8% son jóvenes de 13 a 15 años de edad, el 20% son niños y niñas con 7 a 9 años de edad y la menor cantidad de encuestados son las personas que se encuentran en la edad de 16 a 18 años.

Q2. Género		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Femenino	49.5%	161
Masculino	50.5%	164
Total	100%	325
Mean	1.50	
Confidence Interval @ 95%	[1.450 - 1.559]	
Standard Deviation	0.501	
Standard Error	0.028	

Tabla 14 Resultados pregunta 2 instrumento estudiantes

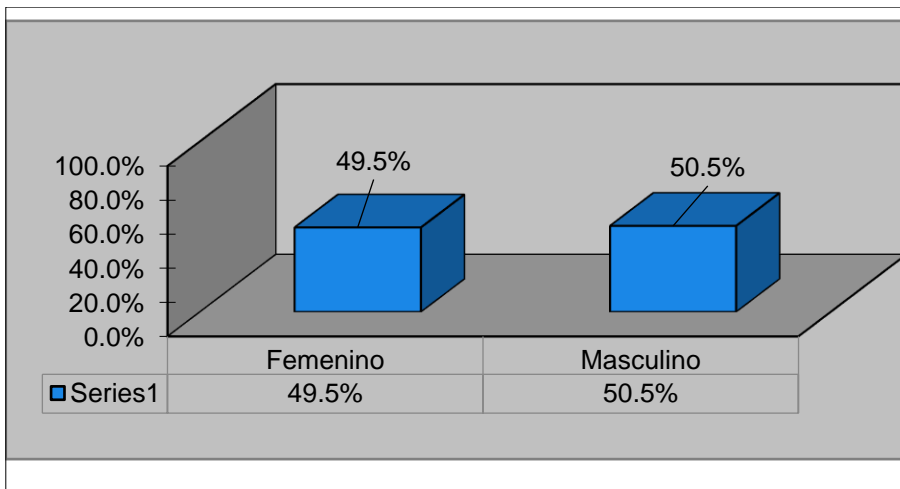


Gráfico 12 Resultados pregunta 2 instrumento estudiantes

Los estudiantes hombres son la mayoría de personas encuestadas en los diferentes centros y complejos educativos ellos representan el 50.5% y las mujeres representan el 49.5% de la muestra encuestada.

Q3. Lugar de residencia		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Urbana	79.7%	259
Rural	20.3%	66
Total	100%	325
Mean	1.20	
Confidence Interval @ 95%	[1.161 - 1.249]	
Standard Deviation	0.404	
Standard Error	0.023	

Tabla 15 Resultados pregunta 3 instrumento estudiantes

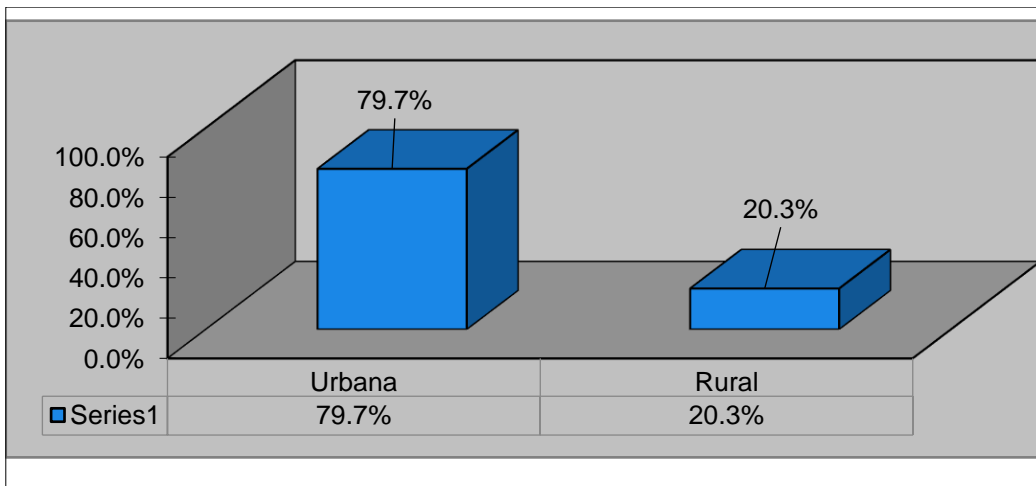


Gráfico 13 Resultados pregunta 3 instrumento estudiantes

En relación con el lugar donde los encuestados habitan, el 79.7% reside en el área urbana y el 20.3% en el área rural.

Q4. ¿Cuántas veces compra boquitas en el cafetín escolar?		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Una vez	50%	166
Dos veces	26%	87
Tres veces	9%	31
Cuatro veces	8%	25
Otro	5%	16
Total	100%	325
Mean	1.92	
Confidence Interval @ 95%	[1.789 - 2.047]	
Standard Deviation	1.190	
Standard Error	0.066	

Tabla 16 Resultados pregunta 4 instrumento estudiantes

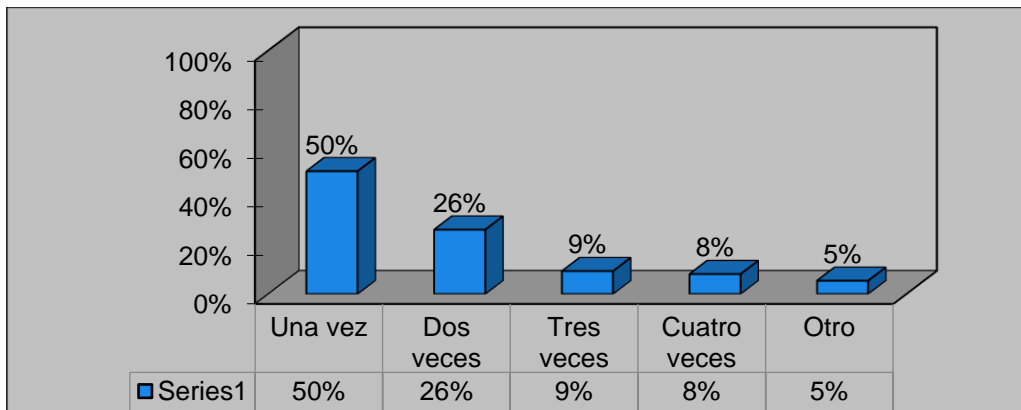


Gráfico 14 Resultados pregunta 4 instrumento estudiantes

Los resultados evidencian que la mitad de los encuestados realizan la compra de cualquier tipo de boquita en el cafetín escolar siendo el 50%, el 26% realizan compra dos veces al día, el 9% realizan compra tres veces al día, 8% cuatro veces y solamente el 5% compra más de cuatro veces al día en el cafetín del centro escolar.

Q5. ¿Qué tipo de boquitas compra? (puede seleccionar más de una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Comida rápida	21%	139
Golosinas	8%	51
Snacks	6%	39
Helados	12%	79
Frituras	7%	44
Bebidas	23%	152
Harinas	4%	24
Frutas	19%	124
Total	100%	652
Mean	4.55	
Confidence Interval @ 95%	[4.355 - 4.743]	
Standard Deviation	2.525	
Standard Error	0.099	

Tabla 17 Resultados pregunta 5 instrumento estudiantes

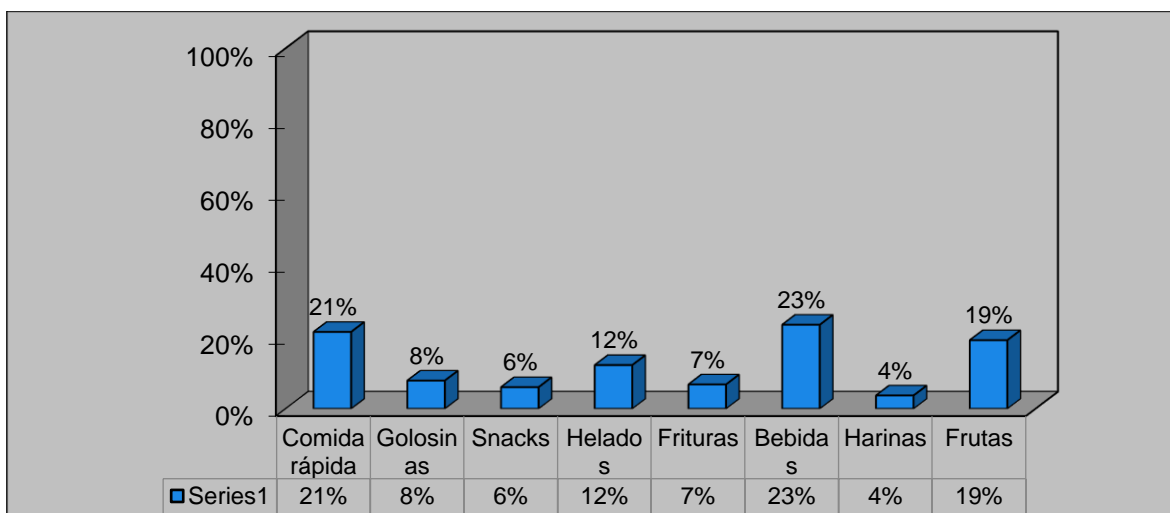


Gráfico 15 Resultados pregunta 5 instrumento estudiantes

El tipo de boquitas que la mayor cantidad de encuestados compran son las bebidas con el 23%, la comida rápida con un 21%, las frutas frescas con el 19%, las boquitas heladas tienen un 12% de preferencia por parte de los estudiantes. Con un porcentaje menor al 10% se encuentran las golosinas, snacks, frituras y por último con 4% las harinas entre las que tenemos las galletas. Es importante resaltar que en esta pregunta se podía seleccionar más de una opción.

Q6. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere comprar? (Marque una opción)					
Answer	percentage(%)	Count(N)	Answer	percentage(%)	Count(N)
Pan con pollo	9%	28	Hot dog	6%	21
Pizza	18%	58	Pupusas	41%	133
Pan con jamón	2%	7	Pan con ajo	9%	29
Hamburguesa	10%	32	Other	5%	17
			Total	100%	325
Mean				4.72	
Confidence Interval @ 95%				[4.497 - 4.950]	
Standard Deviation				2.084	
Standard Error				0.116	

Tabla 18 Resultados pregunta 6 instrumento estudiantes

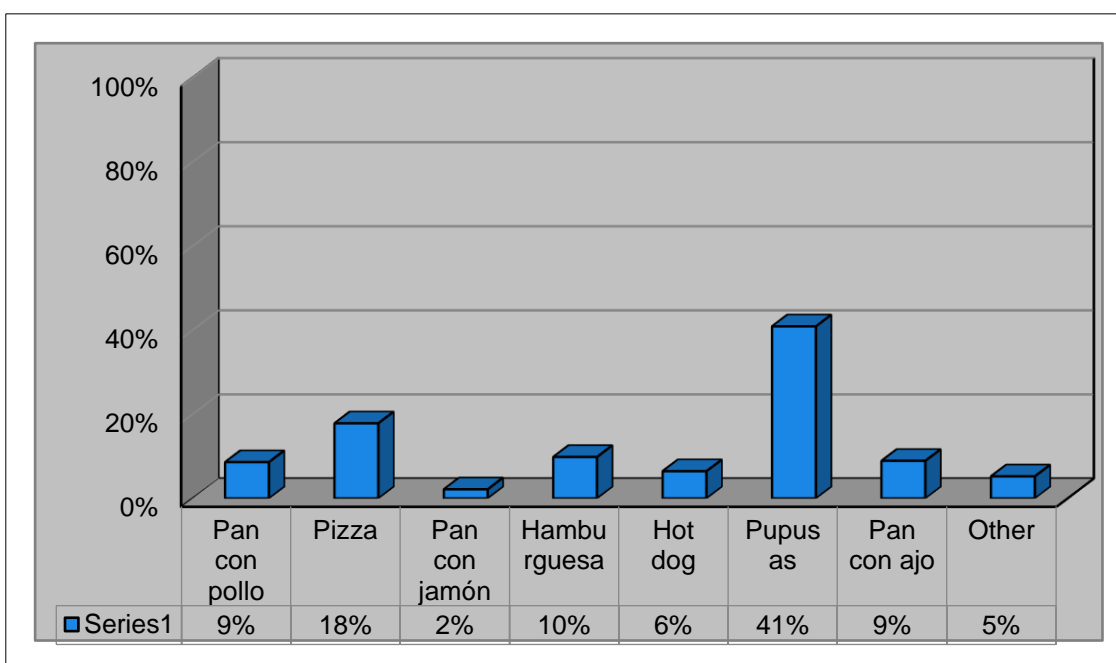


Gráfico 16 Resultados pregunta 6 instrumento estudiantes

Los estudiantes respondieron que, de todas las opciones de comida rápida ellos prefieren comprar pupusas en el cafetín del centro escolar con un 41%, también un 18% de los encuestados prefieren comprar pizza, un 10% compran hamburguesas, con el mismo nivel de aceptación, 9% se encuentra el pan con ajo y los panes con pollo, el 6% prefieren comprar hot dog y por debajo del 5% se encuentran el pan con jamón y otro tipo de comida rápida.

Q7. ¿Qué tipo de snacks prefiere comprar? (Marque una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Frutas deshidratadas	15%	49
Churros	39%	127
Frutos secos	19%	61
Garrapiñada	8%	26
Otros	19%	62
Total	100%	325
Mean	2.77	
Confidence Interval @ 95%	[2.624 - 2.915]	
Standard Deviation	1.338	
Standard Error	0.074	

Tabla 19 Resultados pregunta 7 instrumento estudiantes

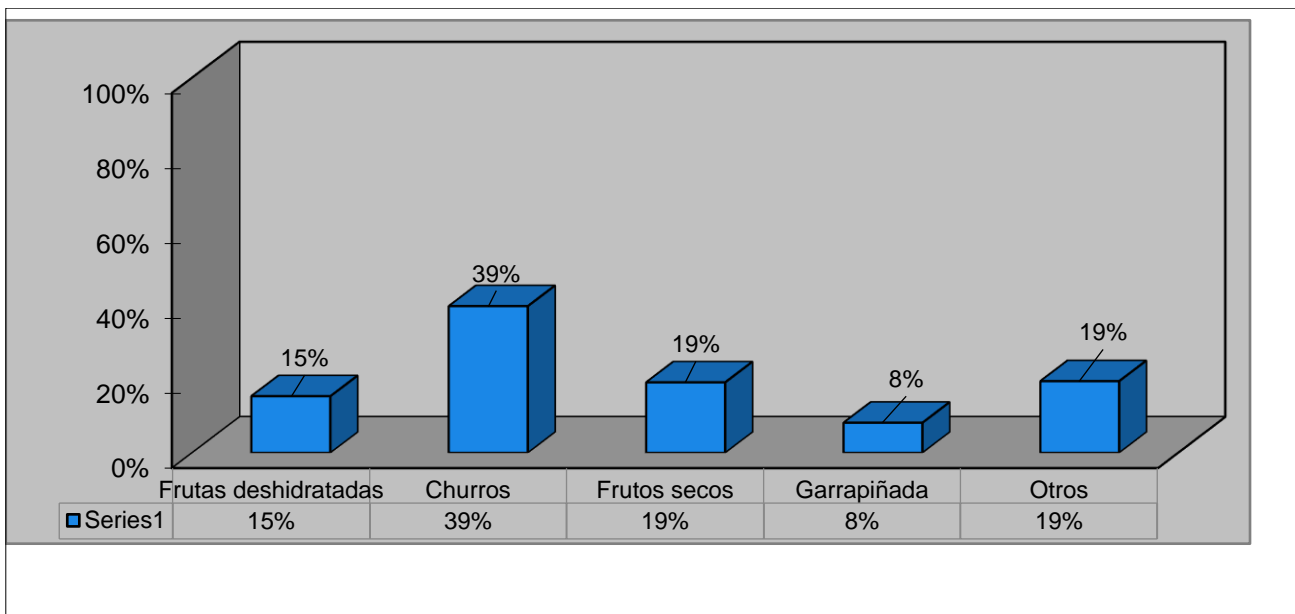


Gráfico 17 Resultados pregunta 7 instrumento estudiantes

En la tabla No. 20 y grafica No. 17, se observa las preferencias de los estudiantes encuestados en cuanto a la compra y consumo de snacks. Siendo los churros la opción más demandada con el 39% de preferencias, seguida por los frutos secos con un 19 % y las frutas deshidratadas con un 15%, en un último lugar de preferencias de compra se encuentran las garrapiñadas con el 8%.

Q8. ¿Qué tipo de frituras prefiere comprar? (Marque una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Papas fritas	35%	113
Empanadas	7%	23
Tostadas de plátano	20%	65
Nachos	14%	44
Yuca frita	6%	20
Taquitos	9%	28
Pastelitos	3%	10
Enchiladas	3%	11
Otros	3%	11
Total	100%	325
Mean	3.25	
Confidence Interval @ 95%	[3.000 - 3.492]	
Standard Deviation	2.265	
Standard Error	0.126	

Tabla 20 Resultados pregunta 8 instrumento estudiantes

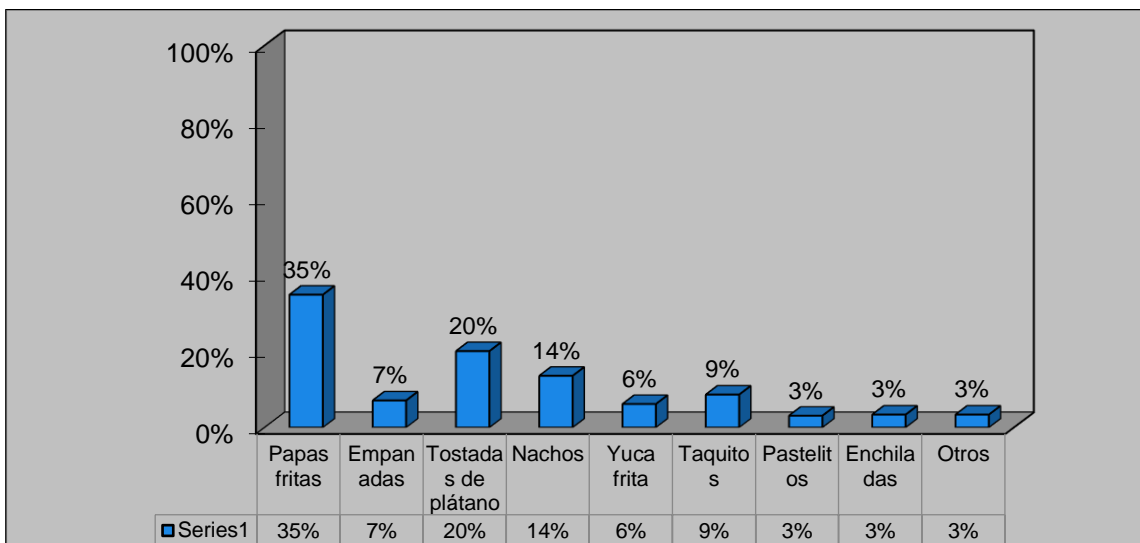


Gráfico 18 Resultados pregunta 8 instrumento estudiantes

Los estudiantes contestaron, con respecto a las frituras que prefieren comprar son las papas fritas con un 35% de preferencia, siendo el segundo lugar las tostadas de plátano, los nachos con un 14%, seguido por los taquitos con una preferencia del 9%, le sigue las empanadas, la yuca frita tiene un 6% de preferencia, con 3% se tienen los pastelitos y enchiladas, quedando también con ese porcentaje otros como, enredos, chicharra.

Q9. ¿Qué tipo de harinas prefiere comprar? (Marque una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Galletas saladas	33%	107
Pan dulce	1%	2
Galletas integrales	18%	57
Galletas dulces	26%	84
Pan dulce	15%	50
Otros	8%	25
Total	100%	325
Mean	3.13	
Confidence Interval @ 95%	[2.948 - 3.317]	
Standard Deviation	1.697	
Standard Error	0.094	

Tabla 21 Resultados pregunta 9 instrumento estudiantes

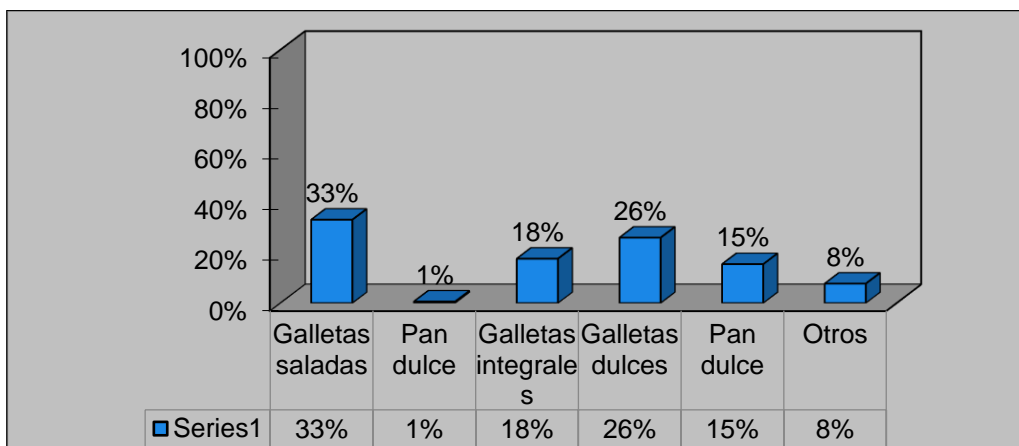


Gráfico 19 Resultados pregunta 9 instrumento estudiantes

En la categoría de harinas, la tabla No. 22 y grafica No. 19 nos muestra que la preferencia de compra para las galletas saladas es del 33% y 26% para las galletas dulce, al mismo tiempo las galletas integrales tienen una preferencia de compra de 18% y el pan dulce del 15%.

Q10. ¿Qué tipo de golosinas prefiere comprar? (Marque una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Chocolates	41%	133
Dulces	8%	25
Gomitas	16%	53
Chicles	20%	66
Malvavisco	10%	34
Other	4%	14
Total	100%	325
Mean	2.65	
Confidence Interval @ 95%	[2.471 - 2.822]	
Standard Deviation	1.614	
Standard Error	0.090	

Tabla 22 Resultados pregunta 10 instrumento estudiantes

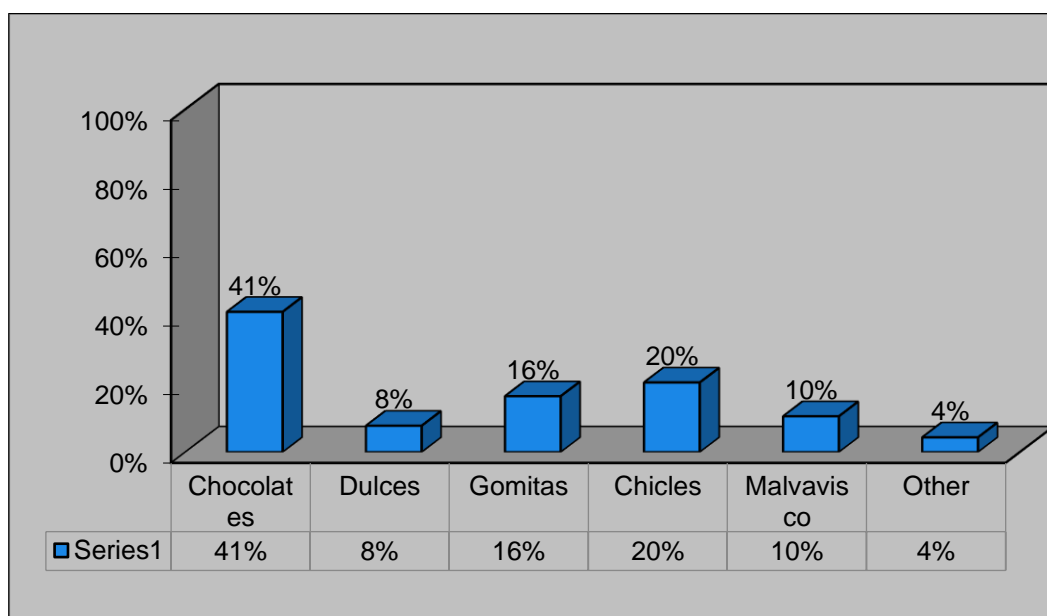


Gráfico 20 Resultados pregunta 10 instrumento estudiantes

La tabla No. 23 y grafica No. 20 representa los datos obtenidos en la categoría golosinas, en la que se observa que los chocolates son la golosina preferida por los estudiantes encuestados ya que cuenta con el 41% de las preferencias de compra, en segundo lugar, de preferencia se encuentran los chicles con el 20% y en tercero las gomitas con el 16%. Los malvaviscos y dulces cuentan con el 10% y 8% de preferencia de compra respectivamente.

Q11. ¿Qué tipo de helados prefiere comprar?		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Choco bananos	18%	57
Mangoneadas	24%	78
Sorbete	25%	82
Paletas	17%	56
Charamuscas	13%	43
Other	3%	9
Total	100%	325
Mean	2.93	
Confidence Interval @ 95%	[2.780 - 3.079]	
Standard Deviation	1.376	
Standard Error	0.076	

Tabla 23 Resultados pregunta 11 instrumento estudiantes

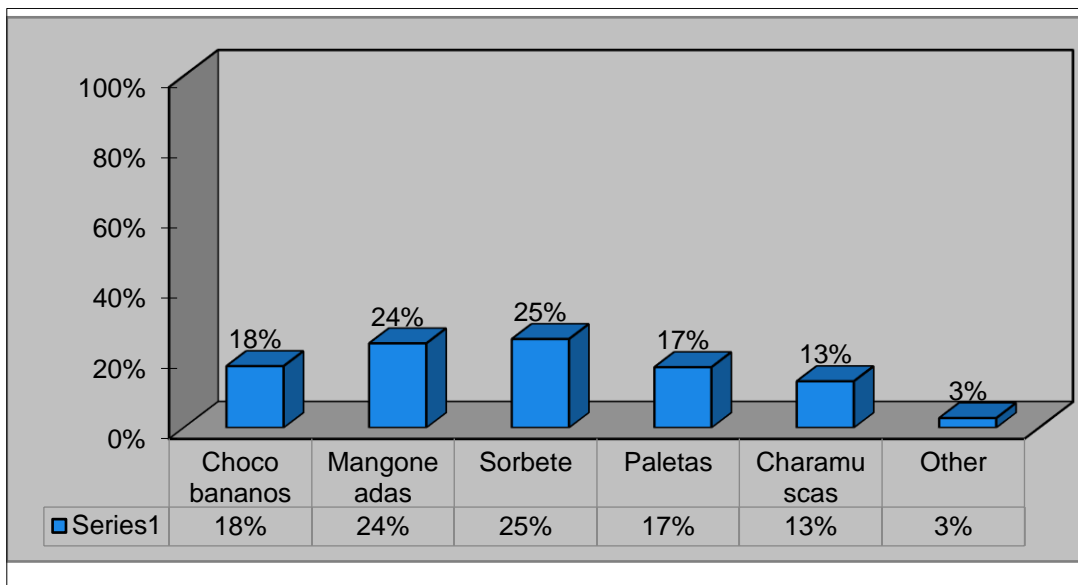


Gráfico 21 Resultados pregunta 11 instrumento estudiantes

En cuanto a los helados en la tabla No. 24 y grafica No. 21 podemos observar que los sorbetes y las mangoneadas lideran la preferencia de compra con el 25 y 24 por ciento respectivamente, seguidos por los chocobananos con 18%, paletas con 17% y charamuscas con 13%.

Q12. ¿Qué tipos de bebidas prefiere comprar? (Marque una opción)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Bebidas lácteas	5%	15
Bebidas carbonatadas	5%	15
Bebidas energizantes	9%	30
Jugos artificiales	6%	21
Jugos naturales	33%	108
Agua	25%	80
Licuidos naturales	17%	56
Other	0%	0
Total	100%	325
Mean	5.02	
Confidence Interval @ 95%	[4.846 - 5.191]	
Standard Deviation	1.591	
Standard Error	0.088	

Tabla 24 Resultados pregunta 12 instrumento estudiantes

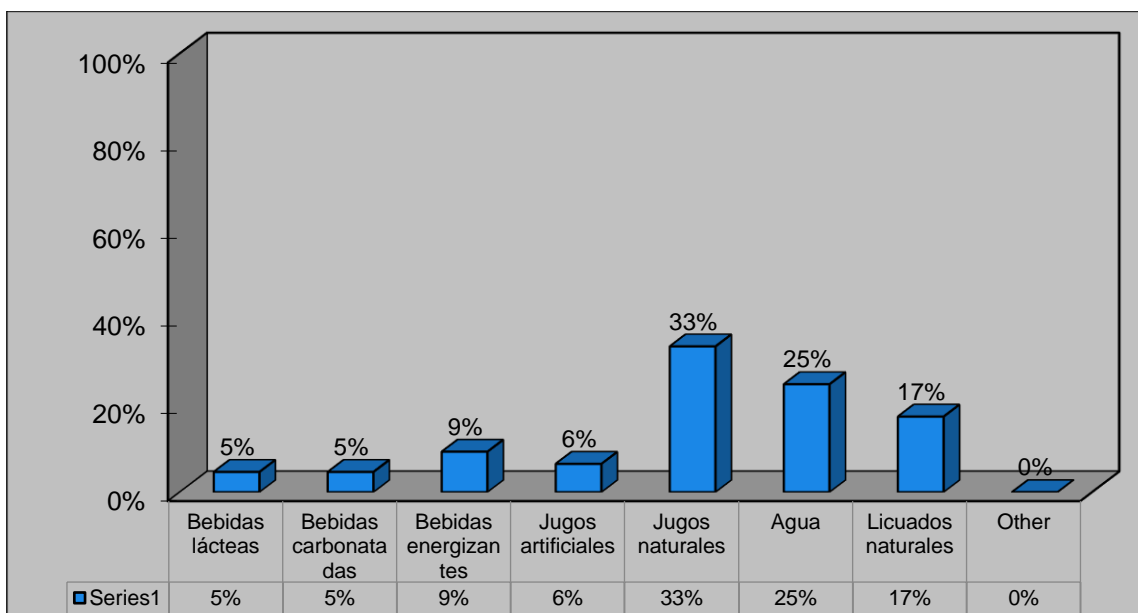


Gráfico 22 Resultados pregunta 12 instrumento estudiantes

En la categoría bebidas se obtuvo como resultado que el 33% de los encuestados prefieren comprar jugos naturales, el 25% agua y el 17% licuidos naturales, dejando de lado las bebidas energizantes, carbonatadas, lácteas y jugos artificiales ya que según se observa en la tabla No. 25 y gráfico No. 22 tienen preferencias de compra inferiores al 9%.

Q13. ¿Qué tipo de fruta prefiere comprar? (Seleccione una)		
Answer	percentage(%)	Count(N)
Sandía	22%	72
Mango	25%	80
Piña	13%	41
Pepino	6%	21
Papaya	6%	21
Paterna	3%	10
Jocotes	19%	61
Other	6%	19
Total	100%	325
Mean	3.64	
Confidence Interval @ 95%	[3.378 - 3.902]	
Standard Deviation	2.409	
Standard Error	0.134	

Tabla 25 Resultados pregunta 13 instrumento estudiantes

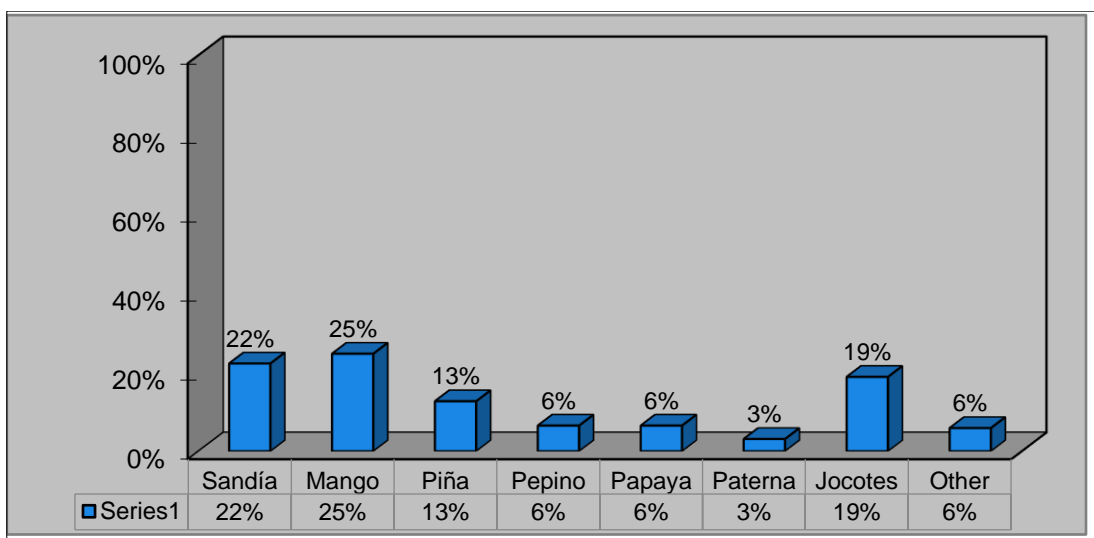


Gráfico 23 Resultados pregunta 13 instrumento estudiantes

Al consultar a los estudiantes encuestados sobre sus preferencias de compra en la categoría fruta se obtuvo como resultado el mango tiene un 25% de preferencia, la sandía un 22% y los jocotes el 19%. La piña tiene un porcentaje de preferencia del 13%, el pepino y papaya ambos con el 6% y la paterna el 3%; esto según los datos presentados en la tabla No. 26 y gráfica No. 23.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los centros escolares que formaron parte del estudio tienen uno o varios cafetines, y en éstos se comercializa una amplia oferta de productos, de los cuales los que representan una mayor participación son panes con pollo, pupusas, frutos secos, garrapiñadas, tostadas de plátano, enchiladas, galletas saladas y dulces, mangoneadas, sorbetes, dulces, chicles, agua, bebidas lácteas y una variedad de frutas.

Los gustos y preferencias de los y las estudiantes de los centros escolares del estudio están acorde a lo que en los cafetines se comercializa, aunque en algunos casos los cafetines poseen productos que según otros estudios realizados contienen grasas que son dañinos para los estudiantes.

El 50% de los estudiantes de educación básica encuestados compran en los cafetines escolares una vez al día, mientras que el 26% compran por lo menos dos veces al día, lo que permite establecer una demanda estimada alta de la variedad de productos que se comercializan en los cafetines escolares.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de educación media del municipio de San Miguel, los productos que mayormente adquieren en los cafetines escolares son bebidas, comida rápida y frutas, siendo los jugos naturales, pupusas y mango los productos con mayor preferencia de compra respectivamente en cada categoría.

En los cafetines de los centros escolares se comercializa una gran variedad de snacks, dentro de los cuales los churros son los que tiene una mayor preferencia de compra según la información proporcionada por los estudiantes encuestados.

Los resultados inducen a que la golosina a desarrollar debe ser elaborada a base de papa, chocolate y/o mango, cumpliendo con los gustos y preferencias de los estudiantes de educación media del municipio de San Miguel, dicha golosina debe cumplir con los requerimientos nutricionales y la disponibilidad de materia prima de la zona oriental.

También esto da origen a nuevas investigaciones aplicadas en las que se deben validar el producto en paneles sensoriales con los estudiantes de educación media del municipio de San Miguel y la realización de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización del producto desarrollado, que permita conocer si además de cumplir con los gustos y preferencias del mercado meta es un producto rentable y factible.

Referencias

- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 412-420. Recuperado el 6 de Mayo de 2018
- Alvarez, M. M. (2001). Oportunidades para el desarrollo de productos de papas nativas en el Perú. *Revista Latinoamericana de la Papa*, págs. 58-79.
- Argote, F. E., Vargas, D. P., & Villada, H. S. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Guillermo de Ockham*, 11, págs. 197-206.
- Baca, G. U. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: McGrawHill.
- Cambridge Dictionary*. (2018). Recuperado el 06 de 2018, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/es/>
- Chacón-Orduz, G., Muñoz-Rincón, A., & Quiñónez-Mosquera, G. A. (Julio - Diciembre de 2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Libre Empresa*, 14(2), 33-45.
- Clementz, A., & Delmoro, J. (Noviembre de 2011). Snacks Frutales. *Invenio*, 14(27), 153-163.
- Germán, A. V. (2014). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia* (Segunda ed.). Mexico: Alfaomega Colombiana S.A.
- IntoTheMinds. (9 de Noviembre de 2018). *Into The Minds*. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de <https://www.intotheminds.com/blog/en/market-research-at-sial-paris-2018-trend-2-easy-snacking/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta. edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Economía, El Salvador. (2014). *DICA*. Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4016/Tendencias%20en%20snacks%20nutritivos%20jul.pdf>
- Ministerio de Educación de El Salvador. (15 de Junio de 2017). Normativa de tiendas y cafetines escolares saludables. San Salvador.
- Ministerio de Educación de El Salvador. (2018). *MINED*. (D. d. Educativas, Productor) Recuperado el Mayo de 2018, de

<https://www.mined.gob.sv/index.php/estadisticas-educativas/item/6116-bases-de-centros>

Ministerio de Educación, El Salvador. (19 de Diciembre de 2017). Ley General de Educación. San Salvador. Recuperado el Febrero de 2018

Organización Mundial de la Salud. (16 de Febrero de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Centro de prensa: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Panamericana de la Salud. (2018). *OPS El Salvador*. Recuperado el Febrero de 2018, de https://www.paho.org/els/index.php?option=com_content&view=article&id=1015:lanzamiento-de-campana-para-la-prevencion-de-sobrepeso-y-obesidad&Itemid=291

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2006). *Microeconomía* (Quinta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

QuestionPro. (2018). *QuestionPro*. Recuperado el 13 de 08 de 2018, de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Roberto, H. S., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Romero, I., Díaz, V., & Aguirre, A. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. México: Naciones Unidas.

Romero, M., & Aimaretti, N. (Diciembre de 2018). Desarrollo de un snack saludable a base de zanahorias de descarte. *Invenio*, 21, 24-35.

Salud, O. d. (2016). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional*. FAO y OPS .

Soto, B. (2009). *Comida chatarra en los Centros escolares*. Consumidores en Acción de Centroamérica y El Caribe, ConSuAcción, San Miguel.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (Quinta ed.). Mexico, DF: McGrawHill.

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Encuesta estudio de mercado Snack Saludable

FASE I			
Sondeo del Mercado de Snacks			
Nombre de la Institución			
Nombre del Cafetín			
Número de Empleados			
Permiso del Ministerio de Salud		SI	NO
Indicación: A continuación se le leerá un listado de diferentes tipos de snacks, conteste afirmativamente a aquellos de los cuales usted comercializa en el cafetín escolar.			
1. ESTRUCTURA DE MERCADO		SI	NO
1.1 Comida Rápida			
Pan con pollo			
Pan con jamón			
Hot Dog			
Pan con Ajo			
Pizza			
Hamburguesa			
Pupusas			
Otros:			
1.2 Snacks			
Frutas deshidratadas			
Frutos secos			
Garrapiñada			
Churros			
Otros:			
1.3 Frituras			
Papas Fritas			
Tostadas de Plátano			
Yuca Frita			
Pastelitos			
Enchiladas			
Empanadas			
Nachos			
Taquitos			

Otros:			
1.4 Harinas			
Galletas Saladas			
Galletas Integrales			
Galletas Dulces			
Pan Dulce			
Otros:			
1.5 Golosinas			
Chocolates			
Dulces			
Gomitas			
Chicles			
Malvavisco			
Otros:			
1.6 Helados			
Choco bananos			
Mangoneadas			
Sorbete			
Paletas			
Charamuscas			
Otros:			
1.7 Bebidas			
Bebidas Lácteas			
Bebidas Carbonatadas			
Bebidas Energizantes			
Jugos Artificiales			
Jugos Naturales			
Agua			
Licuidos Naturales			
Otros:			
1.7 Frutas			
Sandia			
Mango			
Piña			
Pepino			
Papaya			
Paterna			
Jocotes			
Otros:			

Anexo 2 Creación del instrumento

En base a la información recolectada y analizada de los Cafetines escolares, se elabora el instrumento a administrar a los estudiantes de los Centros escolares.

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Encuesta estudio de mercado Snack Saludable

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los estudiantes de educación básica del municipio de San Miguel.

Indicaciones: Marque con una X en los espacios en blanco.

1. Edad:	7-9 años ____	10-12 ____	13-15 ____	16-18 ____
2. Género	F ____	M ____		
3. Lugar de residencia:	Urbana ____	Rural ____		
4. ¿Cuántas veces compra boquitas en el cafetín escolar?	Una vez ____	Dos veces ____	Tres veces ____	Cuatro veces ____
	Otro ____			
5. ¿Qué tipo de boquitas compra? (puede seleccionar más de una opción)	Comida rápida ____	Snacks ____	Frituras ____	Harinas ____
	Golosinas ____	Helados ____	Bebidas ____	Frutas ____
6. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere comprar? (Marque una opción)	Pan con pollo ____	Pan con jamón ____	Hot dog ____	Pan con ajo ____
	Pizza ____	Hamburguesa ____	Pupusa ____	Otro: _____
7. ¿Qué tipo de snacks prefiere comprar? (Marque una opción)	Frutas deshidratadas ____	Frutos secos ____	Garrapiñada ____	
	Churros ____	Otros: _____		
8. ¿Qué tipo de frituras prefiere comprar? (Marque una opción)	Papas Fritas ____	Tostadas de Plátano ____	Yuca Frita ____	Pastelitos ____
	Enchiladas ____	Empanadas ____	Nachos ____	Taquitos ____
	Otros: _____			
9. ¿Qué tipos de harinas prefiere comprar? (Marque una opción)	Galletas Saladas ____	Galletas Integrales ____	Galletas Dulces ____	
	Pan Dulce ____	Otros _____		
10. ¿Qué tipos de golosinas prefiere comprar? (Marque una opción)	Chocolates ____	Dulces ____	Gomitas ____	Chicles ____
	Malvavisco ____	Otro ____		

11. ¿Qué tipos de helados prefiere comprar? (Marque una opción)

Choco bananos____ Mangoneadas____ Sorbete____ Paletas____ Charamuscas____
Otro____

12. ¿Qué tipos de bebidas prefiere comprar? (Marque una opción)

Bebidas Lácteas____ Bebidas Carbonatadas____ Bebidas Energizantes____ Jugos Artificiales____
Jugos Naturales____ Agua____ Licuados Naturales____ Otros____

13. ¿Qué tipo de fruta prefiere comprar? (Marque una opción)

Sandia____ Mango____ Piña____ Pepino____ Papaya____
Paterna____ Jocotes____ Otros____

Anexo 3 Procedimiento de Recolección de datos

Se solicitó autorización a los directores de los Centros Educativos para administrar la encuesta y luego se aplicó de manera individual el instrumento a los estudiantes de los grupos anteriormente mencionados.

Administración del instrumento





