

Análisis del comportamiento de consumo de sal en la provincia de El Oro, Ecuador: implicaciones para el mercado y la industria

Analysis of Salt Consumption Behavior in the Province of El Oro, Ecuador: Market and Industry Implications

  Jorge Guido Sotomayor-Pereira¹

  Martha Jaroslava Guerrero Carrasco²

  Alexandra Mónica Solórzano González³

  Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho³

¹ Carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

² Carrera Administración y Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

³ Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Fecha de recepción: 25.11.2024

Fecha de revisión: 07.01.2025

Fecha de aprobación: 14.02.2025

Cómo citar: Sotomayor-Pereira, J., Guerrero Carrasco, M., Solórzano González, A., & Sarmiento Chugcho, C. (2024). Empleabilidad y su influencia en la calidad de vida de la generación X en Guayaquil, Ecuador. *Espergesia*, 12(1), 7-23.

<https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v12i1.3418>

Autor de correspondencia: Jorge Guido Sotomayor-Pereira

Abstract

The main objective of this study was to analyze consumer behavior regarding salt in the province of El Oro, Ecuador, in order to understand consumer preferences, needs, and the factors influencing their purchasing decisions. Methodology: A quantitative approach was employed, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. Structured surveys were administered to a representative sample of 282 families residing in the city of Machala, using simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistical techniques through SPSS software. Results: A total of 97% of the families reported purchasing salt for daily consumption, with common table salt being the most frequently used (81.9%). Most respondents purchased salt on a monthly basis (60.64%), prioritizing price (52.4%) and brand (34.0%) in their purchase decisions. A growing concern about sodium content was observed, with 67.02% of participants believing that salt intake negatively affects their family's health. However, 57.45% expressed dissatisfaction with the current options available on the market. Conclusions: Salt consumption behavior was primarily influenced by economic, health, and branding factors. While price and accessibility were key determinants, there was a noticeable trend toward seeking products with reduced sodium content. The findings highlight the need for market strategies promoting healthier salt alternatives and public awareness campaigns about the health risks associated with excessive salt consumption.

Key words: Salt consumption, consumer behavior, public health, eating habits, purchasing decisions.

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue analizar el comportamiento del consumidor de sal en la provincia de El Oro, Ecuador, con el propósito de comprender sus preferencias, necesidades y los factores que influyen en su decisión de compra. Metodología: Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo. Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra representativa de 282 familias residentes en la ciudad de Machala, utilizando muestreo aleatorio simple. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas, a través del software SPSS. Resultados: El 97 % de las familias adquirió sal para su consumo diario, siendo la sal de mesa común la más utilizada (81,9 %). La mayoría de los encuestados realizaba la compra mensualmente (60,64 %), priorizando el precio (52,4 %) y la marca (34,0 %) en su elección. Asimismo, el 67,02 % manifestó preocupación por el contenido de sodio, al considerar que su consumo afecta la salud familiar. Sin embargo, el 57,45 % expresó no estar completamente satisfecho con las opciones de sal disponibles en el mercado. Conclusiones: El comportamiento del consumidor estuvo determinado principalmente por factores económicos, de salud y de percepción de marca. Aunque el precio y la accesibilidad fueron los elementos decisivos en la compra, se evidenció una tendencia hacia la búsqueda de productos con menor contenido de sodio. Se resalta la necesidad de implementar estrategias de mercado orientadas a la promoción de sales más saludables y campañas de sensibilización sobre los efectos del consumo excesivo de sal en la salud.

Palabras clave: Consumo de sal, comportamiento del consumidor, salud pública, hábitos alimenticios, decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

La sal es un condimento ampliamente utilizado en la preparación de alimentos y se presenta en diversas variedades, cada una diseñada para satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Esta adaptabilidad ha permitido que el producto evolucione para responder a demandas variadas. Para nadie es desconocido que la sal, conocida científicamente como cloruro de sodio, es una necesidad básica para el cuerpo humano, ya que es esencial para el equilibrio de electrolitos y el funcionamiento adecuado de los músculos y nervios. En este contexto, la elección de sal por parte de los consumidores se basa en sus necesidades individuales y en el bienestar que buscan obtener a través de su consumo.

Para la mayoría, la sal es un ingrediente indispensable que enriquece el sabor de las comidas, proporcionando una experiencia placentera que asocia sabor con satisfacción. Para otros, su uso es una necesidad vital, vinculada al control de la presión arterial y al mantenimiento del volumen sanguíneo, lo que ha impulsado la creación de productos especializados, como sales bajas en sodio o enriquecidas con minerales.

Desde una perspectiva comercial, la sal ocupa un lugar central en los hogares debido a su carácter esencial y su alta demanda constante. Como señala la Organización Mundial de la Salud (2020), “Desde una perspectiva comercial, esta necesidad biológica se traduce en una demanda constante y sostenida, lo que hace de la sal un producto esencial en los hogares de todo el mundo”. Esta relevancia se refleja en datos como los de la encuesta STEP, que indica que el 12,4 % de los adultos agrega sal a los alimentos al comer, mientras que el 76,3 % la utiliza al cocinar o preparar alimentos en casa. Por otro lado, el porcentaje de personas que no consume sal es extremadamente bajo, lo que subraya su aceptación universal.

En este contexto, la elección de sal por parte de los consumidores se basa en sus necesidades individuales y en el bienestar que buscan obtener a través de su consumo. Para la mayoría, la sal es un ingrediente indispensable que enriquece el sabor de las comidas, proporcionando una experiencia placentera que asocia sabor con satisfacción. Para otros, su uso es una necesidad vital, vinculada al control de la presión arterial y al mantenimiento del volumen sanguíneo, lo que

ha impulsado la creación de productos especializados, como sales bajas en sodio o enriquecidas con minerales (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Sin embargo, el consumo excesivo de sal está estrechamente relacionado con varios problemas de salud. Uno de los principales riesgos es el desarrollo de hipertensión arterial, una condición que puede llevar a enfermedades cardiovasculares graves, como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares (Jaques *et al.*, 2021). La hipertensión es conocida como un “asesino silencioso” porque a menudo no presenta síntomas evidentes hasta que se produce un daño significativo en el organismo.

Además, el exceso de sodio en la dieta puede contribuir a la retención de líquidos, lo que aumenta la presión sobre el corazón y los vasos sanguíneos. Esto no solo afecta la salud cardiovascular, sino que también puede agravar condiciones como la insuficiencia renal y la osteoporosis. La Organización Mundial de la Salud (2023) recomienda una ingesta diaria de sodio inferior a 2 gramos (aproximadamente 5 gramos de sal) para reducir estos riesgos. Sin embargo, muchos países superan ampliamente esta recomendación, lo que subraya la necesidad de políticas públicas y campañas de sensibilización para reducir el consumo de sal en la población general.

Revisión de la literatura

El consumo de sal es un fenómeno universal que trasciende fronteras y culturas, constituyéndose como un elemento indispensable en la dieta diaria de millones de personas. No obstante, los patrones de consumo de sal no se limitan a necesidades biológicas, sino que están profundamente influenciados por factores económicos, sociales y culturales. Meneton *et al.* (2005) destacan que los niveles de consumo de sal están estrechamente vinculados a variables como el ingreso, el nivel educativo y las tradiciones culturales, lo que impacta tanto en la cantidad ingerida como en las motivaciones que subyacen a su uso.

Los gustos y preferencias de los consumidores varían considerablemente según sus necesidades, clase social y capacidad económica. No todas las personas tienen las mismas prioridades, gustos o posibilidades económicas al momento de adquirir productos como la sal. Además, las percepciones de los consumidores sobre los

beneficios para la salud desempeñan un papel significativo en sus elecciones. Según Harvard Chan School (2021), “Las preferencias pueden estar influenciadas por la percepción de los beneficios para la salud de diferentes tipos de sal, como la sal marina o la sal del Himalaya, que a menudo se promocionan como alternativas más saludables a la sal de mesa tradicional”. Esta tendencia refleja un creciente interés por opciones que no solo cumplen funciones básicas, sino que también aportan beneficios específicos, como el bienestar físico o el desempeño deportivo.

Por su parte, Kapferer (2012) argumenta que la exclusividad de un producto puede aumentar su atractivo para ciertos segmentos del mercado. En este contexto, la sal marina y la sal del Himalaya destacan como alternativas premium. Estas variedades, que contienen alrededor de 80 minerales esenciales, poseen bajos niveles de sodio y requieren menos procesamiento que la sal de mesa convencional. Sus características las convierten en opciones populares entre consumidores que valoran productos más naturales y saludables. En suma, las preferencias de los consumidores en torno a la sal están influenciadas por factores demográficos, culturales y socioeconómicos, así como por tendencias de salud y exclusividad. Este comportamiento diversificado impulsa la demanda de productos diferenciados, adaptados a las necesidades y expectativas de un mercado cada vez más consciente y exigente.

El comportamiento del consumidor en el mercado de la sal está en constante transformación, influido por una creciente conciencia de salud, innovaciones en los productos y estrategias efectivas de marketing. En los últimos años, la demanda de opciones más saludables, como la sal baja en sodio y alternativas como la sal marina y la sal del Himalaya, ha experimentado un notable incremento. Este cambio responde a una mayor sensibilización sobre los riesgos del consumo excesivo de sodio (Jaques *et al.*, 2021).

La creciente preocupación por la salud entre los consumidores ha impulsado una transición hacia productos que ofrezcan beneficios adicionales. Según Slovic (2000), la percepción de riesgo asociada al consumo excesivo de sal es un factor clave en la elección de productos saludables. Los consumidores informados están optando por sales que no solo cumplen una función básica, sino que también contribuyen al bienestar general. Por ejemplo, la demanda de sales

gourmet, como la sal del Himalaya, se ha visto impulsada por su contenido mineral y métodos de producción menos procesados.

En este sentido, Wansink (2016) subraya que las etiquetas nutricionales claras pueden influir significativamente en las decisiones de compra, ayudando a los consumidores a identificar y elegir productos bajos en sodio. Estas etiquetas no solo informan, sino que también generan confianza y fortalecen la percepción positiva del producto.

El ingreso y el nivel educativo son dos factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor de sal. Estudios previos han demostrado que los consumidores con mayores ingresos y niveles educativos tienden a preferir productos diferenciados y percibidos como más saludables, como las sales gourmet o las bajas en sodio (Meneton *et al.*, 2005). Estos consumidores suelen estar más informados sobre los riesgos asociados al consumo excesivo de sodio y, por lo tanto, buscan alternativas que les permitan mantener una dieta equilibrada sin sacrificar el sabor. Por otro lado, los consumidores con menores ingresos y niveles educativos tienden a priorizar el precio y la accesibilidad, optando por opciones más económicas y tradicionales, como la sal de mesa común (Euromonitor International, 2019). Esta dualidad en el comportamiento del consumidor refleja la importancia de adaptar las estrategias de marketing y las políticas públicas a las necesidades específicas de cada segmento de la población.

Por su parte, las tradiciones culturales y las prácticas ancestrales también desempeñan un papel significativo en el comportamiento del consumidor de sal. En muchas culturas, la sal no solo es un ingrediente culinario, sino también un símbolo de preservación, purificación y conexión con la tierra. Por ejemplo, en algunas comunidades indígenas de América Latina, la sal se utiliza en rituales y ceremonias, lo que refuerza su valor simbólico y cultural (Palomeque *et al.*, 2023). Estas prácticas ancestrales influyen en las preferencias de los consumidores, quienes pueden optar por tipos de sal que perciben como más naturales o auténticas, como la sal marina o la sal del Himalaya. Además, las tradiciones culinarias locales también afectan el consumo de sal, ya que ciertos platos y preparaciones requieren cantidades específicas de sal para mantener su sabor y textura tradicionales (Sarmugam, 2014). Por lo tanto, comprender estas influencias culturales es esencial para

desarrollar estrategias de marketing que respeten y aprovechen las tradiciones locales, al mismo tiempo que promueven hábitos de consumo más saludables.

De acuerdo con la American Heart Association (2019) “los motivos de compra de sal están influenciados por una combinación de factores racionales y emocionales. Desde un punto de vista racional, los consumidores buscan satisfacer una necesidad básica de su dieta diaria”. Esta afirmación destaca la dualidad en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir productos como la sal, que puede responder tanto a razones prácticas como emocionales.

En el plano racional, las decisiones de compra se centran en criterios como el precio, la necesidad y otros factores funcionales. En este contexto, los consumidores buscan satisfacer una necesidad cotidiana sin prestar demasiada atención a detalles adicionales del producto. Según Mintel (2021), “Los factores emocionales también juegan un papel crucial. Por ejemplo, el marketing que resalta los beneficios de la sal gourmet o las campañas que promueven la sal baja en sodio pueden influir en las decisiones de compra al apelar a los deseos de los consumidores de llevar una vida más saludable”. Esto muestra cómo las campañas publicitarias no solo informan sobre características del producto, sino que también apelan a aspiraciones personales relacionadas con el bienestar.

Por otro lado, cuando las compras están motivadas por factores emocionales, los consumidores tienden a ser más detallistas y cuidadosos en su elección, buscando no solo satisfacer una necesidad básica, sino también encontrar confort y seguridad en su decisión. En este ámbito, el poder de persuasión del marketing y la percepción de calidad desempeñan un papel fundamental. La calidad, aunque subjetiva, es evaluada por el consumidor en función de su experiencia personal y de los atributos promocionados del producto. Gallart-Camahort *et al.* (2019) señalan que el marketing sensorial incrementa el atractivo de productos como las sales gourmet, generando un vínculo emocional que refuerza la decisión de compra.

Además, iniciativas educativas como el programa “Consumo Reducido de Sal” de la Organización Mundial de la Salud (2012) han demostrado ser eficaces para modificar patrones de consumo, orientando a los consumidores hacia opciones

más saludables. Estas campañas aprovechan tanto la racionalidad como las emociones de los consumidores, posicionando productos como la sal baja en sodio como elecciones responsables y deseables.

Schiffman & Wisenblit (2019) sugieren que la teoría de las necesidades de Maslow puede ayudar a entender mejor las motivaciones detrás del consumo de sal. En el nivel básico, la sal satisface una necesidad fisiológica esencial. Sin embargo, en niveles superiores, el interés por productos que promuevan una vida sana refleja aspiraciones emocionales relacionadas con el bienestar y la autorrealización. Este enfoque ayuda a explicar por qué los consumidores valoran tanto las propiedades funcionales como las emocionales de productos como la sal, buscando equilibrio entre necesidad y satisfacción personal.

El mercado de la sal puede segmentarse utilizando criterios geográficos, demográficos y psicográficos, permitiendo a las empresas satisfacer de manera más efectiva las expectativas y necesidades de sus consumidores. Según Mothersbaugh & Hawkins (2016), dividir a los consumidores en segmentos específicos facilita el desarrollo de estrategias enfocadas y personalizadas, lo que resulta en una comercialización más eficiente.

La segmentación geográfica considera las diferencias en el consumo de sal entre distintas regiones del mundo. Estas variaciones están influenciadas por factores como el clima y las prácticas culturales. Según Gallart-Camahort *et al.* (2019), en regiones donde la refrigeración es limitada, el consumo de sal tiende a ser mayor debido a su uso en la conservación de alimentos. Asimismo, en áreas con climas cálidos, el consumo puede incrementarse por la necesidad de reponer electrolitos perdidos a través del sudor. Estas diferencias regionales reflejan la importancia de adaptar las estrategias de comercialización según las características locales.

La segmentación demográfica analiza cómo factores como la edad, el género y el nivel de ingresos influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Euromonitor International (2019) señala que los adultos mayores suelen reducir su consumo de sal por razones de salud, como el manejo de la hipertensión. Además, los ingresos determinan las preferencias de compra: consumidores con mayores recursos económi-

cos tienden a optar por variedades de sal premium, como la sal marina o la sal del Himalaya, mientras que aquellos con ingresos más limitados prefieren opciones más económicas.

La segmentación psicográfica ofrece una perspectiva más profunda al explorar las actitudes, valores y estilos de vida de los consumidores. Según Kantar (2020), este enfoque es especialmente útil para posicionar y promocionar productos especializados. Por ejemplo, los consumidores orientados hacia la salud suelen preferir sales bajas en sodio o enriquecidas con minerales, mientras que aquellos interesados en experiencias culinarias buscan opciones artesanales o exóticas, como sales ahumadas o del Himalaya. Este tipo de segmentación permite a las empresas conectar emocionalmente con sus clientes, destacando atributos que se alineen con sus aspiraciones y valores personales.

En resumen, La segmentación del mercado de la sal no solo ayuda a comprender mejor el comportamiento de los consumidores, sino que también permite identificar oportunidades para diversificar productos y posicionarlos en nichos específicos. Cada tipo de segmentación aporta información única que, en conjunto, resulta esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas, maximizando el alcance y la relevancia de los productos de sal en un mercado altamente competitivo.

La industria de la sal ha respondido a las nuevas demandas de los consumidores con innovaciones que van desde la reducción del contenido de sodio hasta la introducción de sales enriquecidas con minerales o elaboradas mediante métodos sostenibles. Estas características diferenciadoras no solo atienden las preocupaciones de salud, sino que también añaden valor al producto, haciéndolo atractivo para un segmento de consumidores que prioriza la calidad y la exclusividad. Solomon (2020) destaca que la sostenibilidad es un criterio emergente en este mercado, donde los consumidores prefieren productos que respeten el medio ambiente, fortaleciendo la conexión emocional con las marcas comprometidas con la sostenibilidad.

Las campañas de marketing han sido decisivas para moldear el comportamiento del consumidor. Según Chaffey *et al.* (2009) señalan que el marketing digital ha revolucionado la manera en que las marcas alcanzan a su público objetivo. A través de campañas en línea altamente segmen-

tadas, las marcas logran conectar con consumidores específicos, comunicando mensajes relevantes y personalizados.

Además, las campañas educativas han jugado un papel crucial en la transformación de los hábitos de consumo. Por ejemplo, los programas que promueven la reducción del consumo de sal no solo fomentan comportamientos más saludables, sino que también estimulan la demanda de alternativas más saludables y sostenibles. Estas estrategias han convertido al marketing no solo en una herramienta de venta, sino también en un medio para educar y concienciar.

En conclusión, el mercado de la sal está experimentando un cambio dinámico, impulsado por factores como la conciencia de salud, las innovaciones en el producto y el marketing dirigido. Este comportamiento del consumidor refleja una mayor demanda de productos que ofrezcan no solo beneficios funcionales, sino también atributos que promuevan la salud y el bienestar. Las empresas que sean capaces de alinear sus estrategias con estas tendencias estarán mejor posicionadas para capturar la atención y fidelidad de los consumidores en un mercado cada vez más informado y exigente.

El objetivo general de este estudio fue analizar el comportamiento del consumidor de sal en los habitantes de la provincia de El Oro. Este análisis se centrará en comprender las preferencias, necesidades y factores que influyen en la decisión de compra de sal entre los residentes de esta región. Mientras que los objetivos específicos fueron: Identificar las preferencias y necesidades de los consumidores de sal en la provincia de El Oro; Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de sal entre los habitantes de la provincia de El Oro; Evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores con los productos de sal disponibles en el mercado. E Identificar las preocupaciones de los consumidores sobre el contenido de sodio en la sal que consumen.

Este estudio es de gran relevancia para la industria salinera local, ya que proporciona información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en la provincia de El Oro. Los hallazgos de esta investigación permitirán a las empresas locales de sal comprender mejor las demandas del mercado, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas en términos de desarrollo de productos, marke-

ting y distribución. Por ejemplo, al identificar que los consumidores valoran principalmente el precio y la marca, pero también muestran preocupación por el contenido de sodio, las empresas pueden innovar en la oferta de productos con menor contenido de sodio, manteniendo precios competitivos y reforzando la imagen de marca. Además, este estudio puede ayudar a las empresas a segmentar mejor su mercado, dirigiendo sus esfuerzos hacia aquellos consumidores que buscan opciones más saludables o premium, como la sal marina o la sal del Himalaya (Euro-monitor International, 2019). En un contexto de creciente competencia y conciencia sobre la salud, esta información es crucial para mantener la competitividad y fidelizar a los consumidores.

El estudio también tiene una relevancia significativa en el ámbito de las políticas de salud pública. El consumo excesivo de sal es un problema de salud global, asociado con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, hipertensión y otras condiciones crónicas (Organización Mundial de la Salud, 2023). Los resultados de esta investigación, que muestran una creciente preocupación entre los consumidores por el contenido de sodio en la sal, respaldan la necesidad de implementar políticas públicas que promuevan la reducción del consumo de sal en la población. Estas políticas podrían incluir campañas de sensibilización sobre los riesgos del consumo excesivo de sodio, la implementación de etiquetados frontales que informen claramente sobre el contenido de sal en los productos, y la promoción de la reformulación de alimentos para reducir su contenido de sodio (Claro *et al.*, 2012). Además, los hallazgos de este estudio pueden ser utilizados por las autoridades de salud para diseñar intervenciones específicas dirigidas a grupos de población con mayor riesgo, como adultos mayores o personas con hipertensión, fomentando así hábitos alimenticios más saludables y contribuyendo a la prevención de enfermedades relacionadas con el sodio.

METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se emplearon encuestas estructuradas como instrumento principal para recolectar datos, lo que permitió analizar las

preferencias, necesidades y factores que influyen en el comportamiento del consumo de sal en la ciudad de Machala.

La población estuvo compuesta por las familias residentes en la ciudad de Machala, que suman un total de 95,722 familias, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC). Este cálculo se obtuvo dividiendo el total de 306,309 habitantes reportados en el último censo oficial entre 3.2, el tamaño promedio de una familia en la región. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un cálculo estadístico basado en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en una muestra representativa de 282 familias. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo aleatorio simple, asegurando la inclusión de diferentes niveles socioeconómicos y educativos dentro de la población estudiada.

Respecto a la edad, la mayoría de los encuestados tienen entre 21 y 30 años, lo que representa el 43,6% del total. Otros grupos de edad significativos son los de 41 a 50 años (20,2%) y de 31 a 40 años (18,1%). Los encuestados de 51 a 60 años representan el 9,6%, los de 61 a 70 años el 7,4%, y solo el 1,1% tiene entre 71 y 80 años.

En términos de nivel educativo, más de la mitad de los encuestados (52,1%) tienen educación universitaria. Un 36,2% tiene educación secundaria, mientras que un 4,3% tiene educación técnica o tecnológica, y otro 4,3% tiene un postgrado. Solo el 3,2% de los encuestados tienen educación primaria.

Sobre el ingreso mensual del hogar, la mayoría de los encuestados ganan entre \$300 y \$600 al mes, representando el 36,2%. Un 25,5% gana menos de \$300, y un 22,3% tiene ingresos entre \$601 y \$900. Los ingresos más altos están menos representados, con solo un 3,2% ganando más de \$2400 al mes.

Finalmente, en cuanto al número de miembros en el hogar, la mayoría de los encuestados viven en hogares con 4 miembros (31,9%). Los hogares con 5 o más miembros representan el 29,8%, y los hogares con 3 miembros el 21,3%. Un 12,8% vive en hogares con 2 miembros, y solo el 4,3% vive solo.

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada diseñada específicamente para el estudio, la cual incluyó preguntas cerradas y escalas de

Likert para medir factores como preferencias de consumo, frecuencia de compra, preocupaciones sobre la salud y factores determinantes en la elección de la sal. Previamente, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para validar la claridad y pertinencia de las preguntas. Las encuestas se aplicaron de manera presencial y digital, asegurando la representatividad de los datos y facilitando la participación de familias con acceso limitado a tecnología.

Los datos recopilados se procesaron y analizaron utilizando software estadístico especializado (SPSS versión 25), empleando técnicas descriptivas para resumir los datos en frecuencias, porcentajes y promedios. También se realizaron cruces de variables para identificar relaciones significativas entre factores como nivel socioeconómico, frecuencia de compra y preocupaciones sobre la salud.

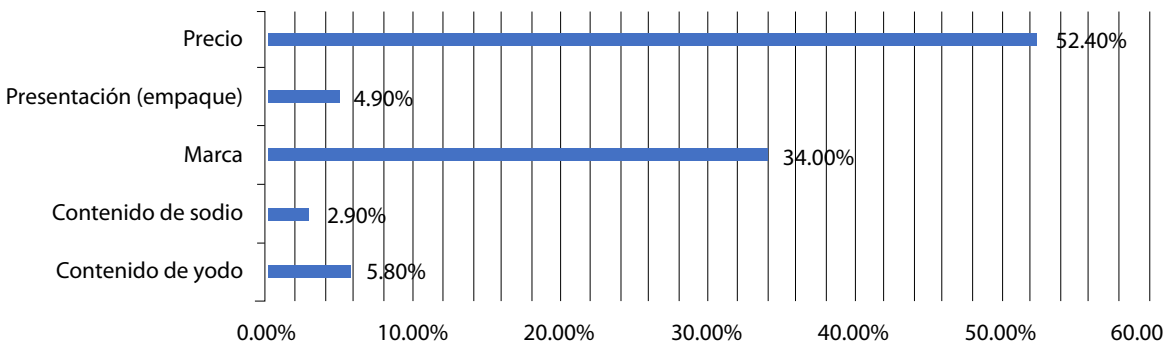
Se garantizó la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes en todas las etapas del estudio. Este tratamiento ético de la información permitió obtener resultados confiables y replicables, proporcionando una base sólida para la comprensión del comportamiento del consumidor de sal en Machala.

RESULTADOS

De los datos recopilados, se concluye que el 97% de las familias de la provincia de El Oro adquieren sal para su consumo diario, lo que confirma su importancia como producto básico en los hogares.

En cuanto a los factores que las familias consideran más relevantes al momento de comprar sal, los resultados indican que el precio y la marca son los aspectos más valorados. La mayoría de los encuestados consideran el precio como el aspecto más importante, con un 52,4% de las respuestas y un 63,5% de los casos. La marca también es un factor significativo, representando el 34,0% de las respuestas y el 41,2% de los casos. Otros aspectos como el contenido de yodo (5,8% de las respuestas, 7,1% de los casos), el contenido de sodio (2,9% de las respuestas, 3,5% de los casos) y la presentación del empaque (4,9% de las respuestas, 5,9% de los casos) son menos importantes para los encuestados. Este patrón refleja que las decisiones de compra están influenciadas tanto por consideraciones económicas como por la confianza asociada a determinadas marcas.

Figura 1.
Aspectos más relevantes en el consumo de sal



Patrones de Consumo de Sal

El análisis de las variables que permiten valorar el comportamiento del consumidor de sal se profundiza en la siguiente tabla.

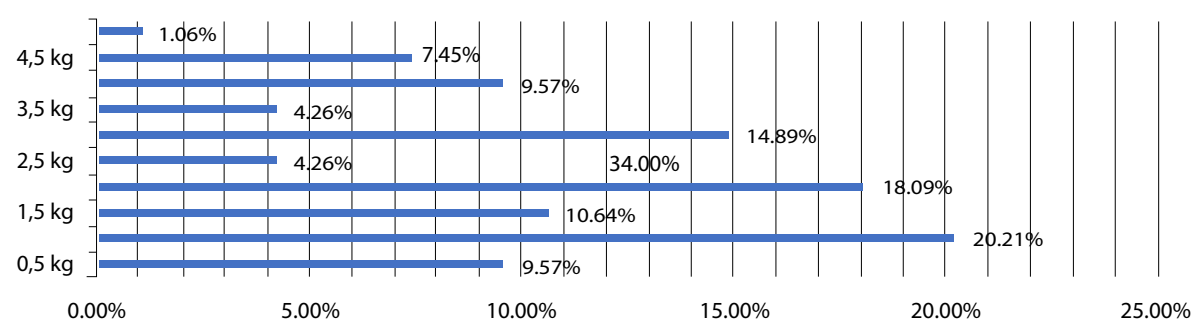
Tabla 1.
Estadística Descriptiva

Variables (N=282)	N	%
Considera que el consumo de sal afecta la salud de su familia		
Sí	189	67,02%
No	93	32,98%
Le preocupa el contenido de sodio en la sal que consume		
Nada	12	4,26%
Poco	78	27,66%
Algo	123	43,62%
Mucho	69	24,47%
Con qué frecuencia compra sal para su hogar		
Cada semana	69	24,47%
Cada dos semanas	42	14,89%
Mensualmente	171	60,64%
Cuáles son sus motivaciones principales al comprar una marca de sal		
Bienestar físico y mental	24	8,51%
Mejorar el sabor de los alimentos	174	61,70%
Naturalidad	63	22,34%
Reputación y reconocimiento en el mercado	21	7,45%
Suele buscar información sobre la sal antes de comprarla		
Nunca	96	34,04%
Rara vez	36	12,77%
A veces	84	29,79%
A menudo	39	13,83%
Siempre	27	9,57%
Qué fuente de información utiliza principalmente para decidir qué tipo de sal consume		
Información en el empaque	129	45,74%
Publicidad	75	26,60%
Recomendación de amigos/familia	72	25,53%
Redes sociales	6	2,13%
Qué incertidumbre se presenta al momento de elegir entre los diferentes tipos de sal		
Contenido de sodio y otros aditivos	48	17,02%
Origen y método de producción	6	2,13%
Precio en comparación con otras marcas	123	43,62%
Publicidad y promociones engañosas	3	1,06%
Reputación de la marca	12	4,26%
Sabor y textura	90	31,91%

La figura 2, muestra cómo se agrupan las cantidades en diferentes categorías de peso. La categoría de “1 kg” presentó la mayor cantidad de observaciones, con 57, lo que representó el 20.21% del total. Esto sugiere que la mayoría de los datos se concentraron en esta categoría, indicando una tendencia hacia pesos de 1 kg en la muestra. Los porcentajes relativos permitieron entender la proporción de cada categoría en relación con el total. Las categorías de “1 kg” y “2 kg” juntas representaron más del 38% del total, lo que indicó que estos rangos de peso fueron los más comunes. Este análisis es útil para identificar las categorías predominantes y

su importancia relativa en el conjunto de datos. La comparación entre las diferentes categorías ayudó a identificar patrones o tendencias. Por ejemplo, las categorías de “2,5 kg” y “3,5 kg” tuvieron la misma cantidad de observaciones (12) y el mismo porcentaje (4.26%), lo que podría indicar una distribución similar en estos rangos de peso. Este tipo de comparación reveló similitudes y diferencias significativas entre las categorías. Finalmente, se observó que las categorías con las cantidades más bajas, como “Más de 5 kg” con solo 3 observaciones (1.06%), indicaron que los pesos superiores a 5 kg fueron menos comunes en la muestra.

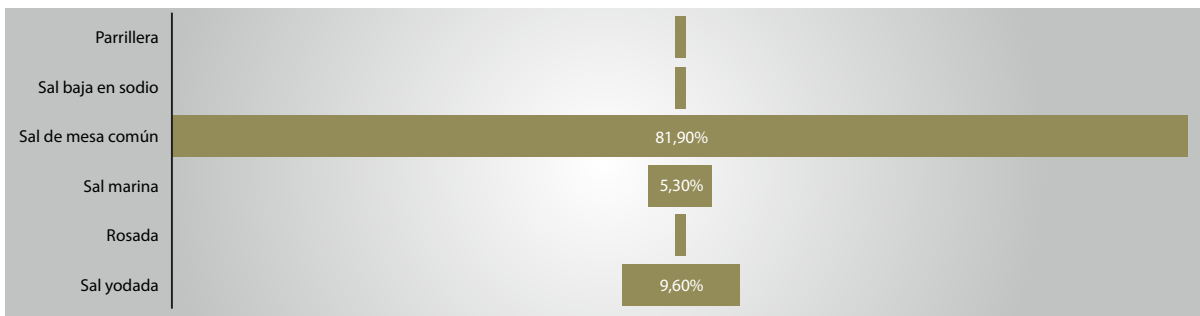
Figura 2.
Cantidad de sal compra normalmente-P15



En cuanto a la frecuencia de compra de sal para el hogar, los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados compra sal mensualmente, con 171 observaciones que representan el 60.64% del total. Un 24.47% de los encuestados compra sal cada semana, mientras que un 14.89% lo hace cada dos semanas. Estos datos indican que la compra de sal es una actividad regular y frecuente para la mayoría de los hogares, con una clara preferencia por compras mensuales.

También, se analizaron las preferencias de tipo de sal utilizada en los hogares. La sal de mesa común fue la más utilizada, con 231 observaciones que representan el 81.90% del total. La sal yodada fue la segunda más común, con 27 observaciones (9.60%). Las demás categorías, como sal marina (5.30%), sal parrillera (1.10%), sal baja en sodio (1.10%) y sal rosada (1.10%), tuvieron una representación significativamente menor. Estos resultados sugieren una clara preferencia por la sal de mesa común en los hogares encuestados.

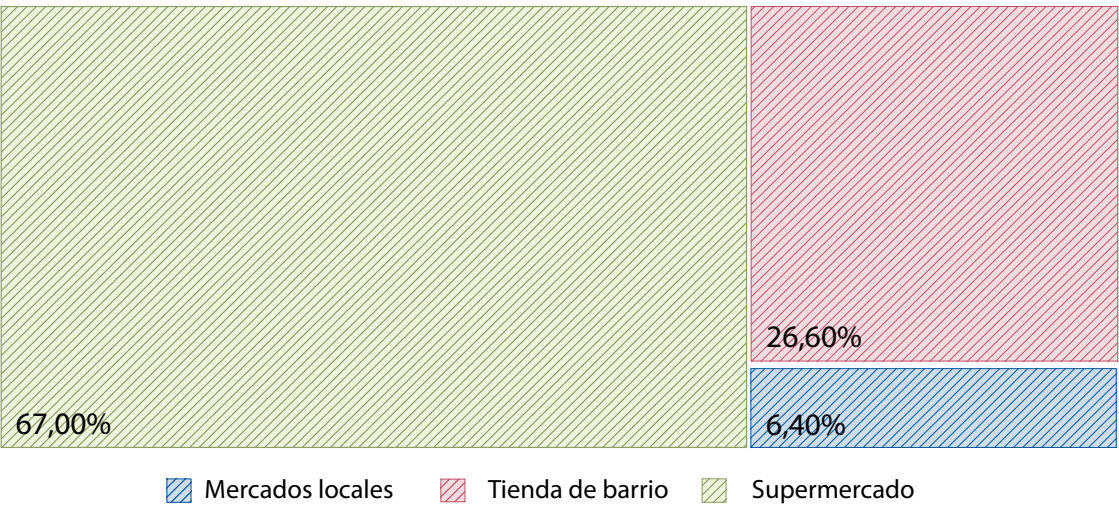
Figura 3.
Tipo de sal consume principalmente su hogar-P16



Del mismo modo, se evaluaron los lugares de compra de sal. Los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados adquiere sal en supermercados, con 189 observaciones que representan el 67.00% del total. Las tiendas de barrio fueron el segundo lugar más común,

con 75 observaciones (26.60%), mientras que los mercados locales representaron el 6.40% con 18 observaciones. Estos datos reflejan una preferencia significativa por los supermercados como el lugar principal de compra de sal.

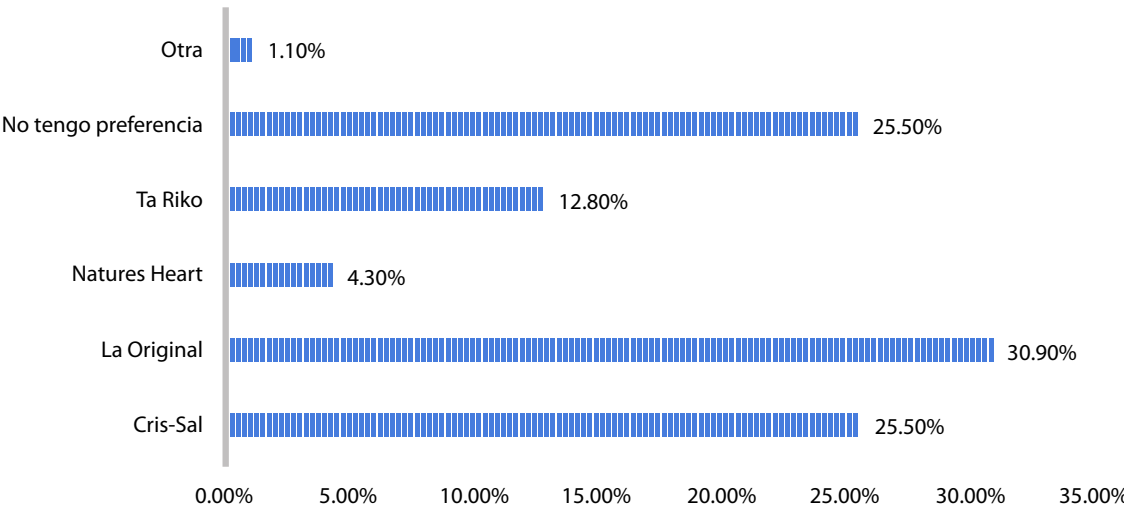
Figura 4.
Lugar donde suele comprar la sal para su hogar-P17



En cuanto a las marcas de sal preferidas, los resultados mostraron que “La Original” fue la marca más popular, con 87 observaciones que representan el 30.90% del total. “Cris-Sal” y “No tengo preferencia” tuvieron la misma cantidad de observaciones, con 72 cada una, representando el 25.50% del total cada una. “Ta Riko” fue

preferida por el 12.80% de los encuestados, mientras que “Natures Heart” y “Otra” tuvieron una representación menor, con 4.30% y 1.10% respectivamente. Estos resultados indican una diversidad en las preferencias de marca, aunque “La Original” destaca como la más preferida.

Figura 5.
Marca de sal preferida - P18

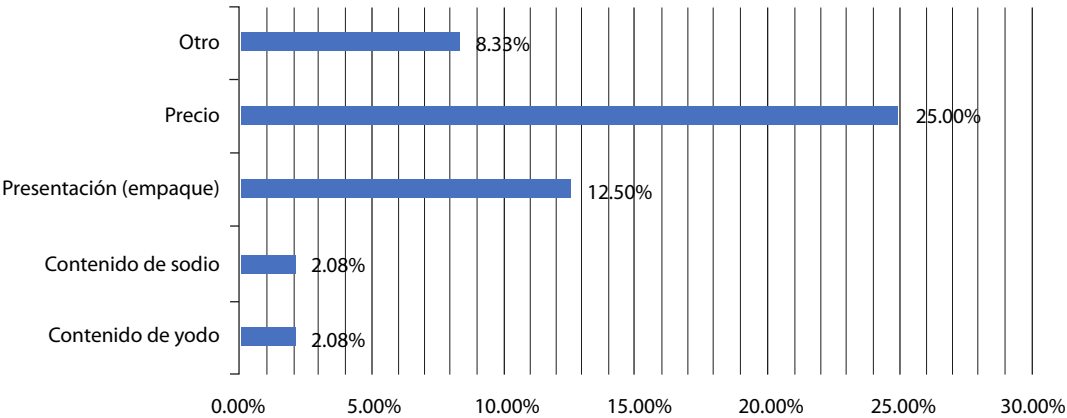


No obstante, en la Tabla 1 se observa que los consumidores están preocupados por el contenido de sodio en la sal que consumen, lo que indica una creciente conciencia sobre la relación entre este mineral y la salud. Por otro lado, en cuanto a la preocupación por el contenido de sodio en la sal que consumen, el 4,3% de los encuestados no está preocupado en absoluto, el 27,7% está poco preocupado, el 43,6% está algo preocupado y el 24,5% está muy preocupado.

Es importante conocer si los encuestados han cambiado su marca de sal este último año, todo esto con el fin de determinar posibles patrones

de cambios estacionarios en cuanto a los factores que inciden en su decisión de compra. En términos de fidelidad, el 74,50% de los consumidores no ha cambiado de marca en el último año, mientras que el 25,50% restante ha optado por probar otras marcas, principalmente motivados por el precio (50%), la presentación del producto (25%) y las recomendaciones de terceros (16,67%). Además, las principales motivaciones de los encuestados al comprar una marca de sal son: mejorar el sabor de los alimentos (61,7%), la naturalidad del producto (22,3%), el bienestar físico y mental (8,5%) y la reputación y reconocimiento en el mercado (7,4%).

Figura 6.
Razón de cambió de marca- P20



Niveles de satisfacción

Satisfacción con los productos de sal disponibles

La satisfacción de los consumidores con los productos de sal disponibles en el mercado muestra una tendencia interesante. Según los datos recopilados, el 42,55% de los encuestados se siente satisfecho con la sal que consume, mientras que el 57,45% no está satisfecho. Esta disparidad sugiere que hay un margen significativo para mejorar la calidad

o las características de los productos de sal para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores. Además, la alta satisfacción al encontrar ofertas o descuentos (92,55%) indica que las promociones y descuentos son una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del cliente y posiblemente su lealtad hacia la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de no solo mantener la calidad del producto, sino también de implementar estrategias de marketing que atraigan y retengan a los consumidores.

Tabla 2.*Satisfacción con el consumo de sal y la satisfacción al encontrar ofertas o descuentos P8 y P12*

Preguntas	Satisfecho		No satisfecho	
	Muy satisfecho Satisfecho (+)		No satisfecho Poco satisfecho (-)	
	n	%	n	%
Está usted satisfecho con la sal que consume	120	42,55%	162	57,45%
Qué tan satisfecho/a se siente cuando encuentra ofertas o descuento	261	92,55%	21	7,45%

En cuanto a la importancia de la marca y el envase en la decisión de compra de sal también es notable. El 85,11% de los encuestados considera importante que la sal que compren sea de una marca reconocida, mientras que el 14,89% no le da importancia a este aspecto. Asimismo,

el 81,91% de los encuestados valora que la sal que compran tenga un envase adecuado, en contraste con el 18,09% que no considera esto relevante. Estos datos subrayan la relevancia de la marca y el envase en la percepción de calidad y en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 3.*Importancia de la marca y el envase en la compra de sal P11 y P13*

Preguntas	Importante		No importante	
	Importante		No importante	
	n	%	n	%
Qué tan importante es para usted que la sal que compra sea de una marca	240	85,11%	42	14,89%
Qué tan importante es para usted que la sal que compra tenga un envase	231	81,91%	51	18,09%

La percepción de los consumidores sobre el pago por beneficios adicionales y la satisfacción con las opciones de sal disponibles en el mercado revela que una mayoría significativa no está dispuesta a pagar más por una sal que prometa beneficios adicionales. Solo el 1,06% de los encuestados está totalmente de acuerdo con pagar más, mientras que el 38,30% está de acuerdo y el 60,64% está en desacuerdo. En cuanto a la

satisfacción con las opciones de sal disponibles en el mercado, el 1,06% de los encuestados está totalmente satisfecho, el 46,81% se siente neutral y el 52,13% no está satisfecho. Estos resultados indican que, aunque hay una cierta disposición a considerar beneficios adicionales, la mayoría de los consumidores no está dispuesta a pagar más por ellos y no está completamente satisfecha con las opciones actuales en el mercado.

Tabla 4.

Percepción sobre el pago por beneficios adicionales y la satisfacción con las opciones de sal en el mercado P22 y P23

Preguntas / Dimensiones	De acuerdo		Neutro		Desacuerdo	
	Totalmente de acuerdo De acuerdo (+)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (0)		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo (-)	
	n	%	n	%	n	%
Estoy dispuesto a pagar más por una sal que prometa beneficios para la sal	3	1,06%	108	38,30%	171	60,64%
Me siento satisfecho con las opciones de sal disponibles en el mercado	3	1,06%	132	46,81%	147	52,13%

En cuanto a la búsqueda de información sobre la sal antes de comprarla, los datos muestran que el 34,0% de los encuestados nunca busca información, el 12,8% rara vez lo hace, el 29,8% lo hace a veces, el 13,8% lo hace a menudo y el 9,6% siempre busca información. Esto indica que una parte considerable de los consumidores no investiga mucho antes de comprar sal, aunque hay un segmento que sí se preocupa por obtener información antes de tomar una decisión de compra.

Del mismo modo, en cuanto a las fuentes de información utilizadas para decidir qué tipo de sal consumir, el 45,7% de los encuestados se basa en la información en el empaque, el 26,6% en la publicidad, el 25,5% en las recomendaciones de amigos o familiares y el 2,1% en las redes sociales. Esto sugiere que la información proporcionada directamente en el producto y las recomendaciones personales son las fuentes más influyentes en la decisión de compra de sal.

Al momento de elegir entre diferentes tipos de sal, los consumidores enfrentan varias incertidumbres. El 17,0% de los encuestados está preocupado por el contenido de sodio y otros aditivos, el 2,1% por el origen y método de producción, el 43,6% por el precio en comparación con otras marcas, el 1,1% por la publicidad y promociones engañosas, el 4,3% por la reputación de la marca y el 31,9% por el sabor y la textura. Estos datos indican que el precio y el sabor/ textura son las principales fuentes de incertidumbre para los consumidores al elegir una sal.

La interpretación de los resultados de esta investigación destaca que los consumidores de Machala priorizan el precio, la marca y la familiaridad al elegir sal, aunque muestran una creciente preocupación por los efectos del sodio en la salud, lo que refleja una tendencia global hacia la conciencia alimentaria. Al comparar estos hallazgos con estudios previos, como los de Claro *et al.* (2012) y Villar *et al.* (2023), se confirma que la preocupación por el sodio y la preferencia por productos accesibles son patrones comunes en diferentes contextos.

DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor en relación con la sal está condicionado por estrategias de marketing y el creciente interés en la salud y el bienestar. Según Wansink (2016), la decisión de compra de alimentos no siempre es consciente, sino que está influenciada por factores ambientales, como el diseño del entorno de compra y la promoción de productos con atributos saludables. En este sentido, la creciente diversificación del mercado de la sal, con alternativas como las sales bajas en sodio y enriquecidas con minerales, responde a la necesidad de atender a consumidores preocupados por mejorar sus hábitos alimenticios y prevenir problemas de salud como la hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

Esta tendencia se alinea con los hallazgos de Claro *et al.* (2012) y Villar *et al.* (2023), quienes destacan que los consumidores están cada vez más preocupados por los efectos del sodio en la salud, lo que está impulsando la demanda de opciones más saludables.

Por otro lado, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) subraya la necesidad de reducir el consumo de sal a nivel mundial para disminuir el riesgo de enfermedades no transmisibles. Las campañas de sensibilización han contribuido a que los consumidores perciban la sal como un elemento que debe ser utilizado con moderación, impulsando la demanda de opciones alternativas y más saludables. Esto coincide con los resultados de nuestra investigación, donde el 68,09% de los encuestados manifestó preocupación por el contenido de sodio en la sal que consumen, y el 67,02% considera que el consumo de sal afecta la salud de su familia. Estos datos sugieren que, a pesar de la preferencia por la sal de mesa común (81,91%), los consumidores están desarrollando una mayor conciencia sobre la necesidad de reducir el consumo de sodio.

Asimismo, Harvard Chan School (2021) resalta que las sales especializadas, como la sal marina y la sal del Himalaya, han ganado popularidad no solo por sus propiedades percibidas como naturales, sino también por la promoción de sus beneficios minerales. Esta dinámica en el mercado refuerza lo planteado por Meneton *et al.* (2005), quienes sostienen que factores económicos y educativos influyen directamente en la selección y el uso de productos alimenticios, incluida la sal. Los consumidores con mayor nivel educativo tienden a optar por productos diferenciados y que perciben como más saludables, en contraposición a las opciones más económicas y tradicionales. En nuestra investigación, esto se refleja en la preferencia por marcas reconocidas como “La Original” (30,85%) y la importancia del empaque atractivo (68,09%), lo que sugiere que los consumidores valoran tanto la calidad percibida como la presentación del producto.

Además, como señala la World Health Organization (2012), la publicidad que destaca las propiedades únicas de productos como las sales gourmet contribuye a segmentar el mercado, dirigiéndose a un público que prioriza tanto el bienestar como la calidad percibida en sus elecciones alimentarias. Este fenómeno

también refleja un cambio en las motivaciones de compra: más allá de la funcionalidad del producto, los consumidores buscan satisfacer necesidades emocionales y sociales, como el deseo de adoptar estilos de vida saludables y sostenibles. En este sentido, la sal se convierte no solo en un ingrediente básico, sino también en un símbolo de bienestar y sofisticación cuando está asociada a atributos como la pureza, el origen natural y los beneficios adicionales que la diferencian de la sal común.

El creciente interés en alternativas más saludables también está impulsado por una mayor conciencia sobre la relación entre el consumo excesivo de sal y su impacto en la salud pública. Según la American Heart Association (2019), el exceso de sodio en la dieta es uno de los principales factores de riesgo para el desarrollo de hipertensión arterial, enfermedad cardiovascular y accidente cerebrovascular. Este escenario ha llevado a gobiernos y organizaciones de salud a implementar políticas que promuevan la reducción del consumo de sal, como la reformulación de productos alimenticios para disminuir su contenido de sodio y la inclusión de etiquetados frontales que alerten a los consumidores sobre niveles altos de este componente. Estas políticas no solo fomentan la adopción de hábitos más saludables, sino que también obligan a la industria alimentaria a innovar y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

En línea con lo anterior, estudios recientes destacan cómo las estrategias de mercadeo se han enfocado en resaltar las cualidades diferenciadoras de productos como las sales gourmet. De acuerdo con un informe de Mintel (2021), los consumidores modernos, especialmente aquellos pertenecientes a segmentos jóvenes y de mayores ingresos, muestran un interés creciente en productos que ofrecen una experiencia sensorial y percibida como premium. Este fenómeno también refleja un cambio en las motivaciones de compra: más allá de la funcionalidad del producto, los consumidores buscan satisfacer necesidades emocionales y sociales, como el deseo de adoptar estilos de vida saludables y sostenibles. En este sentido, la sal se convierte no solo en un ingrediente básico, sino también en un símbolo de bienestar y sofisticación cuando está asociada a atributos como la pureza, el origen natural y los beneficios adicionales que la diferencian de la sal común.

CONCLUSIONES

La mayoría de las familias compra sal mensualmente (60,64%), y el tipo de sal más consumido es la sal de mesa común (81,91%). Esto muestra una preferencia generalizada por la sal de mesa, reflejando su accesibilidad y familiaridad. Asimismo, los factores más importantes para los consumidores son el precio (43,62%) y la marca (23,40%). Esto sugiere que los consumidores valoran principalmente la relación calidad-precio, aunque la marca también juega un papel significativo en sus decisiones.

Un alto porcentaje de los encuestados se siente satisfecho (55,32%) o muy satisfecho (14,89%) con la sal que consumen, indicando una aceptación general positiva del producto en el mercado. La mayoría de los consumidores (67,02%) considera que el consumo de sal afecta la salud de su familia, y un 68,09% está preocupado por el contenido de sodio en la sal que consume (24,47% mucho, 43,62% algo). Esto demuestra una alta conciencia sobre los efectos del sodio en la salud.

La marca de sal más preferida fue “La Original” (30,85%), seguida de “Cris-Sal” y aquellos que no tienen una preferencia específica (25,53% cada uno). La importancia de la marca conocida se refleja en que el 72,34% considera importante y el 12,77% muy importante que la sal sea de una marca conocida. Además, el empaque atractivo también es relevante (68,09%).

En conjunto, los resultados de nuestra investigación y los hallazgos de la literatura científica indican que los consumidores de Machala valoran el sabor, el precio y la marca de la sal, pero también están preocupados por los efectos del sodio en la salud. Esto sugiere que, aunque existe una satisfacción general con los productos disponibles, hay una demanda latente de opciones más saludables que equilibren el sabor con un menor contenido de sodio. Para las empresas, esto representa una oportunidad para innovar en productos, mejorar el etiquetado y fortalecer la confianza del consumidor a través de marcas reconocidas y empaques atractivos.

Los datos obtenidos en nuestra investigación, nos dan como resultado el cumplimiento de los objetivos, proporcionando una comprensión integral del comportamiento del consumidor de sal en Machala. Los consumidores valoran

el precio y la marca, están satisfechos con la calidad del producto disponible, y muestran una preocupación significativa por el contenido de sodio y su impacto en la salud. Para las empresas, sería beneficioso ofrecer opciones con contenido reducido de sodio, mantener precios competitivos, asegurar una buena visibilidad de marca y un empaque atractivo, y considerar promociones y descuentos.

Los hallazgos principales de esta investigación revelan que los consumidores de Machala prefieren la sal de mesa común (81,91%) debido a su accesibilidad y familiaridad, valorando principalmente el precio (43,62%) y la marca (23,40%) en sus decisiones de compra. Aunque la mayoría se siente satisfecha con los productos disponibles (55,32% satisfechos, 14,89% muy satisfechos), existe una preocupación significativa por el contenido de sodio (68,09%) y su impacto en la salud (67,02%). Estas preferencias y preocupaciones tienen implicaciones prácticas tanto para la industria salinera como para las políticas de salud pública. Para la industria, se recomienda innovar en productos con menor contenido de sodio, mantener precios competitivos, fortalecer la visibilidad de marcas reconocidas y mejorar el atractivo del empaque para satisfacer las demandas del mercado. En cuanto a las políticas de salud pública, se sugiere implementar campañas de sensibilización sobre los riesgos del consumo excesivo de sodio, promover el uso de etiquetados frontales que informen claramente sobre el contenido de sodio y fomentar la reformulación de productos alimenticios para reducir su contenido de sal, con el fin de mejorar los hábitos alimenticios y prevenir enfermedades relacionadas con el sodio en la población.

Contribución académica al estudio del consumidor

Este estudio contribuye al campo académico del comportamiento del consumidor al proporcionar una visión detallada de los factores que influyen en la elección y el consumo de sal en la provincia de El Oro, Ecuador. A través de un análisis cuantitativo, se identifican las preferencias, necesidades y preocupaciones de los consumidores, lo que permite una comprensión más profunda de cómo las variables socioeconómicas, culturales y de salud afectan las decisiones de compra. Además, este trabajo aporta evidencia empírica sobre la importancia del precio, la marca y la percepción de calidad en un mercado altamente competitivo, como es

el de la sal. Los hallazgos de esta investigación pueden servir como base para futuros estudios que exploren el comportamiento del consumidor en otros contextos geográficos o en relación con otros productos básicos. Asimismo, este estudio contribuye a la literatura existente al destacar la creciente preocupación de los consumidores por los efectos del sodio en la salud, lo que refleja una tendencia global hacia la conciencia alimentaria y la preferencia por productos más saludables (Claro *et al.*, 2012; Villar *et al.*, 2023).

Limitaciones y futura líneas de investigación

Sin embargo, este estudio tiene limitaciones, como el enfoque en una sola ciudad y el uso de una muestra limitada, lo que puede afectar la generalización de los resultados. Además, podrían existir sesgos metodológicos, como la autodeclaración de los encuestados, que podría influir en la precisión de los datos. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra a otras regiones del país, incorporar métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) para profundizar en las motivaciones de los consumidores, y explorar el impacto de campañas educativas y políticas públicas en la reducción del consumo de sal. Estas mejoras permitirían obtener una visión más completa y representativa del comportamiento del consumidor de sal en Ecuador.

Contribution of the authors:

Jorge Guido Sotomayor-Pereira: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción – Borrador original, Redacción – Revisión y edición.

Martha Jaroslava Guerrero Carrasco: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Validación, Visualización, Redacción – Borrador original, Redacción – Revisión y edición.

Alexandra Mónica Solórzano González: Conceptualización, Investigación, Metodología, Validación, Visualización, Redacción – Borrador original, Redacción – Revisión y edición.

Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Software, Redacción – Borrador original, Redacción – Revisión y edición.

Conflicts of Interest

Los autores declaran que no existen conflictos de interés

Declaración sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

Se empleó la inteligencia artificial, exclusivamente, para la revisión y corrección gramatical (español e inglés), así como para el mejoramiento del estilo de redacción del manuscrito.

REFERENCIAS

American Heart Association. (2019). *Sodio y Tu Salud*. American Heart Association. <https://www.heart.org/-/media/Files/Health-Topics/Answers-by-Heart/Answers-by-Heart-SPANISH/Why-Limit-Sodium.pdf>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education. https://books.google.com.ec/books/about/Internet_Marketing.html?id=HcoRI2EZXiWC&redir_esc=y

Claro, R. M., Linders, H., Ricardo, C. Z., Legetic, B., & Campbell, N. R. C. (2012). Consumer attitudes, knowledge, and behavior related to salt consumption in sentinel countries of the Americas. *Revista Panamericana De Salud Publica-Pan American Journal of Public Health*, 32(4), 265–273. <https://doi.org/10.1590/S1020-49892012001000004>

Euromonitor International. (2019). *Informe de Análisis del Mercado de la Sal*. Euromonitor International. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778172003>

Harvard Chan School. (2021). *Sal y Sodio*. Harvard Chan School. <https://hsph.harvard.edu/news/>

Jaques, D. A., Wuerzner, G., & Ponte, B. (2021). Sodium intake as a cardiovascular risk factor: a narrative review. *Nutrients*, 13(9), 1-15. <https://doi.org/10.3390/nu13093177>

- Kantar. (2020). Segmentación Psicográfica en el Mercado de la Sal. Kantar Worldpanel. <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias>
- Kapferer, J. N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Hogan Page. https://books.google.es/books?id=oSC8SVYX9PEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Meneton, P., Jeunemaitre, X., de Wardener, H. E., & Macgregor, G. A. (2005). Links between dietary salt intake, renal salt handling, blood pressure, and cardiovascular diseases. *Physiological reviews*, 85(2), 679-715. <https://doi.org/10.1152/physrev.00056.2003>
- Mintel. (2021). *Últimas tendencias de bebidas y alimentos*. Proinnova Guatemala. <https://www.proinnovaguatemala.org/wp-content/uploads/2021/05/Ultimas-tendencias-de-bebidas-y-alimentos-Mintel.pdf>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill. <https://thuviensso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9981?locale-attribute=en>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Ingesta Global de Sodio*. OMS. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/85224/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf
- Palomeque, M., Rosales-Muñoz, C. K., & Pazaca-Paladines, S. E. (2023). Environmental management for sustainable development in Ecuador. Internship in province, El Oro. *Deleted Journal*, 1(3), 20-28. <https://doi.org/10.62451/rep.v1i3.27>
- Sarmugam, R. (2014). *Behavioural processes associated with salt-related dietary behaviours*. <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30067408>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition Global Edition). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf
- Slovic, P. (2000). *La percepción del riesgo* (1ra ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315661773>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th edition). Pearson. <https://thuviensso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671?show=full>
- Villar, M., Yépez García, M. C., Ocampo, M. B., & Gómez, G. (2023). Intake and food sources of sodium in the population residing in urban areas of Ecuador: results from ELANS study. *Global Health Action*, 16(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/16549716.2022.2156110>
- Wansink, B. (2016). *Slim by design: Mindless eating solutions for everyday life*. PhilPapers. <https://philpapers.org/rec/WANSBD-2>
- World Health Organization. (2012). *Guideline: sodium intake for adults and children*. World Health Organization. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/77985/9789241504836_eng.pdf