

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas
procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del
sector Norte de la ciudad de Guayaquil”*

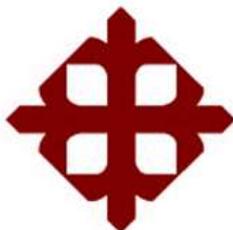
Autor:

Lcda. María Fernanda Lanchang Pico

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 12 de marzo de 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lanchang Pico, María Fernanda

DECLARO QUE:

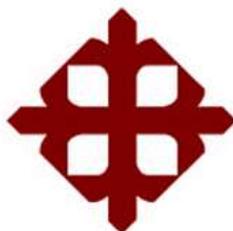
El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 12 del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Lanchang Pico, María Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lanchang Pico, María Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 12 del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Lanchang Pico, María Fernanda

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, al ser supremo que mira mi vida y mis pasos y ha abierto siempre mis caminos.

Un segundo lugar indudablemente lo ocupa mi familia, quienes han estado a mi lado en cada meta que me he trazado y son quienes me motivan a ser mejor.

Por último, no podría dejar de nombrar a mis amigos, familia que la vida me ha dado y quienes aportaron enormemente en la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, los dos pilares fundamentales de mi vida que siempre han creído en mí y me han apoyado en todos los objetivos que me he propuesto.

A mis hermanos, esperando que este logro sea también una motivación para ellos y los impulse a seguir sus sueños.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	7
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	9
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 Metodología	21
3.2 La metodología de la investigación.....	21
3.3 El enfoque de la investigación	21
3.4 Tipo de investigación	22
3.5 Técnicas de Investigación	23
3.6 Mercado meta.....	23
3.7 Macro segmentación	24
3.8 Determinación del tamaño de la muestra	24
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	26
4.1.1 Grupo Focal.....	26
4.1.2 Entrevista a Profundidad	29
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	33
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45

5.1 CONCLUSIONES	45
5.2 RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51
7.1 Grupo Focal.....	51
7.2 Guía de Entrevista a Profundidad.....	53
7.3 Guía de Encuesta.....	55
7.4 Datos de la investigación cuantitativa	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de la ciudad de Guayaquil por rango de edades</i>	24
Tabla 2 <i>Características del Grupo Focal</i>	26
Tabla 3 <i>Matriz de Resultados de Grupo Focal</i>	26
Tabla 4 <i>Datos del entrevistado</i>	29
Tabla 5 <i>Matriz de Resultados de Entrevista a Profundidad</i>	29
Tabla 6 <i>Género</i>	33
Tabla 7 <i>Edad</i>	33
Tabla 8 <i>Estado Civil</i>	34
Tabla 9 <i>Nivel de Instrucción</i>	34
Tabla 10 <i>Ocupación</i>	35
Tabla 11 <i>Rango de ingresos</i>	35
Tabla 12 <i>Número de Hijos</i>	36
Tabla 13 <i>Rango de edad hijos</i>	37
Tabla 14 <i>Pregunta 4, ¿Con qué frecuencia las consumen?</i>	37
Tabla 15 <i>Pregunta 7, ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para incluir en la lonchera de sus hijos?</i>	38
Tabla 16 <i>Pregunta 10, ¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra de bebidas azucaradas procesadas?</i>	39
Tabla 17 <i>Pregunta 8, Al realizar la compra de una bebida azucarada procesada, ¿Revisa el semáforo nutricional del producto?</i>	40
Tabla 18 <i>Pregunta 13, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida azucarada procesada?</i>	41
Tabla 19 <i>Pregunta 14, Si el gobierno sube aún más el impuesto a este tipo de bebidas, ¿cuál sería su comportamiento de compra?</i>	42
Tabla 20 <i>Pregunta 9, ¿Por qué o quiénes está influenciada la compra de productos azucarados procesados que consumen sus hijos?</i>	43
Tabla 21 <i>Participantes del Grupo Focal</i>	51

Tabla 22 <i>Pregunta 3, ¿Consumen sus hijos bebidas azucaradas procesadas?</i>	59
Tabla 23 <i>Pregunta 5, ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para consumir en su hogar?.....</i>	59
Tabla 24 <i>Pregunta 6, ¿Incluye bebidas azucaradas en las loncheras de sus hijos?</i>	60
Tabla 25 <i>Pregunta 11, ¿Quién realiza las compras de los alimentos en el hogar?</i>	61
Tabla 26 <i>Pregunta 12, Cuándo realiza la compra de una bebida azucarada procesada, ¿cuál es su tamaño?.....</i>	61

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Rango de Ingresos.....	36
<i>Figura 2</i> Frecuencia de consumo.....	37
<i>Figura 3</i> Bebidas adquiridas para la lonchera	38
<i>Figura 4</i> Establecimiento de compra.....	39
<i>Figura 5</i> Revisa semáforo nutricional	40
<i>Figura 6</i> Valor dispuesto a pagar por bebidas azucaradas procesadas	41
<i>Figura 7</i> Ingresos vs Valor dispuesto a pagar por bebidas azucaradas	41
<i>Figura 8</i> Incremento de Precio	42
<i>Figura 9</i> Influenciadores en decisión de compra.....	44
<i>Figura 10</i> ¿Consumen sus hijos bebidas azucaradas?	59
<i>Figura 11</i> Bebidas azucaradas procesadas adquiridas para el hogar	60
<i>Figura 12</i> Incluye bebidas azucaradas procesadas en la lonchera.....	60
<i>Figura 13</i> ¿Quién realiza las compras de alimentos de hogar?	61
<i>Figura 14</i> Tamaño de compra de bebidas azucaradas procesadas	61

RESUMEN

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en muchas partes del mundo existe un consumo elevado de bebidas azucaradas procesadas. En el Ecuador, el 81,5% de personas consume este tipo de bebidas. Organismos internacionales como la OMS y OPS (Organización Panamericana de la Salud), advierten que su excesivo consumo es factor de riesgo para la diabetes, sobrepeso y obesidad. Los mencionados organismos aseveran que, si los gobiernos gravan productos como las bebidas azucaradas, se reduciría el gasto sanitario y aumentarían los ingresos fiscales que se podrían invertir en servicios de salud. El presente estudio persigue el objetivo de identificar el perfil del padre de familia con hijos de 5 a 12 años y que consumen bebidas azucaradas procesadas. Los padres son los moldeadores principales de los hábitos de consumo de sus hijos y estos hábitos según estudios, son patrones que se mantendrían hasta la edad adulta. Por medio de una metodología de investigación inductiva y analítica, se definieron los factores y demás influenciadores del proceso de compra. Utilizando un enfoque investigativo mixto (cuantitativo y cualitativo), se emplearon herramientas como encuestas, grupo focal y entrevista a profundidad, que lograron evidenciar de manera directa el nivel de influencia que ha tenido el pronunciamiento de los organismos oficiales de la salud frente a las cifras de sobrepeso y diabetes infantil en el Ecuador, así como las nuevas normativas impuestas por el gobierno, en los hábitos de consumo del grupo objetivo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, bebidas azucaradas procesadas, perfil del consumidor, semáforo nutricional, proceso de compra, factores influyentes.

ABSTRACT

According to the World Health Organization (WHO), there is a high consumption of processed sugary drinks in many parts of the world. In Ecuador, 81.5% of people consume this type of beverages. International organizations such as WHO and PAHO (Pan American Health Organization) warn that excessive consumption is a risk factor for diabetes, overweight and obesity. These organizations assert that, if governments tax products such as sugar-sweetened beverages, health spending would be reduced and tax revenues that could be invested in health services would increase. The present study pursues the objective of identifying the profile of parents with children from 5 to 12 years old, who consume processed sugary drinks. Parents are the main shapers of their children's consumption habits and these habits, according to studies, are patterns that would be maintained until adulthood. Through an inductive and analytical research methodology, the factors and other influencers of the purchasing process were defined. Using a mixed investigative approach (quantitative and qualitative), tools such as surveys, focus group and in-depth interview were used, which managed to directly evidence the level of influence that the pronouncement of the official health agencies has had on the figures of overweight and childhood diabetes in Ecuador, as well as the new regulations imposed by the government, on the consumption habits of the target group.

Key words: consumer behavior, processed sugary drinks, consumer profile, pack nutrition label, purchasing process, influential factors.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), las bebidas azucaradas procesadas contienen azúcares libres, uno de los principales factores que ha causado el aumento de enfermedades como la diabetes y obesidad a nivel mundial. Los azúcares libres como la glucosa y fructosa, al igual que la sacarosa o azúcar de mesa, son añadidos en alimentos y bebidas por fabricantes, cocineros y consumidores. Así mismo, existen azúcares presentes que se pueden encontrar de forma natural en alimentos como la miel, jarabes, zumos de frutas y zumos a base de concentrado (Garwood, 2016).

Estudios indican que los alimentos y bebidas ricos en azúcares libres aportan calorías vacías o innecesarias, especialmente en la ingesta calórica total de niños, adolescentes y adultos jóvenes, planteamiento que ayuda a deducir que la reducción de su consumo conlleva a una mejor nutrición y a la disminución de enfermedades como la diabetes, sobrepeso, obesidad y caries dental (Garwood, 2016).

En ese mismo sentido, un nuevo informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), expone que la aplicación de impuestos que eleven hasta en un 20% el precio de venta al público es una medida que asistirá en la reducción de consumo de estos productos y también en la prevalencia de las enfermedades anteriormente descritas (Garwood, 2016).

Esta situación precisa observar casa adentro e investigar el consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador. Las estadísticas obtenidas demuestran que los estudios realizados por la OMS a nivel mundial no son ajenos a lo que sucede en territorio nacional. El 81,5% de los ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas, siendo el rango de edad de entre 10 a 19 años el de mayor prevalencia, con un 84,0% de ingesta de este producto (El telégrafo, 2016).

En Ecuador, la prevalencia de sobrepeso y obesidad se registra en 8,6% para niños/as menores de 5 años, en 30% en población escolar (5-11 años), en 26% en adolescentes (12-19 años) y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (Ensanut) (La Hora, 2015).

Datos del INEC publicados en el 2013, demostraron que la mala alimentación es factor de riesgo para enfermedades crónicas, siendo la diabetes mellitus una de las principales causas

de muerte, con 4695 casos reportados de defunción en aquel año. Todo lo anterior sustentado en que, de acuerdo con la evidencia científica, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes, sobrepeso y obesidad (MSP, 2016).

El presente proyecto busca conocer el comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y como los estudios realizados por los organismos internacionales de la salud y las consecuentes políticas e impuestos aplicados a estas bebidas, han influido en los hábitos de consumo de los hogares con hijos.

1.2 PROBLEMÁTICA

Los problemas de salud ocasionados por el alto consumo de bebidas azucaradas han levantado una serie de pronunciamientos y acciones a todo nivel, los cuales han afectado principalmente a la industria fabricante de este tipo de productos. Organismos como la OMS han manifestado que gravar productos como las bebidas azucaradas reduce el consumo y salva vidas, porque es una acción que disminuye el gasto sanitario y aumenta el ingreso fiscal que puede invertirse en servicios de salud (Garwood, 2016).

El Ecuador también ha sido partícipe de esta iniciativa por medio de la implementación del “Proyecto de ley para el equilibrio de las finanzas públicas”. Dicho proyecto, impulsado en abril del año 2016, contempló el incremento al impuesto para cigarrillos, licor y bebidas azucaradas, con el propósito de prevenir en materia de salud y alcanzar ciertos beneficios tributarios. El proyecto de ley grava impuestos no solo a bebidas gaseosas sino también a energizantes y otras bebidas alcohólicas con contenido mayor a 25 gramos de azúcar añadida por litro de bebida (El Telégrafo, 2016).

Estudios realizados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en varios países incluido Ecuador, demostraron que, si bien el impuesto tiene un impacto sobre las empresas, éste no influye sobre el empleo global. Adicionalmente, se aseveró que el incrementar el precio de las bebidas artificiales da como resultado el aumento de la demanda de otros productos no azucarados incentivando la industria (El Telégrafo, 2016).

En relación con lo último expuesto, agremiaciones como la Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) sostienen lo contrario, al aseverar que el impuesto afecta a la cadena productiva y de comercialización puesto que su implementación deriva en un cambio

de hábito de consumo en la ciudadanía. Esto se confirmaría según estudios realizados en el Ecuador que indican que un incremento del 10% al valor, puede implicar una reducción de consumo cercano al 12% (El Telégrafo, 2016).

Desde la perspectiva de los tenderos, los cuales están representados por 80,000 personas en el país; las gaseosas, cervezas y tabacos representan el 70% de las ventas y generan mayor utilidad, por lo que el aumento de impuestos tiene un impacto negativo en el consumo de estos productos. Por otro lado, desde la perspectiva industrial, se revisaron sus métodos de producción llegando a sugerir la sustitución del azúcar con endulzante como la Stevia por ser un ingrediente saludable (El telégrafo, 2016).

Es así como el Ministerio de Salud Pública (MSP), destacó el papel activo del país mediante el impulso de políticas públicas en materia de salud. Una muestra de esto es la regulación que se traduce en el sistema de etiquetado de alimentos procesados o bien llamado semáforo nutricional, el cual se ha convertido en una herramienta que respalda el derecho de los consumidores a una información clara y confiable de los productos que consume (El Ciudadano, 2016).

Y, en este mismo orden, representantes de la industria llegaron a sugerir que el tributo se calcule tomando como referencia el semáforo nutricional para no perjudicar a los productos que tienen indicadores bajos en azúcar, sal y grasa, gravando así los tributos solo a aquellas bebidas cuyo contenido de azúcar supera el 75% (El Telégrafo, 2016).

Esta herramienta rige desde noviembre de 2014 para todos los alimentos procesados de consumo humano y tiene como propósito principal la reducción de la obesidad y sobrepeso. Los colores verde, amarillo y rojo indican si el alimento es bajo, medio o alto, en su contenido de grasas, azúcares y sal. El Ministerio de Producción (MIPRO), informó que las mejoras en el semáforo podrían ser aplicadas en forma gradual, evitando así que las industrias, especialmente pequeñas y medianas, se vean afectadas en cuanto a inventarios de material de empaque y etiquetado (El Comercio, 2016).

Un estudio realizado en los años 2014 y 2015 por la consultora Kantar Worldpanel, enfatizó que el impacto del semáforo no fue generalizado en todas las categorías de productos. Según explicó la firma, “el semáforo ha logrado crear conciencia en cuanto a la salud y llevó a los consumidores a buscar productos light, con menos cantidad de azúcar”

gracias a que se ha reducido el consumo de yogur, leches saborizadas, gaseosas y té listo para tomar en los hogares del país (El Comercio, 2016).

Desde el punto de vista industrial, Christian Wahli, presidente de la Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), afirma que el etiquetado del semáforo tiene una distorsión ya que puede provocar que el consumidor se decida por un producto como una bebida azucarada frente al yogurt, que es un alimento más nutritivo. Así mismo agrega: “al consumidor finalmente no se le informa, se le alerta nomás, no tiene como escoger más que esto, no puede escoger entre productos de una misma categoría uno que tenga mejor contenido de nutrientes que otro, entonces ese es el primer defecto” (El Universo, 2017).

Resulta así oportuno también mencionar al Acuerdo Interministerial entre el Ministerio de Educación (MINEDUC) y el Ministerio de Salud Pública (MSP), publicado en el Registro Oficial No. 232 el 24 de abril de 2014, que expidió el Reglamento para el Control de Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación. Su objetivo es: “el establecer y promover los requisitos para el funcionamiento, administración y control, así como los parámetros higiénicos e indicadores nutricionales que permitan que los alimentos y bebidas que se preparen y expendan en los bares escolares sean seguros e inocuos” (MINEDUC, s.f.).

El mencionado documento regula los tipos de bares que pueden existir al interior de las instituciones educativas y el tipo de alimentos que se expendan en los mismos, prohibiendo la venta de productos con alto contenido de sal, azúcar y grasas, y que contengan cafeína, edulcorantes artificiales y bebidas energéticas. El acuerdo señala que los alimentos que se expendan deben ser naturales, frescos, nutritivos, inocuos y de calidad, por lo que en el establecimiento no debe comercializarse bebidas gaseosas, artificiales y azucaradas (MSP, s.f.).

En este sentido, el control de bares escolares es una política pública concebida para prevenir la obesidad y sobrepeso en los niños y complementando lo anterior, toda bebida y alimento procesado debe contar con registro sanitario y rotulado con la declaración nutricional correspondiente, de conformidad con la normativa nacional vigente que, de no acatarse, infracciones y sanciones serían aplicadas (MINEDUC, s.f.).

En última instancia, el pronunciamiento de la OMS también se ha extendido al ámbito comunicacional, recomendando así la regulación de la publicidad de los productos que

considera nocivos (El Universo, 2017). Adrián Díaz, asesor en Familia, Género y Curso de Vida de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Ecuador, indica que falta avanzar en el país en la regulación de la promoción de las bebidas azucaradas y alimentos ultra procesados para frenar su consumo. El especialista enfatiza que la población especialmente de niños y adolescentes está siendo bombardeada de manera indiscriminada por este tipo de alimentos. En el año 2013 se evidenció que el 72,4% de anuncios publicitarios en televisión correspondían a alimentos no saludables (El Universo, 2017).

En este contexto, la industria prepara un convenio ético en cuanto a la publicidad, es decir, limita voluntariamente la publicidad de productos para niños, en horarios de niños y en medios para niños. En la actualidad se ha obligado a toda la industria a reducir su publicidad al 6% de sus cifras de ventas según la ley de comunicación, pero esto ha sido de manera general (El Universo, 2017).

1.3 JUSTIFICACIÓN

La relevancia de la presente investigación recae en la posibilidad de la sociedad de estar informada, de conocer qué es lo que le conviene a su cuerpo y a través de este conocimiento, exigir con fundamentos la producción de alimentos saludables al sector industrial. El estudio parte de un ganar-ganar para todos los involucrados.

Desde el punto de vista empresarial, es importante conocer cuál es el perfil del nuevo consumidor, un consumidor más informado y consciente de lo que le conviene para así adaptar sus productos a esta nueva necesidad de consumo de alimentos con calorías nutricionales. Se pretende que el sector empresarial conozca a este nuevo consumidor que se ha formado, lo escuche, lo entienda y se adapte.

Se trata de encontrar el punto medio que no limite la producción de las empresas fabricantes y al mismo tiempo siga las sugerencias de los expertos de la salud que se traducirá en un beneficio para el consumidor final. Este consumidor o grupo objetivo lo constituyen los padres de familia, quienes son los moldeadores principales de los hábitos de consumo de sus hijos, hábitos que según estudios son patrones que se mantendrían hasta la edad adulta.

Desde una perspectiva de gobierno, una sociedad alertada y una industria alineada ayudará en la lucha actual contra la obesidad y diabetes infantil, disminuyendo la cantidad de recursos económicos que se requieren para tratar este tipo de enfermedades en el Ecuador, tal como lo han expresado organismos internacionales como la OMS y OPS.

Siguiendo el orden de las ideas anteriores, desde el punto de vista académico, el presente estudio ayudará al desarrollo de futuras líneas de investigación de otras categorías de productos alimenticios de consumo masivo y de todos los productos sustitutos que aplican a la categoría de bebidas.

Mediante las encuestas a realizarse y las consecuentes herramientas de investigación a utilizar, se podrá evidenciar de manera directa el nivel de influencia que ha tenido el pronunciamiento de organismos oficiales de la salud frente a las cifras de sobrepeso y diabetes infantil en el Ecuador, y si nuevos hábitos de consumo han sido adoptados mermando así los ingresos del sector industrial y, por ende, puestos de trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del padre de familia comprador de bebidas azucaradas procesadas del sector Norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de bebidas azucaradas procesadas.
- Determinar los principales influenciadores en la elección de una bebida azucarada procesada.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

La presente investigación cuantitativa y cualitativa pretende en primer lugar determinar el perfil de los padres de familia que viven en el sector Norte de la ciudad y que tienen hijos en etapa escolar. La etapa escolar comprende desde los 5 a 12 años y se ha tomado esta consideración dado que la edad de 5 años es la mínima exigida por el Ministerio de Educación para que el infante entre a la escuela y, por ende, cuente con el envío de una lonchera que pueda o no llevar una bebida azucarada procesada. Por medio de este perfil se determinará quién realiza las compras en el hogar, bajo qué precios y qué productos.

Otro resultado previsto es conocer los principales factores e influenciadores que inciden en la decisión de compra. Por una parte, existen los influenciadores comunes que los integra la familia, amigos, hijos y otros padres de familia. Pero, su contraparte la conforman el gobierno, su política de impuestos, el semáforo nutricional y los intensos pronunciamientos de la OMS y OPS que, en definitiva, han dejado un precedente, un antes y un después en la frecuencia de consumo y en qué se consume, en los hogares guayaquileños.

El último enfoque de la investigación recae en las teorías que explican el comportamiento del consumidor y cómo los diferentes factores internos y externos juegan sus diferentes papeles en la etapa de compra y post compra. Es la unión de la teoría con lo que me está diciendo el mercado.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el perfil del padre de familia comprador de bebidas azucaradas procesadas del sector Norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de bebidas azucaradas procesadas?
- ¿Cuáles son los principales influenciadores en la elección de una bebida azucarada procesada?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Actualmente los mercados viven en una constante evolución y es así como el concepto de marketing se ha adaptado a sus requerimientos. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por las empresas a lo largo del siglo 20, se puede observar como la orientación del marketing surge como resultado de un proceso evolutivo identificado hasta cinco etapas. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas), se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Éstas contrastan con las dos últimas etapas (orientación al marketing y orientación al marketing social) que forman parte del enfoque de marketing activo o relacional (Monferrer, 2013).

Partiendo de un enfoque de marketing, las empresas se vieron obligadas a replantear sus estrategias y orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de necesidades y expectativas de sus consumidores (Mesa, 2012). Las teorías por presentar nos ayudan a conocer a este consumidor y los factores internos-externos que lo influyen a fin de interpretar su psicología e identificar su perfil.

Este Nuevo enfoque demandó que exista un estudio más profundo sobre el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Schiffman (2015), el consumidor personal es aquel que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos y servicios que espera satisfagan sus necesidades. Conocer su comportamiento permite al mercadólogo responder las siguientes interrogantes: qué compra, por qué lo compra, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usa, y cómo lo evalúa después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan. A través de las respuestas que las empresas puedan dar a cada una de las anteriores cuestiones, serán capaces de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores (Monferrer, 2013).

Entre las características básicas del comportamiento del consumidor resalta el hecho de ser *complejo*, puesto que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento; *Cambia con el ciclo de vida*, debido a que el comportamiento de compra supone de un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor; y, *varía según el tipo de productos*, dado que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor. Monferrer (2013) afirma que el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de

intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Para Solomon (2015), el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos”. El autor reconoce al comportamiento del consumidor como un proceso continuo y no un mero intercambio de dinero o tarjeta de crédito por la obtención de un bien o servicio. Este señala también la intervención de una serie de individuos en el proceso de compra, quienes actúan como influyentes al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos sin ser ellos, necesariamente, los compradores o usuarios finales.

Los consumidores que se encuentran en los mercados no son iguales, sus actos de consumo están condicionados por factores como género, edad, experiencia, familia, etc., por tanto, todo el diseño de la estrategia de marketing debe estar fundamentado en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor (Ruíz, Grande, 2013).

Ruíz y Grande (2013) afirman que el comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo y estas influencias pueden ser externas, es decir, relacionadas con el entorno en que se vive, o internas, que son propias de los consumidores mismos. Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y su personalidad. Estas son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las emociones, y memoria.

Solomón (2015) conceptualiza que la motivación es un proceso que impulsa a los seres humanos para que se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el cliente desea satisfacer. Una vez que se identifica una necesidad, nace un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar dicha necesidad. El trabajo de los mercadólogos consiste en crear productos y servicios que brinden los beneficios esperados y que ayuden al consumidor a reducir dicha tensión.

Tres de las teorías más conocidas de la motivación humana, las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, tienen implicaciones bastante diferentes para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing. Kotler y Keller (2012) afirman que Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes y enfatiza:

Las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no solo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre. Una vez que conoce las motivaciones del consumidor, la empresa puede decidir a qué nivel desarrollará el mensaje y cómo atraerá su atención.

De acuerdo con Maslow, la jerarquía de necesidades está organizada de la más urgente a la menos urgente. Es decir, en orden de importancia están clasificadas como: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización. La teoría asevera que las personas tratarán de satisfacer las necesidades más urgentes primero y, conforme las necesidades de un nivel específico estén satisfechas, dejarán de motivar a la persona y ésta tratará de satisfacer las siguientes en importancia (Monferrer, 2013).

Sin embargo, de acuerdo con Solomon (2015), un problema que surge al interpretar la jerarquía de Maslow y de una forma demasiado literal, es su relación con la cultura. Este punto nos indica que aunque la jerarquía se aplica ampliamente en el marketing, los consumidores pueden tener diferentes necesidades prioritarias en distintas situaciones de consumo y en distintos momentos de su vida y no porque especifique de forma exacta el ascenso del consumidor en la jerarquía.

Por otro lado, la Teoría de Frederick Herzberg se basa en el desarrollo de dos factores que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción). La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. La teoría tiene dos implicaciones: Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible por evitar los desmotivadores (por ejemplo, un manual de instrucciones mal elaborado o una política de servicio inadecuada) y segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado y ofrecerlos (Kotler y Keller, 2012).

De aquí nace el concepto de la percepción puesto que, aunque dos personas puedan tener la misma motivación y se encuentren frente a la misma situación, no significa que actuarán de la misma manera. La percepción está establecida como un proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo. Esto demanda que los mercadólogos se aseguren de que sus mensajes sean percibidos correctamente y sin distorsión por parte de sus consumidores (Monferrer, 2013).

Ruíz y Grande (2013), señalan que de la percepción y su procesamiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido y, en última instancia, conductas. Esto quiere decir que las personas no perciben un estímulo del exterior de forma casual, sino que este responde a un proceso secuencial que va desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. Este proceso perceptivo se resume en las siguientes fases:

atención selectiva, es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos; *distorsión selectiva*, tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones; *retención selectiva*, muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias y; *percepción subliminal*, se dice que las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases. Los consumidores no son conscientes de ellos y sin embargo afectan su comportamiento (Kotler y Keller, 2012).

Por otra parte, Solomón (2015) afirma que la sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales como: ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel, a estímulos como: la luz, el color, los sonidos, olores y textura. Las personas seleccionan cada una de estas sensaciones, las organizan e interpretan dando lugar al concepto de la percepción, el cual es darle un significado a una sensación.

La interpretación de dichas sensaciones nos deja un aprendizaje y esto no es más que el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Monferrer (2013), considera fundamental que las empresas conduzcan a sus clientes a experiencias positivas con respecto a sus productos, puesto que el boca-oído ejerce una influencia clave sobre otros consumidores potenciales.

Es también un proceso continuo porque nuestros conocimientos se revisan de manera constante y esta retroalimentación continua nos permite modificar nuestra conducta, si nos enfrentamos a situaciones similares en un momento posterior. Es decir, que el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en nuestra conducta que proviene de la experiencia no necesariamente comprobada de manera directa, sino que también puede ser aprendida al observar sucesos que les ocurren a los demás (Solomón, 2015).

De igual manera, todo aprendizaje genera una emoción, así como un anuncio publicitario es capaz de generar diversos sentimientos en un consumidor tales como diversión, disgusto o asombro. Esto ocurre dado que las respuestas de los consumidores ante productos o servicios no son exclusivamente cognitivas o racionales, es decir, que gran parte de esta respuesta puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos (Kotler y Keller, 2012).

El aprendizaje conduce a la memoria. Según Ruíz y Grande (2013), la memoria es una función cognitiva y compleja consolidada temporalmente de las vivencias de la persona. En ella intervienen las diversas estructuras previamente analizadas y fundamentalmente el aprendizaje. El proceso inicia desde la percepción, la percepción nos conduce al aprendizaje, pero este aprendizaje sin memoria no sería posible por cuanto deberíamos aprender de nuevo en cada situación.

Los psicólogos cognitivos distinguen entre dos tipos de memoria. La memoria de corto plazo o MCP, trabaja como un depósito de información temporal y limitado. El segundo ejemplo, la memoria de largo plazo o MLP, trabaja como un depósito permanente y esencialmente ilimitado, siendo muy probable que toda la información y experiencias obtenidas a lo largo de nuestras vidas se mantengan almacenadas en este tipo de memoria (Kotler y Keller, 2012).

Las empresas que desean tener una representación visual del conocimiento de una marca determinada por parte del consumidor acostumbran a crear mapas mentales (en términos de asociaciones clave susceptibles de activarse en un entorno de marketing específico), y así determinar las fortalezas, el favorecimiento y la singularidad relativas de la misma para los consumidores. Por otra parte, existen influencias externas que afectan el comportamiento del consumidor. Este grupo de factores externos pueden ser: culturales, sociales y personales, de los cuales son los factores culturales aquellos que tienen más peso de influencia. (Kotler y Keller, 2012).

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. La cultura, la subcultura y la clase social son influencias importantes para el comportamiento de compra de los clientes. La **cultura**, es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona; la **subcultura**, incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes; y **las clases sociales**, son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler y Armstrong, 2013).

El comportamiento del consumidor también se encuentra influido por factores sociales, tales como: grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. Los **grupos de referencia** comprenden a todas las personas que de manera directa o indirecta influyen sobre actitudes o comportamientos; **la familia**, representa la organización de compras de consumo más importante en la sociedad y la de mayor influencia primaria; **los roles y estatus**, establecen cuál es el trabajo o rol que cada persona debe desempeñar y, en este sentido, manifiesta que las personas eligen productos que comuniquen este rol y estatus deseado en la sociedad. Los factores personales que influyen en el comportamiento de compra incluyen a la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Kotler y Keller (2012) puntualizan:

Edad y etapa de ciclo de vida: eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, llegada de un hijo, enfermedad, divorcio, etc.) actúan como detonadores de nuevas actitudes. Nuestros gustos en ropa, comida, diversión, se ven influenciados por nuestra edad. Y, a su vez, nuestros patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que lo conforman.

La ocupación y las circunstancias económicas: las elecciones de productos y marcas se ven afectadas por las circunstancias económicas: ingresos disponibles, ahorros y activos, las deudas, la capacidad de endeudamiento, y las actitudes frente al gasto y el ahorro.

La personalidad y el concepto personal: la personalidad se refiere al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). Puesto que las marcas también tienen personalidad, se deduce que el consumidor elegirá aquellas que sean compatibles con la suya.

El estilo de vida y los valores: un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Es el reflejo de la persona entera interactuando con su entorno.

Toda vez que el consumidor reconoce su necesidad y los factores que la influyen, se da inicio al proceso de adquisición. Kotler y Keller (2012), identifican el proceso de decisión de compras como un modelo de cinco fases integrado por: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, el comportamiento post-compra. Se analizarán cada una de las etapas siendo importante destacar que los consumidores no pasan por cada una de ellas. Este es el caso de las compras habituales (por ejemplo: una pasta de diente), en las que el consumidor pasa directamente del reconocimiento del problema o necesidad, a la decisión de compra (Monferrer, 2013). Kotler y Keller (2012) conceptualizan cada una de estas etapas de la siguiente manera:

Reconocimiento del problema: constituye el inicio del proceso de compra. El consumidor ha reconocido la necesidad o problema mediante una serie de estímulos internos y externos.

Búsqueda de información: los consumidores recurren a fuentes de información: personales, comerciales, públicas y de experiencia para aprender sobre las marcas competidoras y sus características y tomar la decisión de compra.

Evaluación de alternativas: el consumidor intenta satisfacer una necesidad con un producto que a su vez le brinde ciertos beneficios, es decir, que los consumidores pondrán más atención en aquellos productos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados.

Decisión de compra: durante la etapa de evaluación, el consumidor forma preferencias entre sus marcas de elección y puede formular una intención de compra de una marca de la cual tenga la mejor percepción.

Comportamiento post-compra: toda compañía debe realizar un seguimiento después del proceso de compra. El consumidor podría sentirse inconforme al percatarse de algunas características inquietantes del producto adquirido o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. Se evidencian dos escenarios; *satisfacción postcompra*, el resultado sobrepasa las expectativas o el consumidor termina decepcionado o,

acciones postcompra, que indican que un consumidor satisfecho es más propenso a comprar la marca una vez más.

En este mismo sentido, toda compra lleva de la mano una expectativa o un modelo de valor esperado. Kotler y Keller (2012) señalan que este modelo de formación de actitudes sostiene que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias positivas y negativas en torno a las marcas y de acuerdo con su importancia. Esto quiere decir que los consumidores al plantearse la satisfacción de una necesidad comparan entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, una vez seleccionado este producto, realizan una nueva comparación entre las marcas competidoras.

Esta comparación abarca el producto físico, sus atributos y expectativas de valor (Monferrer, 2013). Kotler y Keller (2012), acotan adicionalmente, que una vez que el consumidor ha terminado su calificación, los mercadólogos de las marcas menos favorecidas cuentan con el recurso de aplicar las siguientes estrategias para estimular un mayor interés en sus marcas:

Rediseñar el producto: reposicionamiento real.

Modificar las creencias sobre la marca: reposicionamiento psicológico.

Modificar las creencias sobre las marcas de los competidores: desposicionamiento competitivo, cuando los compradores creen erróneamente que la marca de un competidor tiene mayor calidad de la que en realidad posee.

Modificar la importancia de las ponderaciones: persuadir a los compradores para que den mayor importancia a los atributos en los que sobresale su marca.

Resaltar los atributos omitidos: llamar la atención de los compradores hacia los atributos que han sido relegados.

Modificar la calificación ideal de los compradores: persuadir a los compradores a que modifiquen sus calificaciones ideales para uno o más atributos.

Kotler y Keller (2012), explican que contrario al modelo de valor esperado anterior, en los modelos no compensatorios las consideraciones positivas y negativas de los atributos no se compensan necesariamente. Los consumidores toman “atajos mentales” o utilizan reglas

generales en su proceso de decisión. Este proceso es denominado heurística y está descrito por tres métodos:

Heurística conjuntiva: El consumidor fija un límite mínimo aceptable para cada atributo y elige la primera alternativa que cumpla con el estándar para todos los atributos

Heurística lexicográfica: el consumidor elige la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante.

Heurística de eliminación por aspectos: el consumidor realiza una comparación de las marcas de acuerdo con un atributo seleccionado de manera probabilística, es decir, la probabilidad de elegir un atributo está relacionada positivamente con su importancia. Como resultado, las marcas que no cumplen con un mínimo aceptable son eliminadas.

Por su parte, el autor Schiffman (2015), cataloga a los modelos no compensatorios como reglas de decisión, las cuales son interpretadas como procedimientos que los consumidores utilizan para facilitarse la elección de una determinada marca de un bien o servicio, y tomar otras decisiones respecto con el consumo.

Kotler y Armstrong (2013), afirman que incluso después de haber realizado evaluaciones de marca, existen dos factores que pueden atravesarse entre la intención y, finalmente, la decisión de compra, que son conocidos como riesgos percibidos por el consumidor. Ambos autores aseveran que el primer factor es la *actitud de otras personas*, es decir, una persona importante para el consumidor puede incrementar o reducir las posibilidades de realizar una compra de acuerdo con sus opiniones positivas o negativas en torno al producto o servicio.

El segundo factor son los *factores situacionales inesperados*. Una intención de compra puede formarse basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; como, por ejemplo: la economía (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler y Keller (2012) agregan así mismo, que la determinación de un consumidor para modificar, posponer o evitar una decisión de compra se ve influida por varios tipos de riesgo percibido. La intensidad del riesgo varía según la cantidad de dinero en juego, la magnitud de

la incertidumbre del atributo, y el nivel de confianza del consumidor en sí mismo. Estos riesgos son:

Riesgo funcional: el producto no se comporta como se esperaba.

Riesgo físico: el producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del usuario o de otras personas.

Riesgo financiero: el producto no vale el precio pagado.

Riesgo social: el producto provoca vergüenza frente a los demás.

Riesgo psicológico: el producto afecta el bienestar mental del usuario.

Riesgo de oportunidad: el fallo del producto da como resultado un costo de oportunidad ante la necesidad de encontrar otro producto satisfactorio.

Significa entonces que el camino que sigue un consumidor al recorrer las diversas etapas involucradas en la toma de una decisión de compra depende de su nivel de implicación, es decir, su grado de involucramiento y procesamiento activo para responder a los estímulos de marketing (Kotler y Keller, 2012).

En este propósito, el modelo de probabilidad de elaboración explica cómo se forman y cambian las actitudes describiendo como llevan a cabo sus evaluaciones los consumidores, tanto en circunstancias de baja implicación como de alta implicación. Existen dos modos de persuasión: **la ruta central**, donde la formación o cambio de actitudes moviliza mucho pensamiento, basado en la consideración diligente y racional de la información más relevante del producto; y **la ruta periférica**, resultado de las asociaciones de marca que hace el consumidor a partir de señales periféricas positivas o negativas, y en donde la formación y el cambio de actitudes provocan mucho menos pensamiento. Las señales periféricas incluyen el aval de algún personaje célebre, el respaldo de una fuente confiable, o la presencia de cualquier objeto que genere pensamientos positivos (Kotler y Keller, 2012).

La premisa del modelo de probabilidad de elaboración es que los consumidores evalúen cuidadosamente los méritos y debilidades de un producto determinado cuando consideran que la compra es muy relevante. En compras de alto involucramiento, la ruta central es la escogida porque demanda una reflexión y un procesamiento cognitivo considerable. Por otra parte, en compras de bajo involucramiento, la ruta periférica a la persuasión podría ser más

eficaz, dado que requiere una reflexión y un procesamiento de la información relativamente bajos (Schiffman, 2015).

Es así como en el marco de las observaciones anteriores, hacen su aparición los teóricos de la decisión conductual, quienes han identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales, y adicionalmente, muchos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante. El trabajo de éstos y otros académicos también ha desafiado los pronósticos de la teoría económica y los supuestos sobre la racionalidad, lo que ha llevado al surgimiento del campo de la economía conductual (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Keller (2012), avalan a su vez que existen otras formas heurísticas de decisión para predecir la probabilidad de resultados o eventos futuros. Estas son: **heurística de disponibilidad**, los consumidores basan sus pronósticos en la rapidez y facilidad con la que les viene a la mente un ejemplo de un resultado específico; **heurística de representatividad**, los consumidores basan en otros ejemplos sus pronósticos sobre lo representativo o similar que será un resultado (por ejemplo: apariencia similar en los envases de distintas marcas) y; **heurística de anclaje y ajuste**, los consumidores hacen un juicio final que luego lo ajustan a su primera impresión. Por tanto, es importante que los especialistas en marketing creen una fuerte primera impresión que les permita establecer un ancla favorable para que las experiencias futuras sean interpretadas de manera positiva.

En este mismo orden y dirección se presenta un marco de decisión de compra. Según Kotler y Keller (2012): “Un marco de decisión es la forma en que las elecciones se presentan y son percibidas por el tomador de decisiones”. De acuerdo con dos profesores de la Universidad de Chicago, Richard Thaler y Cass Sunstein, en el entorno correcto, a los consumidores se les podría dar un empujoncito por medio de una característica del producto o servicio que llame su atención y modifique su comportamiento. Todo esto a través de una arquitectura de elección, es decir, el entorno en el que se estructuran las decisiones y se realizan las elecciones de compra.

Monferrer (2013), cataloga los tipos de compras dependiendo del nivel de implicación del comprador y las diferencias que puedan hallarse entre las marcas existentes en el mercado. Comprar una funda de sal no requiere de un conocimiento previo o mayor reflexión en el momento de la decisión de compra, bastaría que el consumidor se sienta atraído por su

empaque para elegirla. Por el contrario, la compra de un vehículo o una computadora demandan una investigación previa por parte del consumidor. Por tanto, Monferrer (2013), añade que existen cuatro tipos de compras tales como:

Compra compleja: este tipo de compra se caracteriza por ser cara, poco frecuente, de riesgo, demandan un proceso de aprendizaje por parte del comprador y, en la que existen diferencias significativas entre las marcas. En este tipo de compra, las empresas deben llevar a cabo estrategias que permitan al consumidor conocer el producto.

Reducción de la disonancia: este tipo de compra se caracteriza también por ser cara, poco frecuente, con cierto riesgo y se caracteriza por ser una compra rápida debido a que existen pocas diferencias entre las marcas. En este tipo de compra las empresas deben proveer creencias y evaluaciones que motiven al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

De búsqueda variada: este tipo de compra se caracteriza por ser poco cara, frecuente, con poco riesgo, se caracteriza también por ser una compra rápida puesto que el consumidor escoge sin pensar demasiado y evalúa la marca durante el propio consumo. Las empresas deben motivar la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando quiebres de stock y realizando anuncios recordatorios frecuentes.

Compra habitual: esta compra se caracteriza por ser poco cara, frecuente, con poco riesgo y en donde el comprador consume la marca por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Este tipo de compra obliga a las empresas a realizar promociones y descuentos para incentivar la prueba del producto, así como campañas frecuentes con mensajes de corta duración, siendo la televisión el medio más efectivo para esta finalidad.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En el siguiente capítulo se expone:

1. La metodología de la investigación
2. El enfoque de la investigación
3. Tipo de investigación
4. Las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la presente investigación, detallando instrumentos de recolección de datos.

3.2 La metodología de la investigación

- **Método Inductivo:** Método más utilizado a nivel científico. Por medio de este método se pueden obtener conclusiones generales a partir de enunciados singulares. Admite que, bajo las mismas condiciones experimentales, se obtienen los mismos resultados (Cegarra, 2012).
- **Método Analítico:** Es un método que por estudiar un fenómeno, lo desglosa en una multitud de componentes y estudia por separado cada uno de estos para que al final se conjunten los resultados obtenidos y se llegue a conclusiones o a un dictamen (Bautista, 2018).

Los datos y conclusiones obtenidas de parte de ambos métodos servirán para contestar las interrogantes planteadas por medio de los objetivos específicos de la presente investigación, tales como: perfil del consumidor, factores e influenciadores que inciden en el proceso de compra y hábitos de consumo del grupo objetivo.

3.3 El enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), existen dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación, y aunque ambas aproximaciones comparten estrategias generales, cada una tiene sus propias características.

Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 4-7).

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (p. 4-7).

- a) Se utilizará el enfoque cuantitativo a través del análisis de las encuestas a realizarse a los padres de familia del sector Norte de la ciudad de Guayaquil.
- b) Se utilizará el enfoque cualitativo a través de un grupo focal para conocer los principales factores e influenciadores en la elección de compra de bebidas azucaradas en padres de familia. El grupo ayudará a conocer la realidad sobre si existe o no un cambio de hábito en el consumo de bebidas azucaradas luego del pronunciamiento de la OMS y las políticas implementadas en el Ecuador.

Así mismo, se realizará una entrevista a profundidad a una profesional en el área de Nutrición para que actúe como una voz adicional que sirva de guía al sector empresarial, esto con la finalidad de encontrar el punto medio que permita continuar con la venta de sus productos mediante el cumplimiento de los nuevos estándares de producción recomendados por la OMS.

3.4 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los alcances de la investigación pueden ser exploratorios, descriptivos y causal.

Estudio Exploratorio: se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 91).

Estudio Descriptivo: busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (p. 92).

Investigación causal o explicativa: este tipo de investigación responde las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Explica por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

3.5 Técnicas de Investigación

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), Existen las siguientes herramientas para recopilar información:

La investigación a través de **focus groups** o grupo de discusión, está integrado entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. A través de este modelo, los moderadores intentan descubrir cuáles son las verdaderas motivaciones de los consumidores, y por qué hacen y dicen ciertas cosas.

Investigación a través de **encuestas:** las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, que prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Entrevistas a profundidad: de acuerdo con Pantoja (2015), la entrevista se entiende en un sentido general como “una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular”. En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas (p. 288).

3.6 Mercado meta

El objetivo general del presente estudio es analizar el comportamiento de compra de bebidas azucaradas en padres de familia que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y tienen hijos en etapa escolar, cuyas edades están comprendidas entre los 5 y 12 años. Para este efecto, se realizarán encuestas, grupo focal y una entrevista a profundidad, para así identificar el perfil del comprador, los factores y los principales influenciadores en su decisión de adquirir este tipo de bebidas.

3.7 Macro segmentación

El mercado meta está compuesto por los habitantes de la zona urbana de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, parroquia que posee la mayor población de la urbe, con un total de 1.050.826 personas (INEC, 2011).

Del total arriba mencionado, se destaca que el 53% lo constituye la Población Económicamente Activa, lo que nos da un total de 556.937.78 habitantes (INEC, 2011).

Un tercer parámetro lo integra el número de habitantes que por rango de edad son la población económicamente activa que más participa. Esto recae en las edades de 25 a 39 años, las cuales representan un 23,20% de la población guayaquileña, es decir, un total de 129.209.56 habitantes.

Tabla 1 Población de la ciudad de Guayaquil por rango de edades

Rango de edades	% de participación	Habitantes por edades
35-39	6,90%	38428.706
30-34	7,90%	43998.084
25-29	8,40%	46782.773
Total	23,20%	129.209.56

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)

Así mismo, datos del INEC (2011) muestran que un 62% de las personas en el rango de edad de 25 a 39 años, tienen hijos comprendidos entre las edades de 5 a 12 años, grupo objetivo del presente estudio. Esto nos da una totalidad de 80110 habitantes, número que será tomado como el valor de n, en la determinación de la muestra.

3.8 Determinación del tamaño de la muestra

Una vez realizados los cálculos anteriores, podemos determinar que la población es finita dado que el universo de encuestados está formado por menos de 100.000 elementos. Para este efecto utilizaremos la siguiente fórmula (Correa, 2011).

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

e = error de estimación

Datos

N= 80110

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

La variable N, solo en el caso de la población finita, significa el total de la población en la cual se va a realizar la investigación, que asciende a 80110 habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Z determina el nivel de confianza y fiabilidad con que los resultados de la investigación pueden ser extrapolados a la totalidad de la población, que para este efecto será del 95%. e representa el error de muestreo, valor expresado en porcentaje, p es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno que se investiga, q representa la probabilidad de no ocurrencia del fenómeno y n es el tamaño de la muestra (Correa, 2011).

$$n = \frac{1.96^2 * 80110 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (80110-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Total de personas a encuestar: 382

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1 Grupo Focal

El día 18 de enero de 2018, se realizó el grupo focal en el cual intervinieron 6 participantes. El número de participantes fue decidido tomando en cuenta que la presente investigación se ha desarrollado en torno a un producto especializado, como lo son las bebidas azucaradas procesadas.

Los participantes fueron escogidos considerando los siguientes criterios:

Tabla 2 *Características del Grupo Focal*

Género:	Hombres y mujeres
Edad:	De 25 a 39 años
Estado civil:	Soltero, casado, unión libre, divorciado, viudo
Hijos:	Padres con hijos con edades comprendidas entre los 5 y 12 años
Ocupación:	En relación de dependencia, negocio propio, ama de casa, jubilado
Sector:	Norte de la ciudad de Guayaquil

Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

Tabla 3 *Matriz de Resultados de Grupo Focal*

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Expectativas	Todos los participantes coincidieron en que su mayor preocupación es que sus hijos coman sano. Prefieren comprar ingredientes naturales, orgánicos y que la comida sea preparada en casa sin mucha grasa o azúcar. Así mismo manifestaron que la ingesta de comida chatarra es muy limitada, de 1 a 2 veces en el mes. En el caso de los fines de semana que por diferentes actividades les toca estar fuera de casa, eligen restaurantes donde puedan brindarles comida saludable en lo posible	Ninguno de los participantes ha acudido donde un especialista en nutrición
Frecuencia de Consumo	Todos los participantes manifestaron que sus hijos consumen bebidas azucaradas en forma diaria	No se mencionaron aspectos negativos

Productos que más se consumen	<p>Los participantes manifestaron que los 3 productos más consumidos por sus hijos son: yogurt, jugos procesados y las leches saborizadas, éstos son comprados en forma semanal y los combinan entre sí, día a día. Entre estos 3 productos, el preferido por los niños son los jugos procesados. En el caso de las gaseosas, se pudo evidenciar que todos los participantes tienen claro que son productos con un alto contenido de azúcar y por lo tanto, solo permiten que sus hijos las consuman de manera muy ocasional en fiestas o fines de semana. Ninguno de los hijos de los participantes consume té listo para tomar</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>
Factores que influyen en decisión de compra	<p>El factor principal para la compra de estos insumos es que su presentación es segura para ser enviada en una lonchera. Si optaran por bebidas naturales, éstas podrían regarse o dañarse por efecto del calor que existe en nuestra ciudad. Al ser la compra de bebidas azucaradas una opción inevitable, adquieren productos que tengan un contenido bajo o medio de azúcar. La presentación de compra más elegida por la mayoría de los participantes son los packs y su compra es atractiva por estar siempre ligada a promociones y descuentos. El precio de estos productos oscila entre los \$0.65 a \$0.70 centavos y consideran que es un precio justo.</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>
Influyentes en decisión de compra	<p>Todos los participantes manifestaron que la persona que realiza las compras es la mujer y es ella quien toma la decisión final sobre qué se adquiere, tomando en cuenta: gusto de sus hijos, la información que indica el semáforo nutricional, fecha de expiración, etc</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>
OMS y aplicación de impuestos	<p>Los participantes manifestaron conocer que el aumento de precios ya se ha dado, pero coincidieron en que, de existir un nuevo aumento de precios, seguirían comprando. Todos los participantes indicaron que la compra de estos productos se ha vuelto automática y no revisan precios cuando están frente a la percha</p>	<p>Una participante consideró injusto que el impuesto sea aplicado para todos los productos y considera que éste debería aplicarse en base a los gramos de azúcar que tiene cada bebida si ésta incumple con el semáforo nutricional</p>
Semáforo Nutricional	<p>La mayoría de los participantes indicaron que revisan el semáforo nutricional en el caso de las bebidas y si marca color rojo, no adquieren el producto. Un grupo</p>	<p>No se mencionaron aspectos negativos</p>

restante manifestó que, si la bebida tiene alto contenido de azúcar, su consumo es muy esporádico. Esto contrasta con los productos altos en grasa y sal donde manifiestan que por ser productos que les gustan mucho a sus hijos, pasan por alto la categorización que marca el semáforo

El perfil de los padres de familia convocados fue el de personas en relación de dependencia y con negocio propio. Todos indicaron que sus labores no les permiten supervisar a sus hijos al momento de comer, pero cuentan ya sea con un familiar o empleada doméstica que debe servirles los alimentos previamente aprobados por ellos. El grupo de participantes aseguró que su mayor preocupación es que la alimentación de sus hijos sea en lo posible, lo más saludable y por ello optan por adquirir ingredientes naturales y bajos en grasa, azúcares y sodio, para sus hogares. Todos los participantes aseveraron así mismo que no han acudido a un especialista en nutrición para que los guíe con una dieta específica para sus hijos.

La presente investigación cualitativa destacó que todos los hijos de los entrevistados consumen bebidas azucaradas procesadas de manera diaria. Los padres señalaron que la compra de estas bebidas obedece a la facilidad que representa el enviarlas en una lonchera, puesto que evita derrames o el daño de los alimentos, como sucede en el caso de productos naturales. Es decir, esta acción se ve también sometida a un factor externo personal como es el estilo de vida de los padres actuales, donde existe predilección por escoger productos que sean prácticos, funcionales y estén en línea con sus actividades e intereses.

En ese mismo sentido, una parte de los participantes reconoció revisar siempre el semáforo nutricional y descartar aquellas bebidas que contengan un alto contenido de azúcar, el grupo restante afirmó que realizan la compra, pero moderan el consumo. Esto no sucede en aquellos alimentos altos en sodio o grasa, donde admitieron ser más flexibles al momento de la compra.

La bebida preferida de los niños son los jugos naturales, seguidos del yogurt y las leches saborizadas. Los 3 insumos son consumidos en forma variada semana a semana. Los padres mencionaron que el té listo para tomar es una bebida que no compran para sus hogares y las gaseosas son bebidas que les permiten consumir solo en fiestas o de manera eventual. Si la compra de la bebida gaseosa está destinada para el hogar, confesaron que la información

detallada en el semáforo es irrelevante, pero si está destinada para los niños, optan por bebidas endulzadas con Stevia o edulcorantes naturales.

Por otra parte, todos los participantes manifestaron que son las esposas quienes realizan las compras del hogar y la decisión de compra final está influenciada por el gusto de sus hijos y lo que indica el semáforo nutricional. Los padres de familia aceptaron que la compra de este tipo de bebidas se ha vuelto algo habitual puesto que no revisan precios y admitieron que, de haber un incremento, son productos que no dejarían de adquirir por su funcionalidad.

4.1.2 Entrevista a Profundidad

Se realizó una entrevista a profundidad a una especialista en la rama de Nutrición, para conocer su punto de vista técnico sobre los diferentes pronunciamientos que han existido en referencia al consumo de bebidas azucaradas procesadas en nuestro país, tanto de organismos internacionales como del gobierno del Ecuador.

Datos del entrevistado

Tabla 4 *Datos del entrevistado*

Nombre:	Sussy María Corral Rivadeneira
Formación:	Lcda. en Dietética y Estética
Asociaciones:	Miembro de la ANUG (Asociación de Nutricionistas del Guayas)
Experiencia:	4 años ejerciendo, su enfoque principal es la nutrición
Principal	
Motivo de consulta:	Pacientes pequeños con casos de sobrepeso e infra peso

Informe de resultados

Tabla 5 *Matriz de Resultados de Entrevista a Profundidad*

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo	Está establecido que el cuerpo si necesita de una dosis diaria de azúcar del 10%. Más allá de lo que se consume en frutas, vegetales y carbohidratos que son alimentos que ya la contienen.	Las personas están acostumbradas hoy por hoy a consumir estas bebidas entre 2 a tres veces al día con la familia, en ocasiones especiales con mayor abundancia y eso lo empeora

Obesidad y Diabetes infantil	La obesidad se produciría si la persona consume de manera constante altas cantidades de azúcares y en el caso de la diabetes, debe existir un factor genético	El consumidor asocia la diabetes con la ingesta de azúcar, en casos donde no existe un factor genético
OMS	Su intervención ha sido necesaria porque mientras menos bebidas azucaradas se consuman, son menores las probabilidades de sobrepeso, obesidad, de elevar índice glicémico, tener triglicéridos altos, presión alta, puesto que todas las bebidas azucaradas/carbonatadas que se consumen, tienen también un alto contenido de sodio	Ha habido ensañamiento porque la obesidad está ligada a la cantidad de azúcar consumida y mucho de lo que se publica relaciona al consumo de azúcar con la diabetes, enfermedad que se presenta solo si existe factor genético
Impuesto en bebidas	Las personas con el tiempo empezarán a considerar consumir menos, si el aumento es significativo	La cultura de las personas es que prefieran seguir gastando un poquito más porque es un producto que gusta. Será un cambio, pero a mediano plazo
Reglamento de Bares Escolares Saludables	Regla que tiene ya unos cinco o 6 años y ha ayudado mucho pero no es un acato total, pero cuando se ha acatado bien, se ha visto que los niños forzosamente tienen que comprar cosas más saludables	Durante auditorías todos los bares venden manzanas y resto de frutas pero al culminar éstas, retornan a los productos fritos
Semáforo Nutricional	El semáforo ha sido una de las herramientas más influyentes de los últimos 4 años. Ha concientizado mucho al consumidor que ahora tiene el hábito de revisarlo por cada producto que adquiere	El semáforo ha ayudado mucho pero está incompleto, deberían también constar datos como: grasa (que indique si es buena o mala), alto en proteínas, alto en oligoelementos, azúcares no añadidas, etc para no penalizar a productos injustamente
Control en colegios	Existen colegios donde felicitan a la madre de familia por los alimentos enviados. En otros casos, envían circulares donde detallan los productos altos en azúcares y sodio que	El control se ha intensificado pero mayoritariamente en colegios particulares cuando son más los niños que asisten a colegios públicos. Sería importante que se realice una

	han enviado a su hijo y solicitan por favor no se repita esta acción.	normativa para todos los colegios, sino siempre va a existir esa desigualdad en la parte alimentaria dependiendo del estrato social
Regulación en publicidad	Es una iniciativa efectiva porque el menor es quien más influye al momento de compra, las marcas los seducen con sus colores y dibujos para fomentar el consumo	No se comentaron aspectos negativos
Recomendaciones para la industria, gobierno e instituciones educativas	Para la parte educativa: campañas, reuniones periódicas con los padres de familia donde se les advierta de las opciones nutricionales, envío de circulares, etc. Acompañamiento del padre de familia en casa o de la persona encargada de la alimentación del menor. En el caso del gobierno: campañas televisivas, radio, cada semana o 2 semanas, pero sin hablar de marcas y que sean acciones constantes. Recordar a los diabéticos que deben evitar, qué consumir para evitar la obesidad, consumo de agua, etc	Hay mucha iniciativa, pero falta constancia
Restricción de consumo	Es una buena opción la sustitución cuando se trata de un adulto pero al niño hay que enseñarle a comer de todo solo que en las cantidades correctas. Ser el padre quien le dé la cantidad que puede consumir o enseñarle al niño para que sea el quien lo haga	No se comentaron aspectos negativos

La entrevista a profundidad ayudó a constatar que existe una concepción errónea acerca del consumo de azúcar. La especialista aseveró que todo cuerpo necesita de una dosis diaria que equivale a 2 cucharadas, es decir, 20 gramos por día. Esta medida permitida no comprende vegetales, frutas o carbohidratos que contienen azúcar natural, sino solo bebidas o alimentos con azúcares añadidos. La contraparte de este testimonio es que las bebidas

azucaradas procesadas que se encuentran en el mercado poseen alrededor de 30, 40 y 50 gramos de azúcares libres añadidos.

Con referencia a lo anterior, también existe una confusión sobre las enfermedades que causa el consumo excesivo de azúcar. La obesidad y el sobrepeso son enfermedades atribuidas a una elevada ingesta pero el desarrollo de la diabetes está relacionado con la predisposición genética de cada paciente.

La especialista identifica al ciudadano guayaquileño como un potencial consumidor de bebidas azucaradas procesadas gracias a las condiciones climáticas a las que está expuesto, siendo natural la predilección por bebidas frías y dulces. Pero, exhorta así mismo a los padres de familia de este grupo consumidor para que inculquen buenos hábitos alimenticios en sus hijos desde edades tempranas. Considera que la sustitución es buena cuando se trata de adultos pero en el caso de los niños deben comer de todo, solo cuidando que las porciones sean las correctas.

En este mismo sentido, la OMS ha jugado un papel importante en los últimos 10 años porque gracias a sus campañas a nivel mundial, han logrado concientizar a los países, entre ellos Ecuador. El semáforo nutricional simboliza una de las herramientas más poderosas contra la obesidad y diabetes infantil pero de acuerdo con la especialista, la información que provee es limitada y penaliza de forma generalizada, afectando a la industria. La aplicación de esta herramienta en bares escolares ha derivado en un consumo menor de este tipo de bebidas pero falta constancia acotó la profesional.

Otra acción impulsada por la Organización Mundial de la Salud a través de los gobiernos de cada país, es la aplicación de impuestos para este tipo de bebidas, acción que la nutricionista Corral observa como positiva. Si bien hay una ingesta diaria permitida, ésta raramente se respeta y es cuando el empleo de estas medidas se vuelve necesario para frenar el consumo.

Hechas las consideraciones anteriores y a manera de conclusión, la especialista aportó con recomendaciones para todos los actores involucrados. Para la parte educativa aconseja campañas y reuniones periódicas con los padres de familia, donde sean advertidos de las opciones nutricionales sin descuidar el acompañamiento al menor en casa. En caso del gobierno sugiere campañas televisivas y radio y sin la mención de marcas, todo siempre y cuando la acción implementada sea constante.

4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

La encuesta tuvo un total de 14 preguntas entre selección múltiple y dicotómicas. El universo poblacional estuvo constituido por 382 personas, habitantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil y con hijos en etapa escolar, es decir, aquellos comprendidos entre las edades de 5 a 12 años. Las encuestas fueron realizadas a padres de familia que residen en las zonas urbanas de la parroquia Tarqui, parroquia escogida al ser la que concentra el mayor número de habitantes de la ciudad.

Interpretación de datos de la investigación Cuantitativa

1. *Determinar el perfil del padre de familia comprador de bebidas azucaradas procesadas*

El universo total de 382 encuestados dio como resultado que un 41% de los padres de familia son del género masculino y un 59% pertenecen al género femenino.

Tabla 6 *Género*

Género	# de encuestados	Porcentaje
Masculino	157	41%
Femenino	225	59%
Totales	382	100%

Edad

El mayor porcentaje de participación está concentrado en las edades de 33 a 36 años con un 34%, seguido del rango de 29 a 32 años donde se evidenció una participación del 27%, el tercer lugar lo ocupa el rango de 37 a 39 años con un valor del 23%, finalizando con el rango de 25 a 28 años que alcanzó un 17%.

Tabla 7 *Edad*

Rango de edades	# de encuestados	Porcentaje
Entre 25 a 28 años	66	17%
Entre 29 a 32 años	102	27%
Entre 33 a 36 años	128	34%
Entre 37 a 39 años	86	23%
Totales	382	100%

Estado Civil

Los encuestados con el estado civil “casado” concentran la mayor participación al obtener un 66%, dato que indica que la probabilidad de tener hijos al casarse es alta. Este porcentaje es seguido del estado civil “soltero” y “unión libre”, que alcanzaron un 14% dentro del presente estudio. El último estado civil lo conforma “divorciado” que obtuvo un 6% de participación.

Tabla 8 *Estado Civil*

Estado Civil	# de encuestados	Porcentaje
Soltero	55	14%
Casado	252	66%
Unión libre	53	14%
Divorciado	22	6%
Totales	382	100%

Nivel de Instrucción

La mayor concentración porcentual se ubica en los niveles de instrucción “tercer nivel” con un 64% y “cuarto nivel”, con un 22%. Estos dos valores nos indican que el 86% del universo encuestado posee un nivel de educación alto. El tercer lugar de participación está conformado por un 12% de encuestados con instrucción de nivel secundaria, dejando en último lugar a la instrucción primaria con un resultado del 1%.

Tabla 9 *Nivel de Instrucción*

Nivel de Instrucción	# de encuestados	Porcentaje
Primaria	3	1%
Secundaria	47	12%
Tercer Nivel	243	64%
Cuarto Nivel	83	22%
Doctorado	6	2%
Totales	382	100%

Ocupación

El 90% de los encuestados corroboraron encontrarse en relación de dependencia, es decir, es un segmento que goza de estabilidad laboral y de un sueldo fijo para cubrir necesidades. Un 8% de los participantes aseveraron tener negocio propio y un 1% manifestó ser ama de casa.

Tabla 10 *Ocupación*

Ocupación	# de encuestados	Porcentaje
En relación de dependencia	345	90%
Negocio propio	32	8%
Ama de casa	4	1%
Jubilado o pensionado	1	0%
Totales	382	100%

Ingresos

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de los encuestados obtienen ganancias que fluctúan entre los \$1000 y \$1800 dólares, ambos montos suman una participación del 40%, esto seguido de remuneraciones que oscilan entre los \$300 y \$900 que representa un porcentaje del 37%, y un último grupo que percibe montos mayores a los \$1800 dólares, que constituyen un 13%.

Tabla 11 *Rango de ingresos*

Rango de Ingresos	# de encuestados	Porcentaje
\$377	14	4%
Entre \$377 y \$677	70	18%
Entre \$678 y \$978	73	19%
Entre \$979 y \$1279	52	14%
Entre \$1280 y \$1580	49	13%
Entre \$1581 y \$1881	51	13%
Mayor a \$1882	73	19%
Totales	382	100%

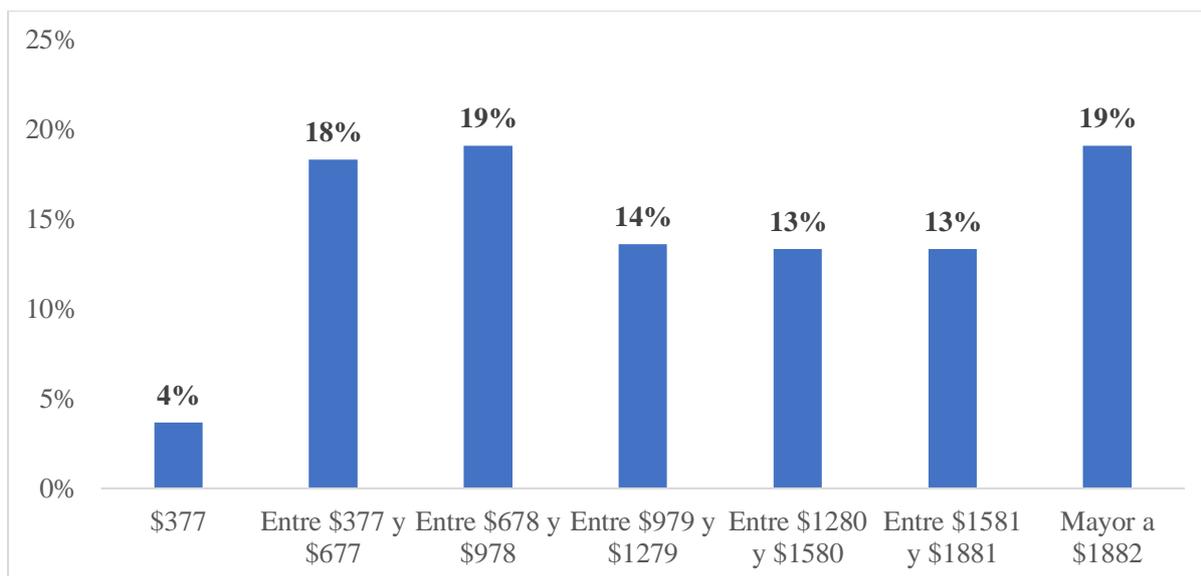


Figura 1 Rango de Ingresos

Número de Hijos

El universo de encuestados demuestra que el 47% de los hogares guayaquileños tienen al menos un hijo, seguido de un 39% que tiene dos. Esta cifra concuerda con los datos publicados en el censo poblacional del año 2010, el cual indica que la media de hijos por hogar es de 2.4. (INEC, 2011). El 12% y 2% de encuestados declaró tener 3 y 4 hijos, respectivamente.

Tabla 12 Número de Hijos

Nro. de hijos	# de encuestados	Porcentaje
1	181	47%
2	149	39%
3	44	12%
4	8	2%
Totales	382	100%

Rango de edad

De los 382 encuestados se obtuvieron 486 respuestas múltiples. El 61% de los hijos de los encuestados se encuentran entre los 5 y 7 años, porcentaje que nos rebela que son edades en las cuales el padre de familia ejerce una mayor influencia en los productos que consumen sus hijos. Este valor es seguido del 26% en las edades de 8 a 10 años. Un 13% lo conforman los niños con edades entre los 11 a 12 años.

Tabla 13 Rango de edad hijos

Rango de edad	# de encuestados	Porcentaje
De 5 a 7 años	296	61%
De 8 a 10 años	125	26%
De 11 a 12 años	65	13%
Totales	486	100%

La frecuencia de consumo de los hijos del grupo objetivo se pudo evidenciar al obtener que un 76% consume bebidas azucaradas de manera diaria, seguido de un 16% que lo realiza cada fin de semana. Datos publicados por diario El Telégrafo (2016) aseveran los resultados obtenidos, dado que un 84% de la población ecuatoriana consume estas bebidas. Así mismo, el resultado demuestra que la adquisición de este tipo de productos representa una compra habitual al ser poco cara, frecuente y donde los consumidores compran una marca por cuestión de hábito más que de fidelidad (Monferrer, 2013).

Tabla 14 Pregunta 4, ¿Con qué frecuencia las consumen?

Frecuencia	# de encuestados	Porcentaje
Todos los días	289	76%
Fines de semana	61	16%
Solo fiestas	24	6%
Cada mes	8	2%
Totales	382	100%

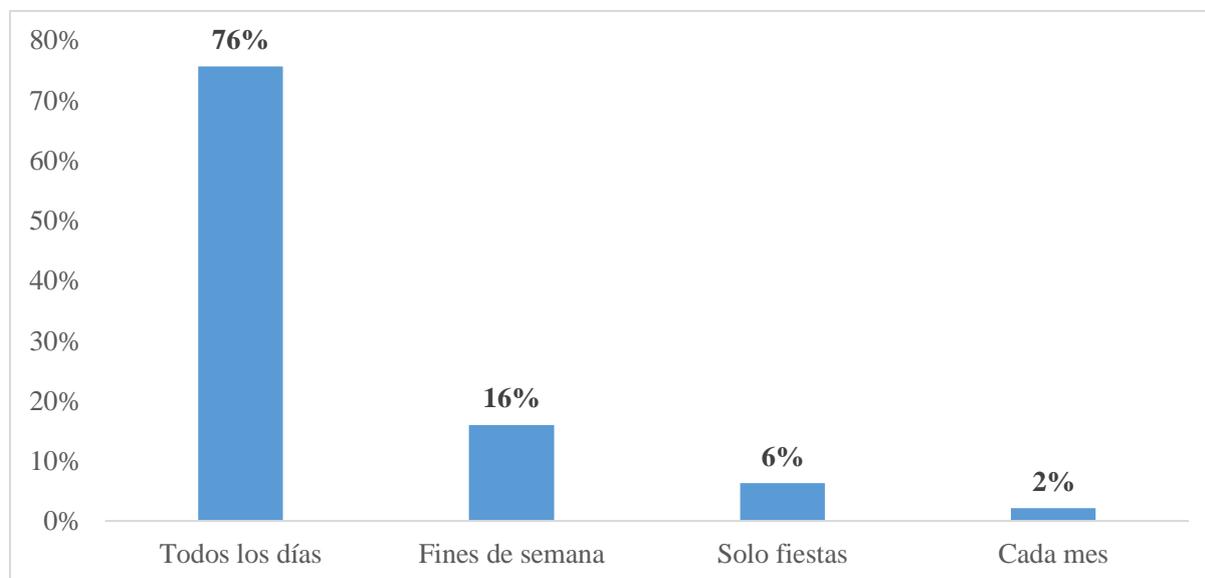


Figura 2 Frecuencia de consumo

Así mismo se logró demostrar cuáles son los productos más consumidos por los 382 encuestados, de los cuales se obtuvo 601 respuestas múltiples. El 93% de los productos más consumidos por los niños se encuentra segregado en un 41% que corresponde al yogurt, un 28% lo representan los jugos procesados, y un 24% las leches saborizadas.

Los integrantes del grupo focal reconocieron que, si bien al adquirir estos insumos han notado que su semáforo indica un color rojo por tener un alto contenido de azúcar, ceden ante la insistencia de sus hijos, pero limitando su consumo. Esto llama a las empresas productoras de los insumos más seleccionados, a revisar a fondo sus procesos productivos a fin de alinearse cada vez más a los valores nutricionales requeridos por el ARCSA y Ministerio de Salud a nivel nacional, y a organismos internacionales como la OMS y OPS. De igual manera, los resultados alcanzados dan una señal de alerta a los productores de bebidas como gaseosas y té helado, productos con un alto nivel de azúcar que son opciones comúnmente rechazadas al momento de elegir los alimentos de la lonchera.

Tabla 15 Pregunta 7, ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para incluir en la lonchera de sus hijos?

Tipo de bebida	# de respuestas	Porcentaje
Gaseosas	17	3%
Yogurt	244	41%
Leche saborizada	143	24%
Jugos procesados	170	28%
Té helado	27	4%
Totales	601	100%

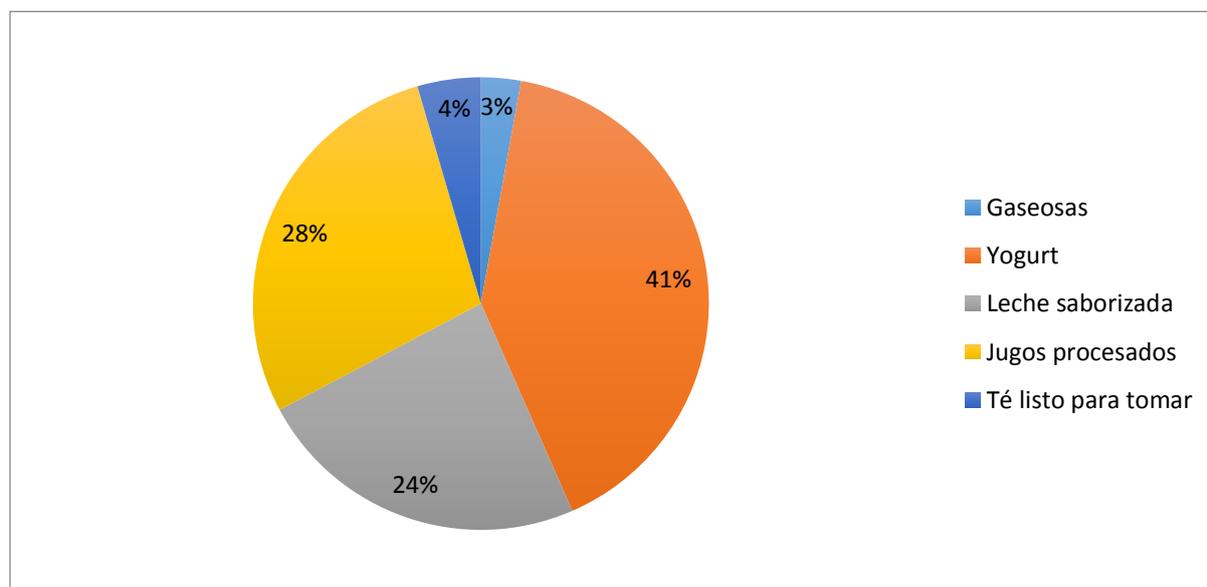


Figura 3 Bebidas adquiridas para la lonchera

Para establecer el sitio de compra más seleccionado por el grupo objetivo, se realizaron 382 encuestas de las cuales se obtuvieron 563 respuestas múltiples. Se reconoce con un 42% a los Autoservicios o Supermercados como el lugar más escogido por el consumidor para realizar sus compras, el segundo lugar lo ocupan los minimarkets con un 35%, el tercer lugar recayó en el formato de tiendas de barrio con un 20%, seguido de las farmacias que alcanzaron solo un 4% de aceptación por parte de los encuestados.

Los formatos de Autoservicios y Minimarkets suman un porcentaje del 77%, esto permite a las empresas conocer hacia donde deben apuntarse los esfuerzos de su marketing mix puesto que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (Stahlberg & Maila, 2018).

Tabla 16 *Pregunta 10, ¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra de bebidas azucaradas procesadas?*

Lugar de compra	# de respuestas	Porcentaje
Autoservicios	235	42%
Minimarket	196	35%
Farmacias	20	4%
Tienda de barrio	112	20%
Totales	563	100%

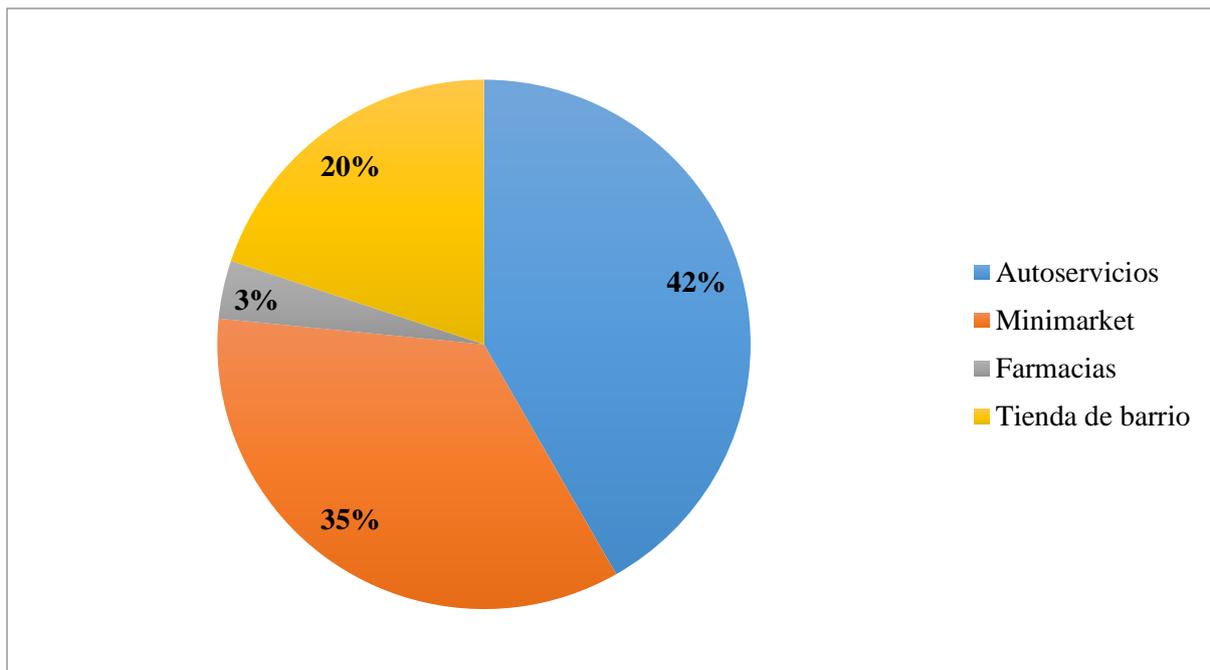


Figura 4 Establecimiento de compra

2. *Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de bebidas azucaradas procesadas*

Si bien el 79% de los encuestados manifestó revisar el semáforo nutricional antes de realizar la compra, éste no es un factor determinante al momento de decidir si obtener o no el producto. Este dato fue corroborado a través del grupo focal y la entrevista a profundidad a un especialista, donde los participantes consideraron que es una herramienta que ayuda, pero es incompleta y no explica cómo se hicieron los cálculos para llegar a una clasificación determinada. En aquellos productos donde el semáforo indique un color rojo, se inclinan por comprar menos cantidad, pero no dejan de consumirlo.

Tabla 17 *Pregunta 8, Al realizar la compra de una bebida azucarada procesada, ¿Revisa el semáforo nutricional del producto?*

Revisión semáforo	# de encuestados	Porcentaje
Si	303	79%
No	79	21%
Totales	382	100%

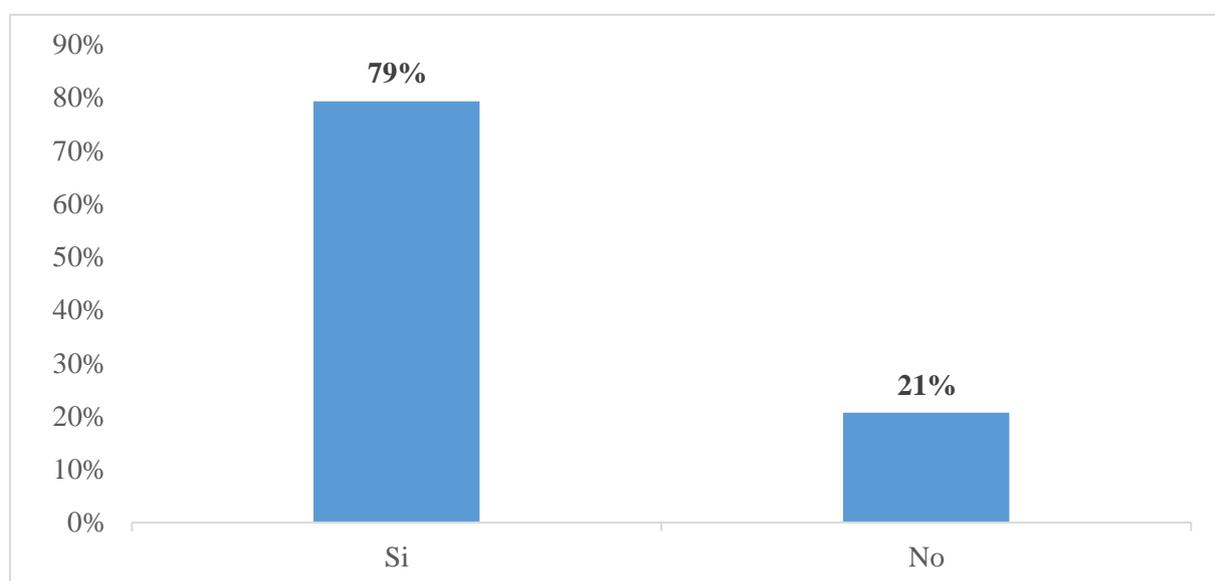


Figura 5 *Revisa semáforo nutricional*

Del universo encuestado, un 79% aseveró estar dispuesto a pagar un valor de \$1.25 por una bebida azucarada procesada, un 20% considera que pagaría entre \$1.26 y \$2.50 y el 1% manifestó estar de acuerdo en pagar entre \$2.50 y \$3.50. Este resultado va acorde con el comportamiento del consumidor cuando se trata de compras habituales, donde hay poca fidelidad, se compra una marca por cuestión de hábito y se está a la espera de un precio económico (Monferrer, 2013).

Tabla 18 *Pregunta 13, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida azucarada procesada?*

Valor a pagar	# de encuestados	Porcentaje
\$1.25	302	79%
\$1.26 a \$2.50	76	20%
\$2.50 a \$3.50	4	1%
Totales	382	100%

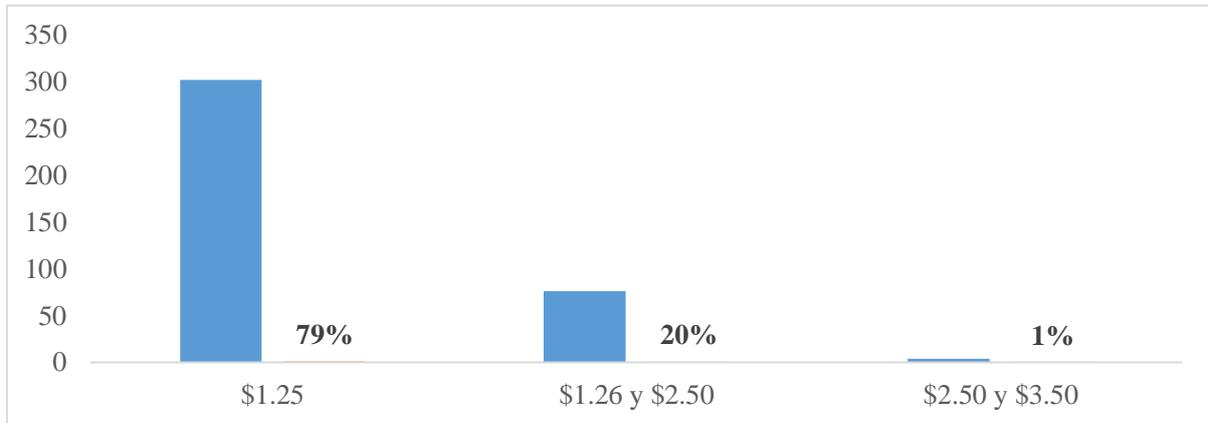


Figura 6 Valor dispuesto a pagar por bebidas azucaradas procesadas

El gráfico siguiente realiza la comparación entre los ingresos percibidos y la cantidad dispuesta a pagar por una bebida azucarada por los padres de familia. Los resultados obtenidos demostraron que indistinto si el sueldo es básico o está por encima de los \$1800 dólares, el consumidor continuaría pagando el precio más bajo que es \$1.25

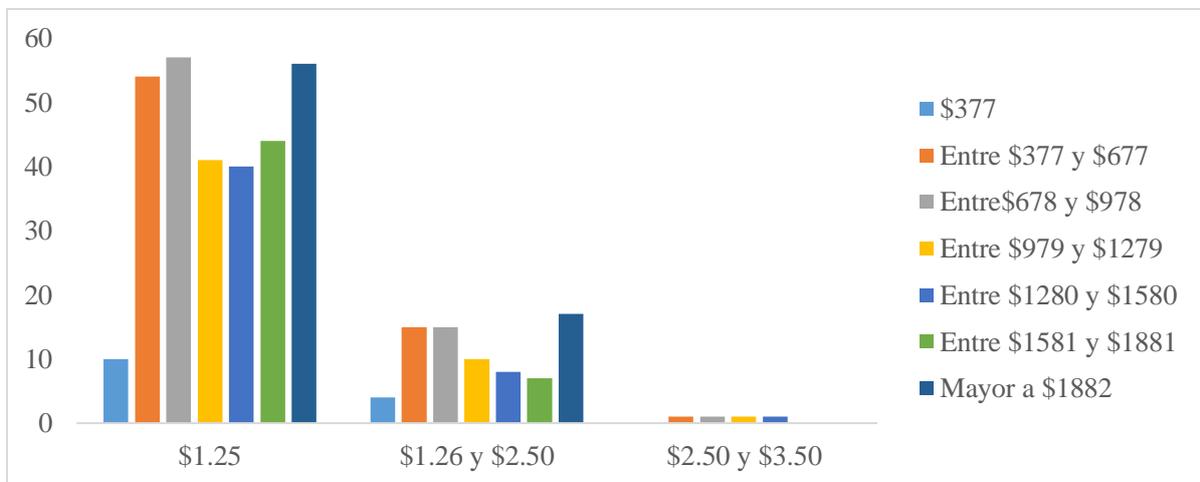


Figura 7 Ingresos vs Valor dispuesto a pagar por bebidas azucaradas

La pregunta 14 de la encuesta reitera una vez más el comportamiento del consumidor en compras habituales. Se puede evidenciar que un 54% de la población encuestada no dejaría de realizar sus compras pero se vería forzada a reducir la frecuencia de consumo. Así mismo, un 29% manifestó que, de presentarse nuevos aumentos, éstos no afectarían su volumen de compra.

Productos que representan un consumo masivo en los hogares deben contar indudablemente con programas de fidelización que les ofrezcan una ventaja competitiva. El incremento creciente de la competencia que existe en los mercados obliga a que la lealtad del cliente sea uno de los objetivos primordiales dentro de cualquier organización. En aras de conseguir mejores resultados empresariales, las organizaciones deben estar en búsqueda de estrategias de fidelización que sean capaces de alinearse con los intereses de los consumidores (García & Gutiérrez Arranz, 2013).

Tabla 19 Pregunta 14, Si el gobierno sube aún más el impuesto a este tipo de bebidas, ¿cuál sería su comportamiento de compra?

Incremento de precio	# de encuestados	Porcentaje
Seguiría comprando con la misma frecuencia	109	29%
Seguiría comprando con menor frecuencia	206	54%
Dejaría de comprar si el precio sube	47	12%
Optaría por un producto sustituto	20	5%
Totales	382	100%

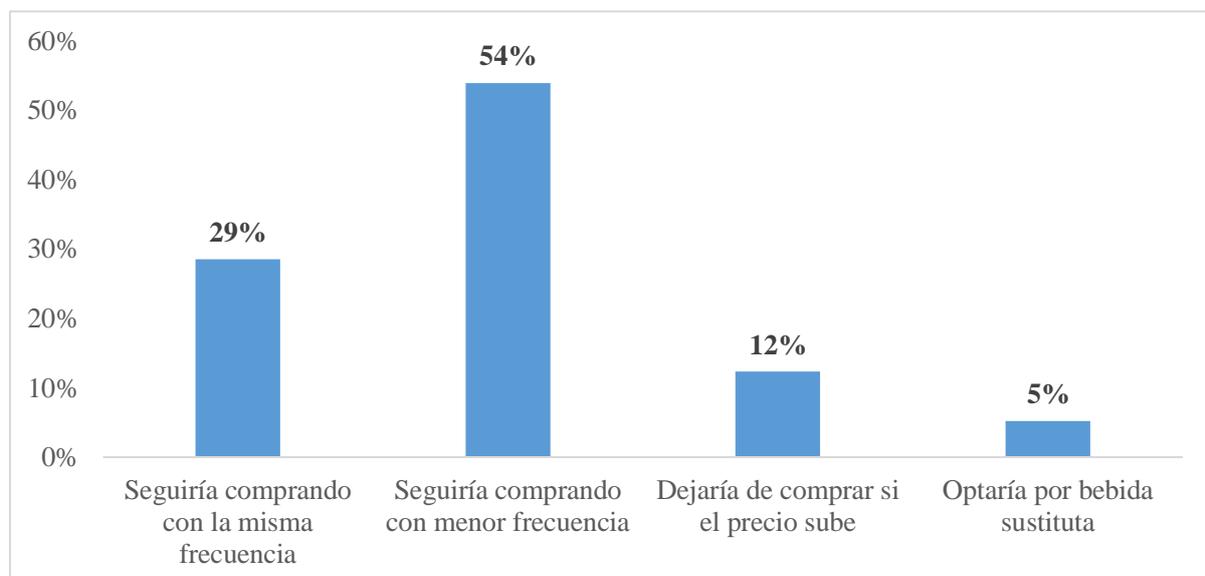


Figura 8 Incremento de Precio

3. *Determinar los principales influenciadores en la elección de una bebida azucarada procesada*

De las 382 encuestas realizadas, se obtuvieron 762 respuestas múltiples, entre las cuales se destaca a los hijos como los mayores influenciadores al momento de realizar las compras con un 31% de participación. El segundo influenciador lo constituye el semáforo nutricional con un 23%, dato que va acorde con el 79% de encuestados que aseveraron revisar esta herramienta al momento de realizar sus compras. En última instancia se encuentra a la pareja o cónyuge como otro influenciador importante, con un 17% de participación en la decisión de compra.

Los resultados alcanzados reafirman que el comportamiento del consumidor se encuentra influido por factores sociales, tales como: los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales. La presente investigación pudo determinar que son los hijos y la pareja los mayores influyentes puesto que la familia representa la organización de compras de consumo más importante en la sociedad y la de mayor influencia primaria (Kotler y Keller, 2012).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013), aseveran que el primer factor que puede atravesarse entre la intención y finalmente la decisión de compra, es la actitud de otras personas. Es decir, que una persona importante para el consumidor puede incrementar o reducir las posibilidades de realizar una compra de acuerdo con sus opiniones positivas o negativas en el producto o servicio.

Tabla 20 *Pregunta 9, ¿Por qué o quiénes está influenciada la compra de productos azucarados procesados que consumen sus hijos?*

Influenciadores	# de respuestas	Porcentaje
Hijos	235	31%
Pareja o conyugue	127	17%
Otros padres de familia	42	6%
Amigos	17	2%
Semáforo nutricional	175	23%
Publicidad	69	9%
Descuentos en percha	97	13%
Totales	762	100%

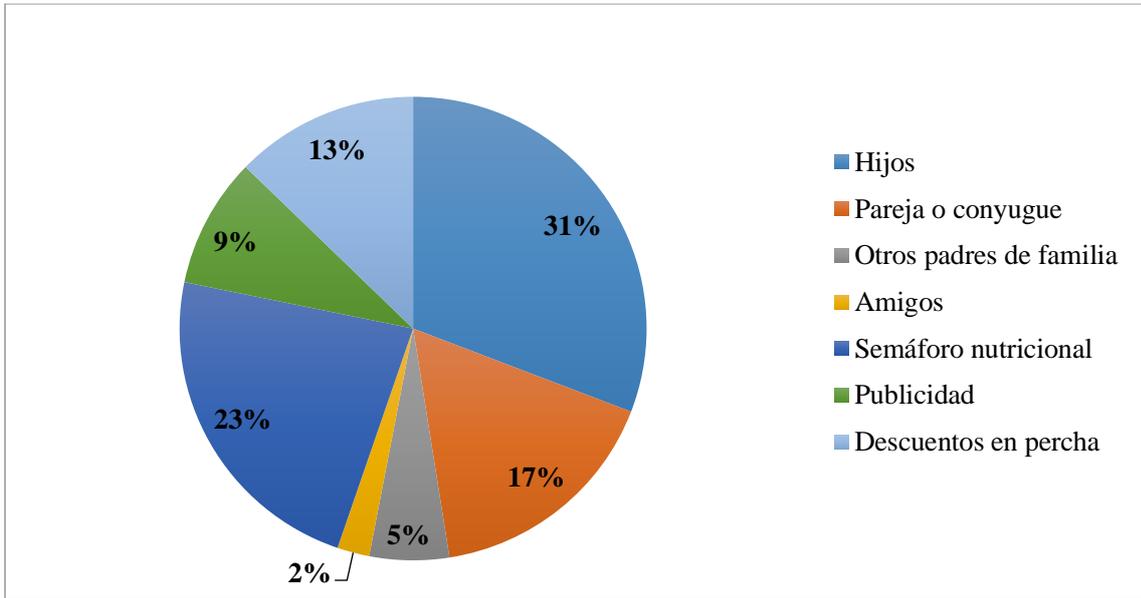


Figura 9 Influenciadores en decisión de compra

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Como resumen final, se presentan las conclusiones obtenidas de las herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas en el presente estudio. El primer objetivo específico exploró el perfil del padre de familia comprador de bebidas azucaradas y con hijos con edades comprendidas entre los 5 y 12 años. Se detallan los hallazgos a continuación:

En cuestión de género, los datos obtenidos demostraron una mayoría de mujeres encuestadas con un valor del 59%, en contraste con el 41% que se obtuvo de participantes masculinos. Así mismo, los mayores porcentajes de participación se concentran en los rangos de edades de 33 a 36 años y de 29 a 32 años, con un 34% y 27%, respectivamente.

El 66% de los encuestados declaró el estado civil “casado”, dato que indica que la probabilidad de tener hijos al casarse es alta. Así mismo, el grupo objetivo reveló poseer un nivel de educación alto al alcanzar un 64% de personas con título de tercer nivel y un 22% de personas con título de postgrado.

El 90% de los encuestados corroboraron encontrarse en relación de dependencia, es decir, es un segmento que goza de estabilidad laboral y de un sueldo fijo para cubrir sus necesidades. El grupo objetivo percibe ingresos que fluctúan entre los \$1000 y \$1800 dólares, ambos montos acumularon una participación del 40%, seguido de remuneraciones que oscilaron entre los \$300 y \$900 que representó un porcentaje del 37%, y un último grupo declaró percibir montos mayores a los \$1800 dólares, que constituyeron un 13%.

Según datos del INEC (2011), la media de hijos por hogar es de 2.4, dato que pudo ser ratificado al obtener que un 47% de los encuestados tiene al menos un hijo y un 39% informó tener 2. El 61% de los hijos de los encuestados se encuentran entre los 5 y 7 años, porcentaje que nos rebela que son edades en las cuales el padre de familia ejerce una mayor influencia en los productos que consumen sus hijos, un 26% recayó en las edades de 8 a 10 años, y un 13% lo representaron los niños en las edades de 11 a 12 años.

La frecuencia de consumo de los hijos del grupo objetivo se pudo evidenciar al obtener que un 76% consume bebidas azucaradas de manera diaria, seguido de un 16% que lo realiza cada fin de semana. Datos publicados por diario El Telégrafo (2016) aseveran los resultados

obtenidos, dado que un 84% de la población ecuatoriana consume estas bebidas. Así mismo, el resultado demostró que la adquisición de este tipo de productos representa una compra habitual al ser poco cara, frecuente y donde los consumidores compran una marca por cuestión de hábito más que de fidelidad.

Entre los productos más consumidos, se pudo evidenciar que el yogurt, los jugos procesados y las leches saborizadas son los más elegidos por los hijos de los encuestados con un 41%, 28% y 24% de consumo, respectivamente. Se reconoce con un 42% a los Autoservicios o Supermercados como el lugar más escogido por el consumidor para realizar sus compras, el segundo lugar lo ocuparon los minimarkets con un 35%, tiendas de barrio con un 20%, y las farmacias lograron solo un 4% de aceptación por parte de los encuestados.

El segundo objetivo buscó determinar los factores que inciden en la decisión de compra de bebidas azucaradas procesadas, destacando el semáforo nutricional como el principal factor a considerar por el 79% de los padres de familia encuestados. Este dato fue corroborado a través del grupo focal y la entrevista a profundidad a un especialista, donde los participantes consideraron que aun siendo una herramienta que ayuda, es incompleta y no explica cómo se hicieron los cálculos para llegar a una clasificación determinada. En aquellos productos donde el semáforo indique un color rojo, se inclinan por comprar menos cantidad, pero no dejarían de adquirirlos.

En este mismo sentido, un 79% de los encuestados considera que el valor de \$1.25 por bebida es un precio justo y a su vez, un 54% de la población encuestada manifestó que no dejaría de realizar sus compras, pero se vería forzada a reducir la frecuencia de consumo. Por el contrario, un 29% manifestó que, de presentarse nuevos aumentos, éstos no afectarían su volumen de compra. En relación con estas observaciones, se pudo concluir que una fluctuación en precios podría reducir el consumo, pero no eliminarlo.

Se realizó la comparación entre los ingresos percibidos y la cantidad dispuesta a pagar por una bebida azucarada por los padres de familia y los resultados obtenidos demostraron que indistinto si el sueldo es básico o está por encima de los \$1800 dólares, el consumidor continuaría pagando el precio más bajo que es \$1.25, por tratarse de una compra habitual donde hay poca fidelidad.

Por medio del tercer objetivo específico se buscó determinar los principales influenciadores en la elección de una bebida azucarada procesada. La investigación destacó

que un 31% de los encuestados se ven influenciados por sus hijos a la hora de comprar, el segundo lugar lo ocupó el semáforo nutricional con un 23% y en última instancia, es la pareja o cónyuge el tercer influenciador más importante con un 17% de participación en la decisión de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

Brindar este informe al sector industrial para que pueda reconocer el perfil del consumidor, los principales factores e influenciadores que intervienen en su proceso de decisión de compra de bebidas azucaradas procesadas, para que así puedan abrirse nuevos campos de investigación dentro del sector alimenticio.

Realizar grupos focales con padres de familia y la industria para que pueda establecerse cuáles son las principales inquietudes del grupo objetivo y cuáles son sus expectativas a futuro sobre la fabricación de este tipo de productos, que aún se encuentran bajo la lupa de los organismos de salud locales e internacionales por sus procesos de producción.

Generar un acercamiento entre el ARCSA como ente gubernamental, la OMS, especialistas en nutrición y el sector industrial, que permita establecer un protocolo de fabricación de las bebidas azucaradas procesadas que beneficien al consumidor final y ofrezca incentivos a las empresas.

Elaborar un plan de marketing a partir de los datos obtenidos sobre el perfil, factores e influenciadores del grupo objetivo, que pueda ayudar a desarrollar una estrategia de fidelización enfocada en productos de consumo masivo que constituyen una compra habitual y así ayudar al sector industrial a generar fidelidad de marca.

Realizar seguimiento con el ARCSA sobre el mejoramiento de la información presentada en el semáforo nutricional de los productos, en la que también debería informar al consumidor si el producto es de un alto nivel en grasa (que indique si es buena o mala), alto en proteínas, alto en oligoelementos y azúcares no añadidas, para no penalizar a productos injustamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista, N. (2018). Métodos aplicados en una investigación. Recuperado de:
http://www.academia.edu/15507846/Metodos_aplicados_en_una_investigacion
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Correa, S., (2011). *Mi Socio el Cliente. Una Guía para la investigación de mercados*.
Guayaquil, Ecuador. Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- El telégrafo (2016). *El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas*.
Recuperado de: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- El Universo (2017). Christian Walhi: “*Hay una distorsión con el semáforo*”. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224791/hay-distorsion-semaforo>
- El telégrafo (2016). *Ley para el Equilibrio de las Finanzas Públicas generaría al fisco \$ 335 millones*. Recuperado de: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-para-el-equilibrio-de-las-finanzas-publicas-generaria-al-fisco-usd-335-millones>
- El telégrafo (2016). *La situación de la cadena del azúcar emergió en asamblea*. Recuperado de: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-situacion-de-la-cadena-del-azucar-emergio-en-asamblea>
- El telégrafo (2016). *El tributo a las bebidas azucaradas baja a \$ 0,17*. Recuperado de:
<http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-tributo-a-las-bebidas-azucaradas-baja-a-usd-0-17>
- El Ciudadano (2016). *El semáforo nutricional pone a Ecuador como referente regional*.
Recuperado de: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-semaforo-nutricional-pone-a-ecuador-como-referente-regional/>
- El Comercio (2016). *El Mipro dice que no eliminará semáforo nutricional para lácteos ni para otros productos*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/mipro-semaforo-nutricional-lacteos-alimentos.html>

- García Gómez, B. & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Garwood, P (2016). Organización Mundial de la Salud. 11 de octubre, 2016. *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud* (Comunicado de Prensa). Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler P. & Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. Pearson.
- La Hora (2015). *Promueven campaña para un consumo responsable de alimentos*. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101885977/-frente-al-alto-consumo-de-alimentos-que-se-registra-en-los-hogares-durante-la-c3a9poca-de-navidad-y-fin-de-ac3b1o-la-defensorc3ada-del-pueblo-inicia-una-campac3b1a-para-una--alimentac3b3n-sana>
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimera). Pearson.
- MINEDUC Ministerio de Educación (s.f.). *Bares Escolares Saludables*. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/bares-escolares-saludables/>
- Michel R. Solomon. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson.
- Mesa, M. 2012. “*Fundamentos del Marketing*”. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=pW6hzOBGdY&sig=7AoSvUCbT>

u4DBUaGnZaZ4poiPDw#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false

Monferrer. D. (2013). “*Fundamentos del Marketing*”. Recuperado de:

http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/bitstream/DGB_UAS/119/1/Fundamentos-de-Marketing.pdf

MSP Ministerio de Salud Pública (s.f.). *Alimentos saludables contribuyen al buen*

rendimiento escolar. Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/alimentos-saludables-contribuyen-al-buen-rendimiento-escolar/>

MSP Ministerio de Salud Pública (2016). *Etiquetado de Alimentos*. Recuperado de:

<http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

Pantoja Vallejo, A. (2015). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid: EOS.

Ruíz. S & Grande. I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3RY-AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=comportamiento+de+compra+del+consumidor&ots=H4sestvIyG&sig=74uGNCjvcFIO35123QDJIEiMr28#v=onepage&q=comportamiento%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false>

Stahlberg, M. & Maila, V. (2018). *Shopper Marketing*. Segunda Edición. Barcelona: Profit Editorial I.

ANEXOS

7.1 Grupo Focal

Tabla 21 *Participantes del Grupo Focal*

No.	Nombre	Edad	Profesión	Estado Civil	Número de hijos	Edades
1	Raúl Torres	32	Ing. en Administración Portuaria	Casado	1	7 años
2	Ronald Domínguez	31	Ing. en Gestión Empresarial	Casado	1	5 años
3	Paúl Garay	37	Economista	Soltero	1	5 años
4	Daniela Almeida	26	Economista	Casada	1	5 años
5	Natali Zurita	31	Psicóloga Clínica	Casada	2	7 años y 1 año
6	Andrea Suri	33	Ing. Comercial	Casada	2	6 años y 3 años

Guía del Grupo Focal

A continuación, se detallan las preguntas que se realizaron en el grupo focal:

Preguntas Generales

1. Cuéntenme un poco de cada uno de ustedes, su edad, ocupación, formación laboral y a qué se dedican.
2. ¿Cómo están conformadas sus familias? Número de hijos, edades.
3. ¿Quién está a cargo de la alimentación de sus hijos, empleada doméstica, algún familiar, ustedes?
4. ¿Se han asesorado con algún especialista en nutrición?
5. Como padres, ¿qué es lo que más les preocupa sobre la alimentación de sus hijos?

Preguntas Específicas

6. ¿Con qué frecuencia consumen sus hijos bebidas azucaradas procesadas?
7. ¿Qué tipo de bebidas azucaradas consumen: yogurt, gaseosas, leches saborizadas, té listo para tomar?
8. De las bebidas anteriormente nombradas, ¿cuál es la que más consumen?

9. ¿Incluyen bebidas azucaradas procesadas en las loncheras de sus hijos?, ¿Qué tipo de bebidas incluyen en las loncheras?
10. En qué lugar realizan sus compras por lo general: ¿autoservicios, tienda de barrio, farmacias?
11. ¿Qué presentación compran: ¿personal, familiar o pack?
12. ¿Sus hijos llevan comida preparada a sus escuelas o ustedes les proporcionan dinero para que compren en el bar?
13. El precio de una bebida azucarada procesada puede oscilar entre \$1.50 a \$3, les parece que es un precio justo?

Preguntas de Cierre

14. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar?
15. ¿Quién influye en esta decisión? ¿Qué personas de su familia o amigos intervienen en este proceso de compra?
16. La OMS ha sugerido en varios países que la solución a este problema de alto consumo puede ser disminuido a través de la aplicación de impuestos. ¿Estarían dispuestos a seguir comprando bebidas azucaradas procesadas si hubiera un aumento de precio?
17. ¿Si el aumento de precio si influye, cuál bebida optarían por comprar?
18. ¿Revisan el semáforo nutricional al realizar sus compras?
19. ¿Cómo ha influido el semáforo nutricional en sus hábitos de consumo de este tipo de productos?

7.2 Guía de Entrevista a Profundidad

1. La OMS como organismo que vela por la salud mundial ha realizado varios pronunciamientos sobre el consumo de bebidas azucaradas procesadas, ¿Es realmente nocivo para el organismo el consumir los azúcares libres que poseen las bebidas azucaradas procesadas? ¿Si se lo hace de manera ocasional estaría bien?, ¿cuál es la verdad detrás de la producción de estos productos?
2. Entre las enfermedades graves que mencionan la OMS y OPS se encuentran la obesidad y diabetes infantil, ¿considera que el consumo de bebidas azucaradas per se, es el mayor influyente en este tipo de enfermedades? ¿Si, no, Por qué?
3. Este pronunciamiento de la OMS se ha extendido a todos los actores y en primer lugar ha afectado al sector industrial puesto que ha obligado a la industria a realizar cambios en los ingredientes a utilizar en su proceso de fabricación, por ejemplo el cambio de azúcar por Stevia. Un cambio como este ha tenido como resultado una baja en ventas para los tenderos afectando a miles de familias, ¿Qué opina sobre esto? ¿Considera que ha habido algo de ensañamiento con esta industria? ¿Si, no, Por qué?
4. En segundo lugar, el gobierno por medio del proyecto de ley para el equilibrio de las finanzas públicas decidió gravar un impuesto de 0,18 centavos por cada 100 gramos de azúcar contenido en las bebidas y este impuesto lo asume la industria y por ende el consumidor final. ¿Cree que esto genere un impacto positivo en la frecuencia de consumo?
5. ¿Qué opina sobre los esfuerzos que ha realizado el gobierno a través de la implementación del Reglamento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación?
6. El Reglamento de Bares Escolares está íntimamente ligado al semáforo nutricional, ¿qué opinan de esta herramienta, considera que brinda toda la información necesaria?, o, ¿qué le hace falta?
7. ¿Cree que es suficiente que los establecimientos educativos controlen los alimentos que los alumnos consumen?
8. Una última observación realizada por la OMS involucra también la regulación de la publicidad de productos nocivos. Aún no existe un pronunciamiento oficial en

Ecuador, pero ha habido el acuerdo voluntario por parte del sector industrial para limitar la publicidad de productos para niños, en horarios de niños, en medios para niños. ¿Qué opina al respecto?

9. ¿Qué recomendaciones puede dar al sector industrial, al gobierno y a las instituciones educativas?
10. ¿Cuál cree sería la mejor solución para combatir la obesidad y diabetes infantil?, ¿sería quizás una restricción total en el consumo, el uso de productos sustitutos?

7.3 Guía de Encuesta

Cuestionario para padres de familia que compran bebidas azucaradas en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil

Género

Masculino

Femenino

Edad

Entre 25 a 28 años

Entre 29 a 32 años

Entre 33 a 36 años

Entre 37 a 39 años

Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

Divorciado

Viudo

Nivel de Instrucción

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Doctorado

Ocupación

En relación de dependencia

Negocio Propio

Ama de casa

Jubilado o pensionado

Otro, indique actividad _____

Ingresos

Indique a continuación su nivel de ingresos

\$ 377

Entre \$377 y \$677

Entre \$678 y \$978

Entre \$979 y \$1279

Entre \$1280 y \$1580

Entre \$1581 y \$1881

Mayor a \$1882

1. Indique por favor cuántos hijos tiene _____

2. En la siguiente tabla por favor indique en qué rango de edad se encuentra cada uno de sus hijos.

<i>Rango de edad</i>	<i>Cantidad</i>
De 5 a 7 años 11 meses	
De 8 a 10 años 11 meses	
De 11 a 12 años 11 meses	

3. ¿Consumen sus hijos bebidas azucaradas procesadas? Si la respuesta es no, culmina la encuesta.

Si

No

4. ¿Con qué frecuencia las consumen?

Todos los días

Fines de semana

Solo en fiestas

Cada mes

5. ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para consumir en su hogar?

Gaseosas

Yogurt

Leche saborizada

Jugos procesados

Té listo para tomar

6. ¿Incluye bebidas azucaradas procesadas en las loncheras de sus hijos?

Si

No

7. ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para incluir en la lonchera de sus hijos?

Gaseosas

Yogurt

Leche saborizada

Jugos procesados

Té listo para tomar

8. ¿Al realizar la compra de una bebida azucarada procesada, revisa el semáforo nutricional del producto?

Si

No

9. ¿Por qué o quiénes está influenciada la compra de productos azucarados procesados que consumen sus hijos?

- Hijos
- Pareja o cónyuge
- Otros padres de familia
- Amigos
- Semáforo Nutricional
- Publicidad
- Descuentos en percha

10. ¿En qué tipo de establecimientos realiza la compra de bebidas azucaradas procesadas?

- Autoservicios
- Minimarket
- Farmacias
- Tienda de barrio

11. ¿Quién realiza las compras de los alimentos del hogar?

- Mamá
- Papá

12. Cuando realiza la compra de una bebida azucarada procesada, ¿cuál es su tamaño?

- Personal
- Familiar
- Pack

13. ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar por una bebida azucarada procesada?

- \$ 1.25
- Entre \$1.26 y \$2.50
- Entre \$2.50 y \$3.50

14. Si el gobierno sube aún más el impuesto a este tipo de bebidas, ¿cuál sería su comportamiento de compra?

- Seguiría comprando con la misma frecuencia

Seguiría comprando, pero en menor frecuencia

Dejaría de comprar si el precio sube

Optaría por una bebida sustituta, indique cuál _____

7.4 Datos de la investigación cuantitativa

Tabla 22 *Pregunta 3, ¿Consumen sus hijos bebidas azucaradas procesadas?*

Consumen sus hijos bebidas azucaradas	# de encuestados	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Totales	382	100%

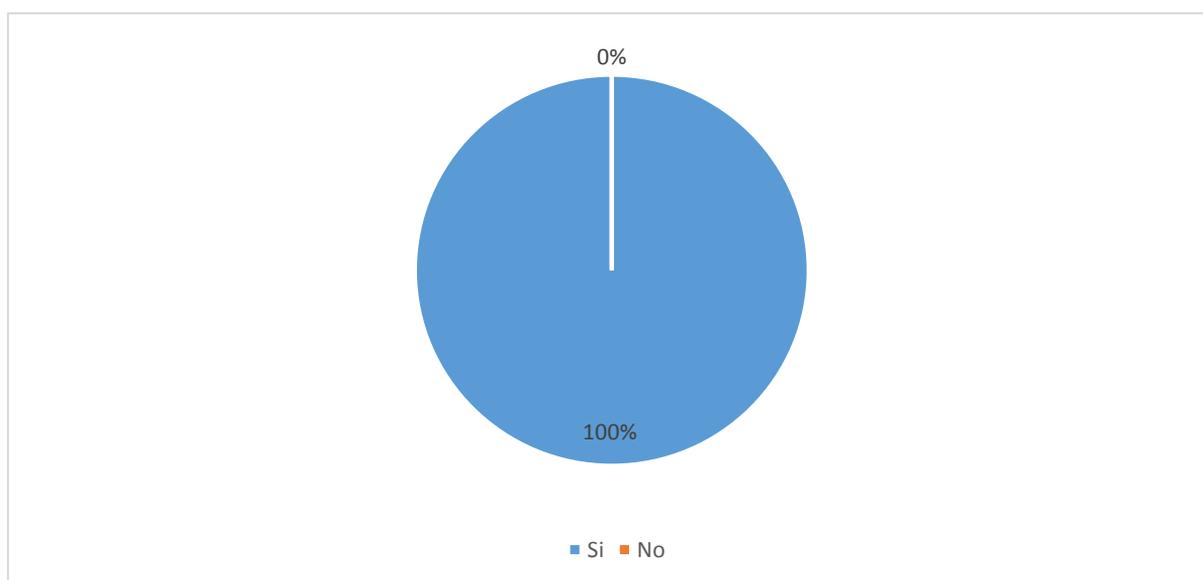


Figura 10 ¿Consumen sus hijos bebidas azucaradas?

Tabla 23 *Pregunta 5, ¿Qué tipo de bebidas azucaradas procesadas compra para consumir en su hogar?*

Compras para el hogar	# de respuestas	Porcentaje
Gaseosas	153	16%
Yogurt	286	30%
Leche saborizada	191	20%
Jugos procesados	248	26%
Té listo para tomar	90	9%
Totales	968	100%

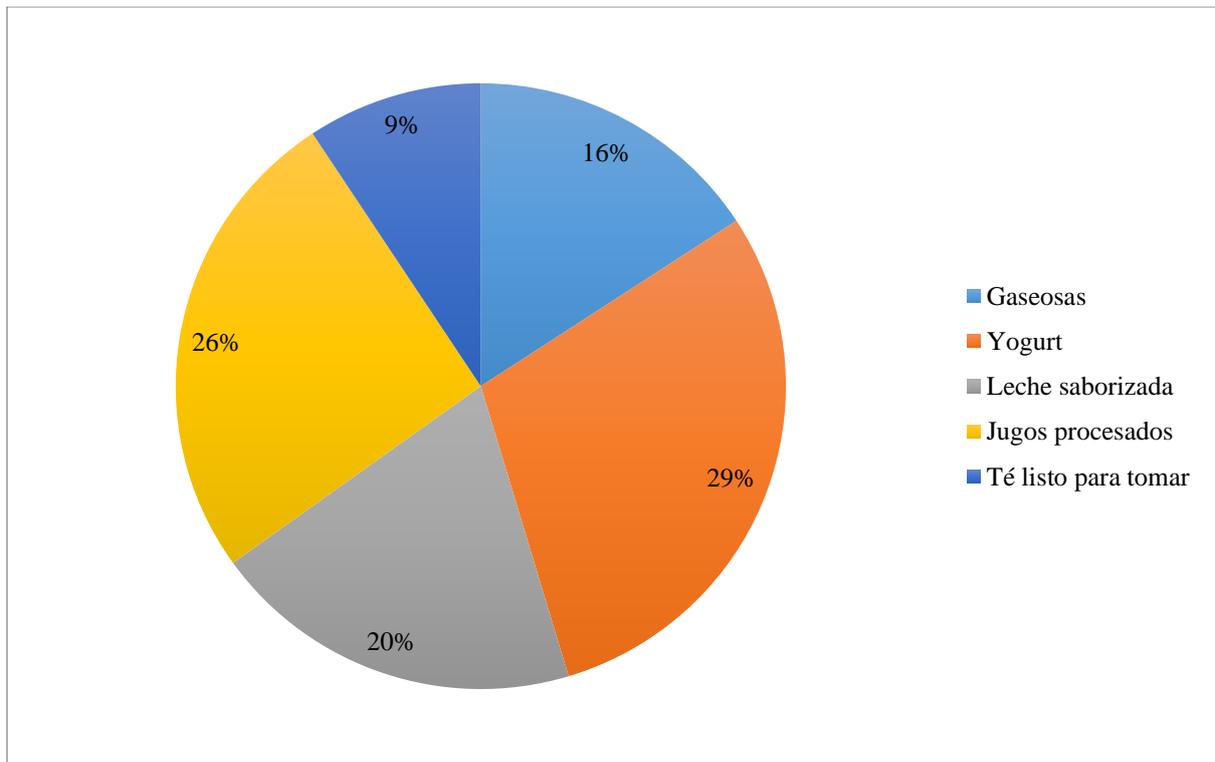


Figura 11 Bebidas azucaradas procesadas adquiridas para el hogar

Tabla 24 Pregunta 6, ¿Incluye bebidas azucaradas en las loncheras de sus hijos?

Bebidas azucaradas en lonchera	# de encuestados	Porcentaje
Si	293	77%
No	89	23%
Totales	382	100%

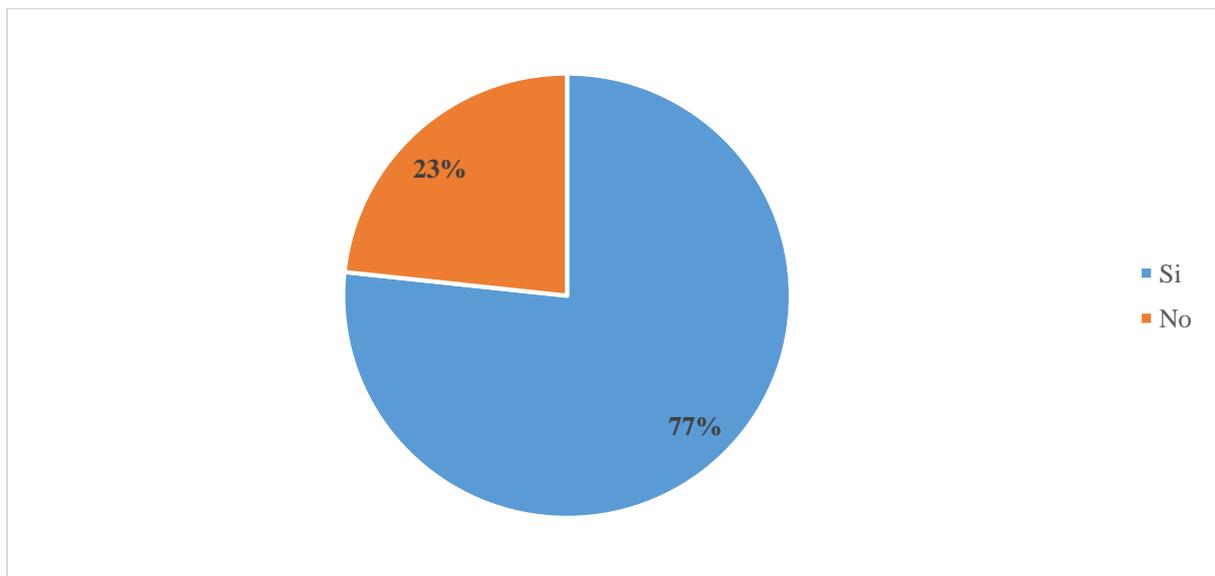


Figura 12 Incluye bebidas azucaradas procesadas en la lonchera

Tabla 25 Pregunta 11, ¿Quién realiza las compras de los alimentos en el hogar?

Quién realiza las compras	# de encuestados	Porcentaje
Mamá	315	82%
Papá	67	18%
Totales	382	100%

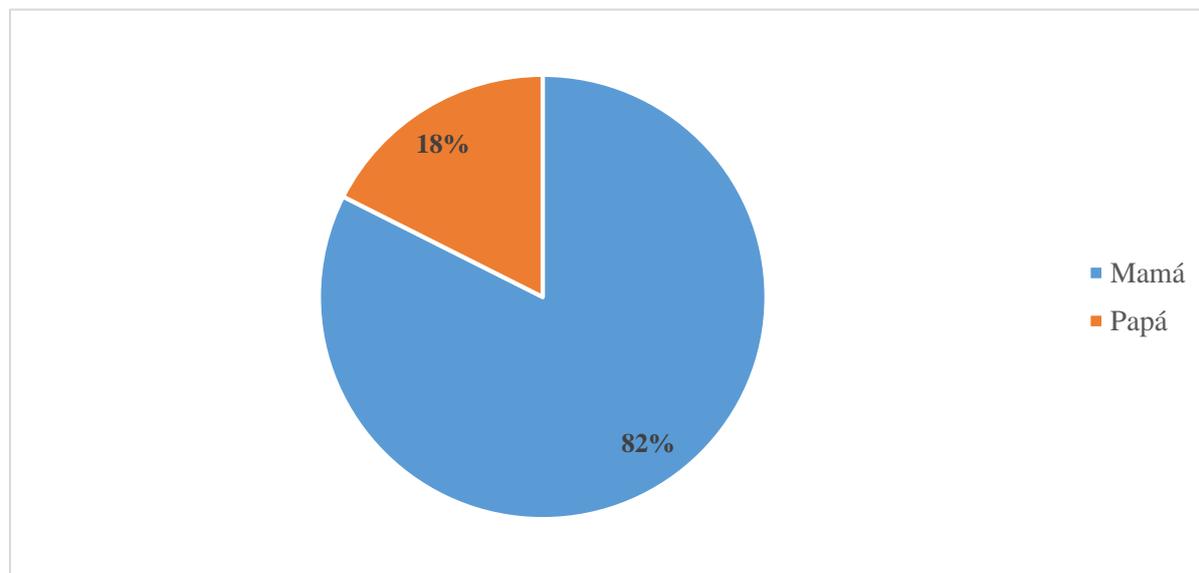


Figura 13 ¿Quién realiza las compras de alimentos de hogar?

Tabla 26 Pregunta 12, Cuándo realiza la compra de una bebida azucarada procesada, ¿cuál es su tamaño?

Tamaño de compra	# de encuestados	Porcentaje
Personal	291	76%
Familiar	44	12%
Pack	47	12%
Totales	382	100%

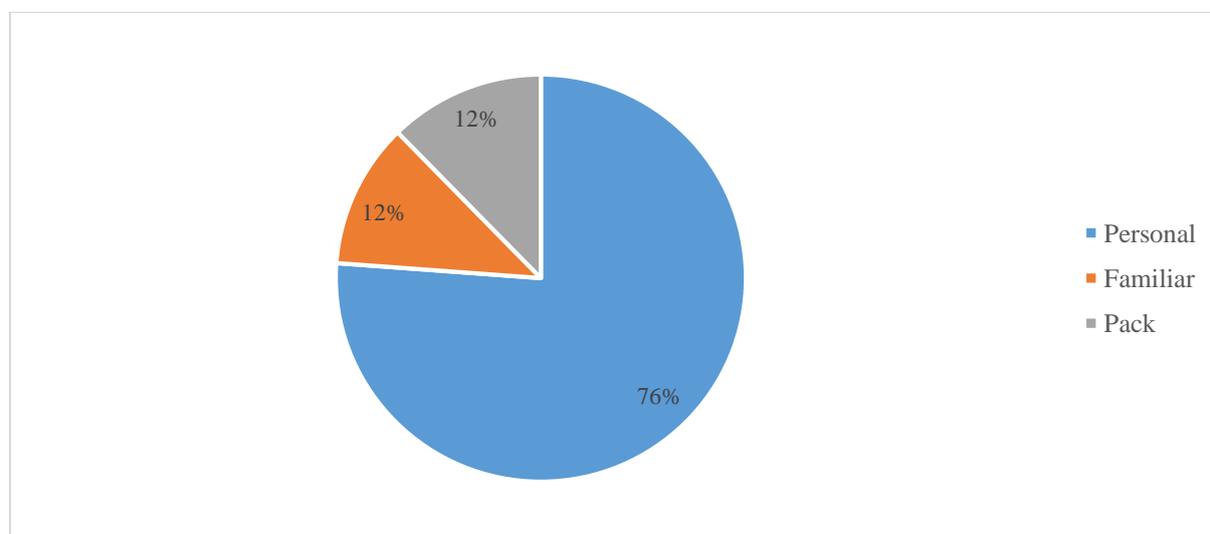


Figura 14 Tamaño de compra de bebidas azucaradas procesadas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lanchang Pico María Fernanda**, con C.C: # **0923230650** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Lanchang Pico María Fernanda**

C.C: **0923230650**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de bebidas azucaradas procesadas en padres de familia con hijos en etapa escolar, del sector Norte de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Lcda. María Fernanda Lanchang Pico		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del Consumidor, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, bebidas azucaradas procesadas, perfil del consumidor, semáforo nutricional, proceso de compra, factores influyentes		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en muchas partes del mundo existe un consumo elevado de bebidas azucaradas procesadas. En el Ecuador, el 81,5% de personas consume este tipo de bebidas. Organismos internacionales como la OMS y OPS (Organización Panamericana de la Salud), advierten que su excesivo consumo es factor de riesgo para la diabetes, sobrepeso y obesidad. Los mencionados organismos aseveran que, si los gobiernos gravan productos como las bebidas azucaradas, se reduciría el gasto sanitario y aumentarían los ingresos fiscales que se podrían invertir en servicios de salud. El presente estudio persigue el objetivo de identificar el perfil del padre de familia con hijos de 5 a 12 años y que consumen bebidas azucaradas procesadas. Los padres son los moldeadores principales de los hábitos de consumo de sus hijos y estos hábitos según estudios, son patrones que se mantendrían hasta la edad adulta. Por medio de una metodología de investigación inductiva y analítica, se definieron los factores y demás influenciadores del proceso de compra. Utilizando un enfoque investigativo mixto (cuantitativo y cualitativo), se emplearon herramientas como encuestas, grupo focal y entrevista a profundidad, que lograron evidenciar de manera directa el nivel de influencia que ha tenido el pronunciamiento de los organismos oficiales de la salud frente a las cifras de sobrepeso y diabetes infantil en el Ecuador, así como las nuevas normativas impuestas por el gobierno, en los hábitos de consumo del grupo objetivo.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2216418/ 0993266316	E-mail: maria.lanchangp@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar Feijoó		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			