



**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**

*“Influencia de la semaforización en el comportamiento de
compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de
Guayaquil en las personas de 18 a 35 años”*

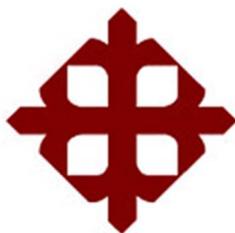
Autor:

Ing. Luis Ángel Valle Lituma

Tutor:

Ing. Danny Barbery

Guayaquil, 19 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por LUIS ANGEL VALLE LITUMA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

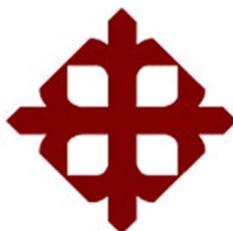
REVISOR

MGS. DANNY BARBERY MONTOYA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 19 del mes de 10 del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, LUIS ANGEL VALLE LITUMA

DECLARO QUE:

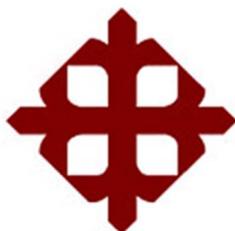
El Trabajo de Titulación "Influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 del mes de 10 del año 2015

EL AUTOR

LUIS ANGEL VALLE LITUMA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, LUIS ANGEL VALLE LITUMA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Titulación " Influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de 10 del año 2016

EL AUTOR:

LUIS ANGEL VALLE LITUMA

Agradecimientos

A Dios y a mi Familia

Dedicatoria

A Dios y a mi Familia

Índice

Introducción.....	1
Problemática.....	3
Justificación.....	5
Fundamentación conceptual.....	6
Comportamiento del consumidor.....	6
Semaforización.....	12
La industria Láctea en Ecuador.....	14
Desarrollo.....	16
Investigación Cuantitativa.....	16
Investigación Cualitativa.....	28
Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	41
Anexos.....	44

Índice de Tablas

Tabla No. 1	
Porcentajes de incrementos y decrementos de ventas de yogurt en Ecuador.....	3
Tabla No. 2	
Distribución de grupos.....	28
Tabla No. 3	
Productos utilizados en el Grupo Focal.....	29
Tabla No. 4	
Elección de productos en el Grupo Focal, (G1).....	31
Tabla No. 5	
Elección de productos en el Grupo Focal (G2).....	33
Tabla No. 6	
Elección de productos en el Grupo Focal (G3).....	35
Tabla No. 7	
Conocimiento de los semáforos de la etiqueta de varios Productos de los 3 Grupos...	37
Tabla No. 8	
Resumen de Conclusiones de la Investigación Cuantitativa.....	39
Tabla No. 9	
Resumen de Conclusiones de la Investigación Cualitativa.....	40

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	
Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	7
Gráfico No. 2	
Pirámide de Maslo.....	9
Gráfico No. 3	
Modelo de Proceso motivacional.....	10
Gráfico No. 4	
Modelo de comportamiento de compra.....	11
Gráfico No. 5	
Dibujo del Sistema Gráfico Etiquetado Semáforo.....	14
Gráfico No. 6 ¿Se fija en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar productos en general?.....	18
Gráfico No. 6 ¿El semáforo en las etiquetas ha hecho que reduzca la compra de algunos productos?.....	19
Gráfico No. 8	
¿En qué productos ha reducido la compra de productos en general?.....	20
Gráfico No. 9	
¿Con qué frecuencia compra Yogurt?.....	21
Gráfico No. 10	
¿Se fija en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar yogurt?.....	22
Gráfico No. 11	
¿El semáforo en las etiquetas ha hecho que reduzca la compra de Yogurt?.....	23
Gráfico No. 12	
Para decidir la compra de un Yogurt Bebible, ¿qué tan importante es que tenga semáforo amarillo y no rojo?.....	24
Gráfico 13	
¿Qué tan creíble es que un yogurt tenga etiqueta semáforo amarilla en azúcar?.....	25
Gráfico No. 14	
¿Ha visto en el mercado alguna marca de Yogurt que tenga etiqueta con semáforo amarillo, con respecto al azúcar?.....	26
Gráfico No. 15 ¿Cuál marca ha visto en el mercado con etiqueta color amarillo con respecto al azúcar?.....	27

Introducción

Las empresas buscan conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores para incrementar un valor agregado a sus productos o servicios. Con el acceso de la información que poseen los consumidores, resulta un desafío para las organizaciones identificar patrones de consumo y aspectos motivacionales que tienen los consumidores al elegir una determinada marca o producto, en este caso de yogurt.

En lo relacionado a salud, existe la preocupación de llevar una vida más sana, evitando enfermedades como la obesidad u otros asociados como la diabetes. Según, datos de la Organización Mundial de la Salud (2014) mil millones de adultos se encuentran con sobrepeso, y más de 300 millones son obesos. En el caso de la diabetes, hay más de 347 millones de personas que padecen esta enfermedad.

En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-Ecu) aproximadamente más de seis millones de habitantes padecen de sobrepeso y obesidad. Además, sitúa a la diabetes como una de las principales causas de muerte en el país donde se registraron unas 8.884 de muertes en el año 2012 (Freire, y otros, 2013). Adicionalmente, se cataloga al yogurt como un producto elitista en el país (AA.VV., 2006), dirigido a personas de nivel socioeconómicos medio y alto, debido a que estaría fuera del presupuesto familiar en la zona rural.

De acuerdo a todos los antecedentes explicados anteriormente, se han creado estándares internacionales en el empaque de los productos con respecto a la información nutricional. En el Reino Unido se ha implementado un esquema nutricional frontal incluyendo el código de colores (semáforo) en los empaques de los productos. Por otra parte el gobierno de Australia dispone de un sistema de etiquetado voluntario de información nutricional en los alimentos que reciben una calificación saludable mediante estrellas (Consumers International, 2013). En Ecuador, el 29 de noviembre del 2013 se establece el nuevo sistema gráfico de etiquetado, similar al del Reino Unido, a los alimentos procesados para el consumo humano. Esto permite que la ciudadanía pueda tomar una decisión informada sobre la compra de productos procesados que consumidos en exceso pueden afectar la salud (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Ante todas estas situaciones expuestas anteriormente se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye la nueva regulación del etiquetado semáforo en la percepción del consumidor de yogurt? Por lo tanto, el propósito de este estudio sigue el paradigma cuantitativo y cualitativo utilizando un enfoque descriptivo y el desarrollo de un grupo focal. Se intenta determinar la percepción de los consumidores de yogurt ante la implementación del etiquetado semáforo.

Para la realización de esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia, que por medio de la aplicación de encuestas a personas entre los 22 y 45 años de edad, en la ciudad de Guayaquil, se busca validar la herramienta y generar datos, que permitan conocer la percepción del consumo de yogurt.

De acuerdo a la revisión de la literatura, el presente documento de carácter científico sería el primero en Ecuador en analizar el cambio de las percepciones en los consumidores de yogurt ante la implementación del etiquetado semáforo. Por lo tanto, el presente estudio se pretende establecer como el punto de partida para futuros análisis de otras categorías de producto o para mejoras de las empresas en la fabricación de productos alimenticios.

Problemática

Según informe de la investigadora de mercado (MARDIS, 2015), indica que el volumen de la industria de Yogurt está decreciendo durante los meses de febrero, marzo, abril y agosto del presente año, la caída de estos meses repercute en el YTD2015¹ que decrece -1.3%, tal como lo muestra la tabla No. 1:

Tabla No. 1

Porcentajes de incrementos y decrementos de ventas de yogurt en Ecuador

Fuente MARDIS, 2015

2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	YTD AGOSTO
% Var.	3,1%	-14,9%	-2,2%	-4,5%	1,2%	9,5%	6,9%	-10,0%	-1,3%

Como posibles causantes de esta disminución, se podría citar las siguientes:

- Situación económica del Ecuador, la inflación Anual, subió de 3.53% en enero 2015 a 4.14% en Agosto 2015; la tasa de desempleo de 4.84% en Marzo 2015 a 5.58% en Junio 2015, la caída del precio del petróleo a menos de \$40 el barril (Banco Central del, 2015).

¹ YTD (Year to day o a la fecha)

- Posibles sustitutos que los compradores están adoptando en vez de Yogurt, por ejemplo el mercado YTD a Agosto 2015 de Avena (MARDIS, 2015), crece 9%.
- Que el etiquetado de productos procesados esté afectando el comportamiento de compra de los consumidores de Yogurt.

Justificación

En el ámbito académico, este estudio permitirá determinar qué elementos inciden en el comportamiento de compra de yogurt, en las personas entre las edades de 18 a 35 años, en la ciudad de Guayaquil; en el ámbito social se conocerá si los compradores están considerando productos de Yogurt Bebible que aporten a su salud y en el ámbito profesional será de gran aporte para la industria porque se podrán analizar los elementos motivadores en el comportamiento de compra de Yogurt y ser considerados en su plan estratégico, para las respectivas tomas de decisiones, frente a estos posibles cambios conductuales.

Objetivo general:

El objetivo general del presente documento es conocer la influencia de la semaforización en las etiquetas de los productos envasados, en el comportamiento de compra de la categoría Yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil, en las personas de 18 a 35 años.

Objetivos específicos:

- Entender el contexto y marco legal en lo referente a bebidas, particularmente de yogurt.
- Determinar a través de una investigación, la influencia del semáforo nutricional y los comportamientos de compra de los guayaquileños.

El presente documento se encuentra dividido en los siguientes apartados: revisión de la literatura, la cual presenta la fundamentación teórica relevante para la investigación; la metodología de la investigación, el informe de resultados donde se plasman los hallazgos, el análisis de la información recabada y finalmente el apartado de conclusiones.

Comportamiento del consumidor

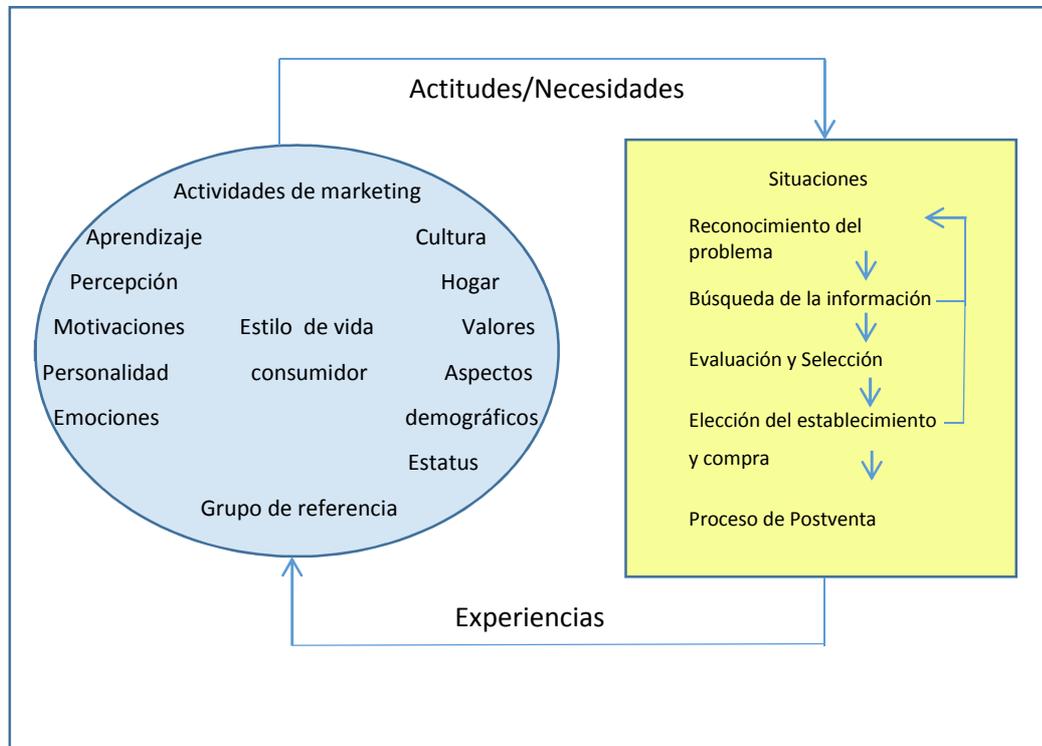
El *marketing* ha estudiado el comportamiento del consumidor, con la finalidad de comprender el proceso de decisión de compra, y el consumo en sí. Peter y Olson (2006) dan a conocer lo complejo que resulta establecer el concepto de comportamiento del consumidor, sin embargo proponen que se lo puede definir como la interacción dinámica de los efectos cognitivos, el comportamiento y el ambiente, mediante la cual las personas realizan intercambio comerciales. Schiffman y Kanuk (2010) afirman que el comportamiento del consumidor son las decisiones que toman los consumidores, familias o los hogares para gastar sus recursos disponibles en productos relacionados con el consumo. Adicionalmente, se tienen que las motivaciones y percepciones juegan un rol importante en el comportamiento del consumidor, una acción de consumo puede estar ligada por el resultado de una motivación guiada por la percepción que se tiene de un producto (Ferber y Wales, 1969).

Las empresas buscan comprender el comportamiento de los consumidores para fortalecer su estrategia de *marketing*, así como la satisfacción de las necesidades del mercado; reconociendo que dichas estrategias se originan por conocimientos previos de las necesidades del consumidor y su entorno, implicando entender y conocer aspectos primordiales como motivaciones, actitudes del consumidor y percepciones (Gil, Torres, y López, 2013), en el gráfico No. 1 se muestra el modelo general del comportamiento del consumidor desarrollado por Hawkins (1994):

Gráfico No. 1

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Fuente: Hawkins & Addison, 1994



Adicional a los factores sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, Solomón (1997) afirma que también lo definen los deseos y necesidades clasificadas en: fisiológicas, de seguridad y tranquilidad, sociales, de autoestima y de autorrealización.

Cuando los consumidores desean satisfacer sus necesidades buscan su bienestar, lo cual se consiguen cuando se complacen dichas necesidades; el comportamiento del consumidor se define no sólo por el intercambio o venta de algún producto o servicio, sino que se ve representado en un conjunto de aspectos sociales, culturales y psicológicas que lo motivan a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento (Gil, Torres y López, 2013).

Al encontrarnos en un ambiente cambiante el comportamiento de los consumidores es dinámico, lo que resulta en modificaciones en sus percepciones y sus conductas (Peter *et al.*, 2006).

La motivación humana se genera por la necesidad, para los investigadores economistas la necesidad es un estado de escasez relevado por el comportamiento de compra, pero no precisan sus motivaciones, ante esto Gibbs (2004) propone un análisis de bienestar con relación al *marketing*. Los investigadores psicólogos presentan tres orientaciones motivacionales generales: comodidad, placer y estimulación, generando relación con el bienestar, describiéndolas de la siguiente manera: la búsqueda de comodidad genera dos comportamientos, el de reducir tensiones y la lucha contra el aburrimiento; la búsqueda de placer se produce por la reducción de las tensiones y los estímulos que se presentan; la búsqueda de estimulación generada por el placer y creando el desarrollo y realización de la persona (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Partiendo de las fuerzas motivacionales se puede responder a las interpelaciones relacionadas al marketing, escalas que van desde productos renovados con diferenciaciones cada vez más sutiles, sofisticados, planes publicitarios sugiriendo estilos de vida más elaborados, etc., respondiendo a las diversas necesidades de placer y estímulo en las sociedades, donde las necesidades básicas son resueltas pero las de sorpresa, complejidad, riesgos se convierten en vitales (Gibbs, 2004).

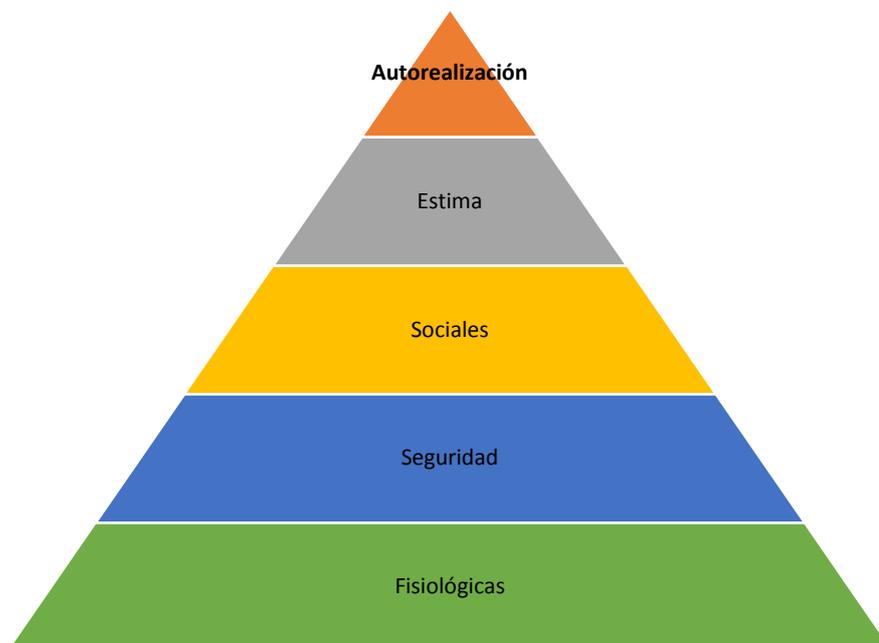
Está latente la necesidad de nuevas experiencias, formas de vida diferentes, probar productos novedosos y contar con nuevas fuentes de satisfacción constituyendo un tema importante, debido a que esta búsqueda nunca termina, las personas necesitan tener necesidades todo el tiempo (Lambin *et al.*, 2009).

Se conoce como bienestar el contar con un servicio o producto que satisfaga cada una de las necesidades de las personas, Murray (1938) denomina a la necesidad como una construcción hipotética, reside en el cerebro y es capaz de controlar el comportamiento, clasifica a las necesidades en primeras y secundarias según su origen fisiológicas, en positivas y negativas según la aceptación de la persona,

manifiestas o latentes y en conscientes o inconscientes; enlistando un total de 37 necesidades divididas en las diferentes categorías. También asegura que los individuos tienen las mismas necesidades pero pueden diferir según su personalidad y el entorno que los rodea, provocadas por estímulos internos o externos según los momentos; dando a lugar que el marketing genera un impacto directo en las necesidades inducibles.

Por otro lado, tenemos que Maslow (1943) reagrupa las necesidades fundamentales en las siguientes categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización, pero dando una jerarquía de necesidad, en función al desarrollo del individuo, otorgando una estructura multidimensional y que éstas no se presentan en el mismo grado en todas las personas, como se muestra en el siguiente gráfico:

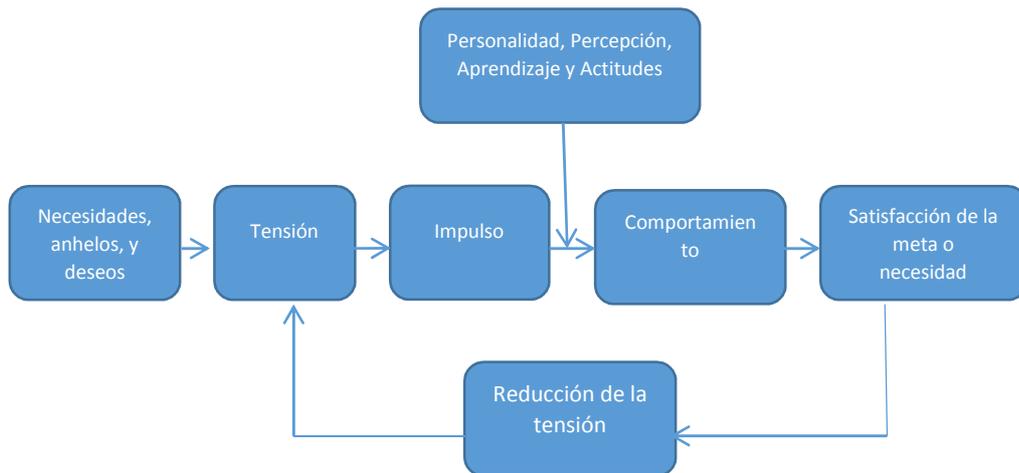
Gráfico No. 2
Pirámide de Maslow
Fuente: (Martínez Coll, 2011)



Las metas se definen cuando se cuenta con un comportamiento motivado, las personas establecen sus metas considerando como base sus valores personales, y seleccionan los recursos adecuados para que se lleven a cabo (Schiffman, 2010).

Las motivaciones son dinámicas debido a los constantes cambios de las experiencias de los individuos, de igual manera las necesidades y las metas se ven afectadas por las condiciones de las personas y del entorno que las rodean, y a medida que las van cumpliendo desarrollan otras nuevas, en el caso de que no se consigan agotarán todos sus esfuerzos o buscarán otras metas sustitutas; las razones porque las necesidades nunca cesan son las siguientes: 1. Algunas necesidades no se complacen del todo, 2. A medida que se satisfacen se van creando nuevas necesidades, 3. Las personas que alcanzan sus metas crean otras nuevas e incluso más elevadas (Schiffman, 2010), como se muestra en el grafico No. 3.

Gráfico No. 3
Modelo de Proceso motivacional
Fuente: Schiffman, 2010



Los actores de un mercado de consumo, a los cuales se les ofrece un producto o servicio son: El consumidor o usuario, el cliente o comprador y el consumidor o usuario. Es el último objetivo de la empresa, al cual van dirigidos todos los productos o servicios. Es el individuo al que se le factura, es el que realiza la compra, no necesariamente podría ser el consumidor (Ferré, Robinat y Trigo, 2010).

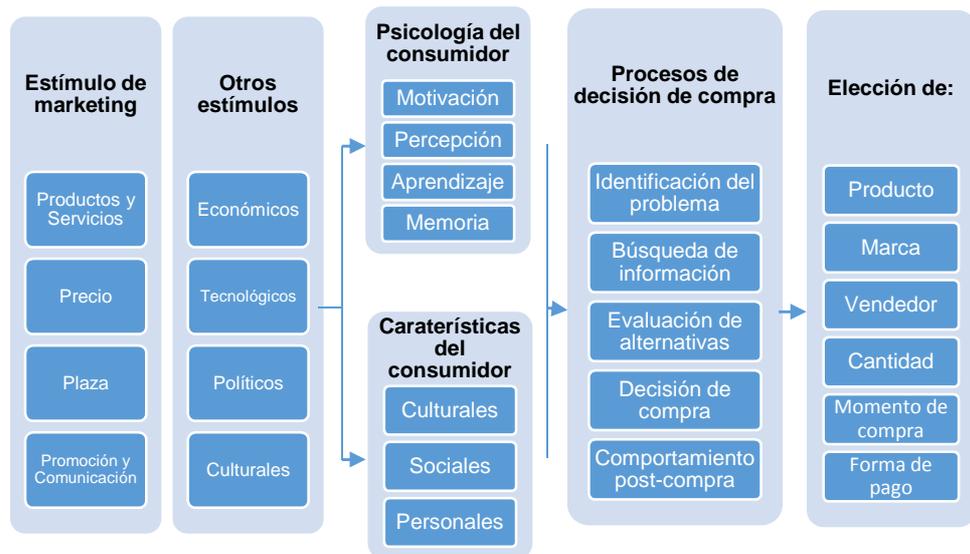
El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por los siguientes factores: Culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia. Para entender el comportamiento del consumidor

se tiene que comprender el modelo de estímulo-respuesta, como se muestra en el gráfico No. 4:

Gráfico No. 4

Fig. 1 Modelo de comportamiento de compra

Fuente: Kotler, 2011



Los estímulos que presentan el *marketing* y el entorno ingresan en la conciencia del consumidor. Los cuatro principales procesos psicológicos que intervienen en las respuestas de los consumidores a los estímulos que nos presentan el marketing y el entorno son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria. El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor, todo este proceso lleva al consumidor a elegir un Producto, una marca, un lugar de compra, la cantidad, el momento, etc. Las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales, especialmente los que esperan recibir (Kotler, 2009).

Semaforización

En Ecuador, aproximadamente más de seis millones de habitantes padecen de sobrepeso y obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-Ecu). Además, sitúa a la diabetes como una de las principales causas de muerte en el país donde se registraron unas 8.884 de muertes en el año 2012 (Freire, y otros, 2013).

Según el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano dispuesto por ARCSA y documento de gran aportación en la revisión literaria y legal para la investigación, proporciona concepto y definiciones de etiqueta, etiquetado y etiquetado nutricional. Términos que son fundamentales definir y diferenciar para la total comprensión de este estudio. Expuesto lo anteriormente dicho reglamento define etiqueta o rótulo a cualquier expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que haya adherido en el envase de un producto a través del etiquetado y que permita identificarlo del resto.

Bajo el decreto ejecutivo 1290 del 30 de agosto del 2012 se realizó la creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), adscrito al Ministerio de Salud Pública del Ecuador se crea como el organismo encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos de uso y consumo humano. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también se puede contar con el soporte legal a la creación de ARCSA estableciendo en su artículo 4 el derecho a la información adecuada sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus características, calidad y demás aspectos relevantes de los mismos (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000).

A casi un año después de la creación de ARCSA, el 29 de noviembre del 2013 se publica en el Registro Oficial No. 134 dando vigencia al ‘Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano’, el cual tiene como objetivo principal el de regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, con el fin de vigilar que se cumpla el derecho

constitucional de las personas a que se les proporcione una información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre su contenido (Ministerio de Salud Pública, 2013).

La normativa dispuesta en este reglamento rige a todos los alimentos procesados que se comercialicen en el territorio nacional y que a su vez cuenten con registro sanitario dispuesto por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Antes de que la nueva reglamentación entre en vigencia la industria alimenticia debía apegarse a al Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 002 de Rotulado De Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados. La nueva normativa promovida por ARCSA mantiene las bases y generalidades de este reglamento. Entre las nuevas modificaciones que se proponen esta la implementación de un sistema gráfico, comúnmente llamado, el etiquetado del semáforo.

El sistema gráfico está diseñado con barras de colores en forma horizontal donde se presenta la concentración de azúcar, grasa y sodio en el orden correspondiente. Como se puede observar en la Figura 1. Dependiendo la naturaleza y el grado de concentración del producto, las barras podrán ilustrarse de color rojo si presenta una concentración alta en alguno de las tres características nombradas previamente. El color amarillo transmitirá al consumidor que el producto cuenta con un contenido medio y la barra de color verde está asignada para representar los componentes del producto son de baja concentración.

Las barras de color son acompañadas con texto sobrepuesto “ALTO EN...”, “MEDIO EN...” y “BAJO EN...”. Si se diera el caso en la composición de un producto no incluya alguno de estas características; azúcar, grasa o sal. El etiquetado también especificaría con una frase “NO CONTIENE...”, como lo muestra el gráfico No.5:

Gráfico No. 5

Dibujo del Sistema Gráfico Etiquetado Semáforo

**Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia
Sanitaria, 2014**



Los artículos 9 y 10 del reglamento de ARCSA, proporcionan la valoración de alimento procesado correlacionando los componentes y concentraciones permitidas de grasa, azúcares y sal. Estas concentraciones se encuentran acorde a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 y permiten clasificar los componentes en alto, medio y bajo. Las medidas de concentración se muestran en su equivalencia de gramos y de mililitros para su correcta clasificación. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Industria Láctea en el Ecuador

El sector de la industria láctea es uno de los sectores más dinámicos y con mayor crecimiento de la economía del país, no solo como transformadores de leche cruda en distintos productos aptos para el consumo humano, sino por el desarrollo que ésta trae a los sectores rurales del país. En este aspecto, la industria láctea nacional está conformada por 400 empresas, cuya facturación anual supera los 800 millones de dólares, generando aproximadamente 10.000 empleos directos. (Centro de la Industria Láctea, 2012)

Precisamente por el dinamismo característico del sector, la producción de leche ha crecido de manera importante durante la última década en el Ecuador, en gran medida gracias tanto al incremento de la producción tecnificada en las zonas ganaderas tradicionales, como por el desarrollo de nuevas zonas ganaderas. Otra muestra del potencial del sector se basa en que hace apenas 12 años el 50% de la producción de lácteos se encontraba en la provincia de Pichincha; mientras que en la actualidad el 73% de la producción se encuentra en el sector de la sierra, el 18%

en la costa, el 8% en el oriente y el 1% en la región Insular. (Centro de la industria Láctea, 2013)

La producción de leche es de 1.679 millones de litros anuales, 4.6 millones de litros diarios. El destino de esta producción es: el 13% productos artesanales, el 22% autoconsumo, el 20% leche cruda y el 45% industria Láctea; lo que representa un consumo de 117 litros per cápita al año, cifra superior a la media de Sudamérica de 100lts. Y muy inferior al de Estados Unidos de 250 lts. y de la Unión Europea de 300 lts. Adicionalmente, está muy cercano a la recomendación de la Organización Mundial de la Salud, de 120 litros per cápita al año. La leche destinada a los procesos industriales genera los siguientes productos finales: 35% leche en funda, el 17% leche en cartón, el 12% leche en polvo, el 9% en yogurt y el 1% a otros. (Centro de la industria Láctea, 2013)

A pesar del alto número de industrias involucradas en esta transformación, el 69% de la captación y procesamiento industrial de leche está concentrado en 8 industrias: Nestlé, Grupo Wong, Nutrileche, Pasteurizadora Quito, Industrias Lácteas Toni, Indulac, Alpina/Kiosko y Lechera andina.

Por la naturaleza perecible de la mayoría de los productos finales, que además, implican costos muy altos de transporte expreso y refrigerio, la importación de los mismos es mínima. Así durante el año 2010 fue inferior a \$ 2.5 millones, en su mayoría en 450 toneladas de quesos maduros.

El Ecuador no es exportador tradicional de productos lácteos, sin embargo los convenios establecidos entre el gobierno ecuatoriano y venezolano, así como la creciente necesidad de leche procesada en Venezuela, han dado como resultado una exportación de este producto en envases de larga vida a partir del año 2010. Durante el periodo mencionado se exportaron más de \$ 10 millones a un costo promedio de \$ 0.97 el litro (ProEcuador, 2013).

Según datos del INEC (2009), se conoce que el 27.8 % del presupuesto de los hogares ecuatorianos se destina al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el área rural se destina el 38.53% y en el área urbana el 27.97%; en

cuanto al consumo yogurt se tiene que la zona urbana destina el 1.9% del gasto mensual y en la zona rural es menos del 0.3% de su presupuesto. El producto se distribuye de la siguiente manera: 44.6% en tiendas y bodegas, el 41.9% en supermercados y el resto a través de mercados o vendedores ambulantes.

El yogurt es comercializado en todo el país, teniendo que en la ciudad de Guayaquil es la zona donde más se consume yogurt con un 44.9% seguida de la ciudad de Quito en un 29,0%; con diversas presentaciones siendo el tamaño de 200g y saber frutilla el más preferido (IPSA, 2010).

Desarrollo

El propósito de este estudio es conocer la percepción de los consumidores de yogurt bebible ante la implementación del etiquetado semáforo, a través de un muestreo por conveniencia a personas entre las edades de 18 y 35 años que residen en la ciudad de Guayaquil, durante los meses de agosto – septiembre de 2015, y adicionalmente la aplicación de grupos focales (a hombres y mujeres de 18 a 35 años), que es una técnica cualitativa con dinámicas de grupos.

Investigación Cuantitativa

Para el análisis de la investigación cuantitativo se tomó en consideración la investigación realizada por MillwardBrown (2015) para una de las empresas en la industria láctea en el Ecuador.

El objetivo general fue conocer el grado de afectación del semáforo en la elección del yogurt que compra, aplicado en la ciudad de Guayaquil entre los meses de agosto – septiembre de 2015, a personas entre las edades de 18 – 35 años de edad, con una muestra de 150 encuestados.

Los objetivos específicos de la investigación fueron:

1. Conocer si los consumidores se fijan en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar productos en general

2. Conocer si el semáforo de las etiquetas han reducido la compra de productos en general
3. Conocer cuáles son los productos que ha reducido la compra por el semáforo de las etiquetas
4. Averiguar la frecuencia de compra de Yogurt
5. Averiguar si los consumidores se fijan en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar Yogurt
6. Consultar si el semáforo de las etiquetas han reducido la compra de Yogurt
7. Investigar la importancia que tiene que un Yogurt bebible tenga semáforo amarillo y no rojo
8. Conocer la credibilidad en el yogurt con etiqueta de semáforo amarilla en azúcar.
9. Investigar si el consumidor conoce de alguna marca de Yogurt Bebible que tenga color amarillo
10. Conocer qué marca ha visto de etiqueta color amarillo

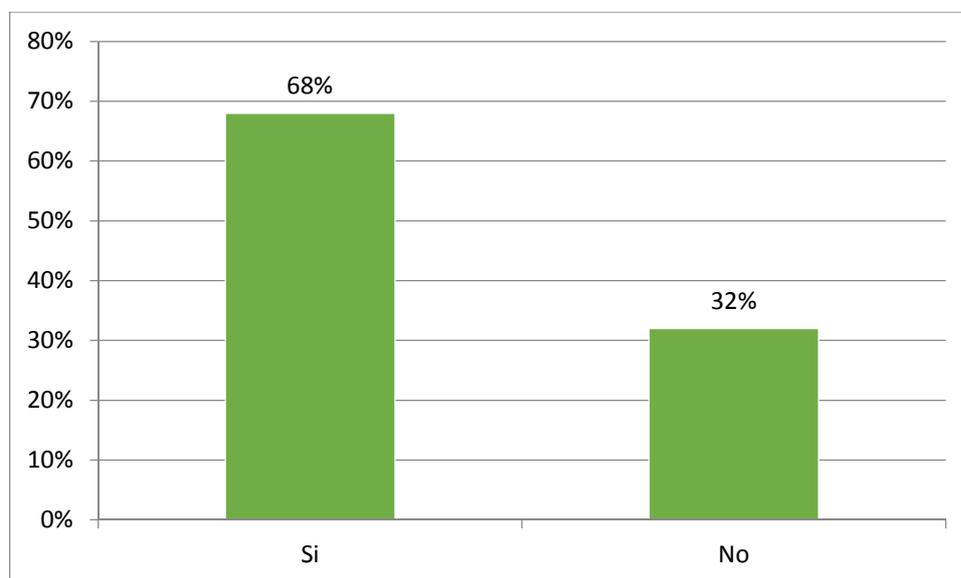
Teniendo como resultado la siguiente información que se muestra en gráficos:

Gráfico No. 6

¿Se fija en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar productos en general? Sí o no

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



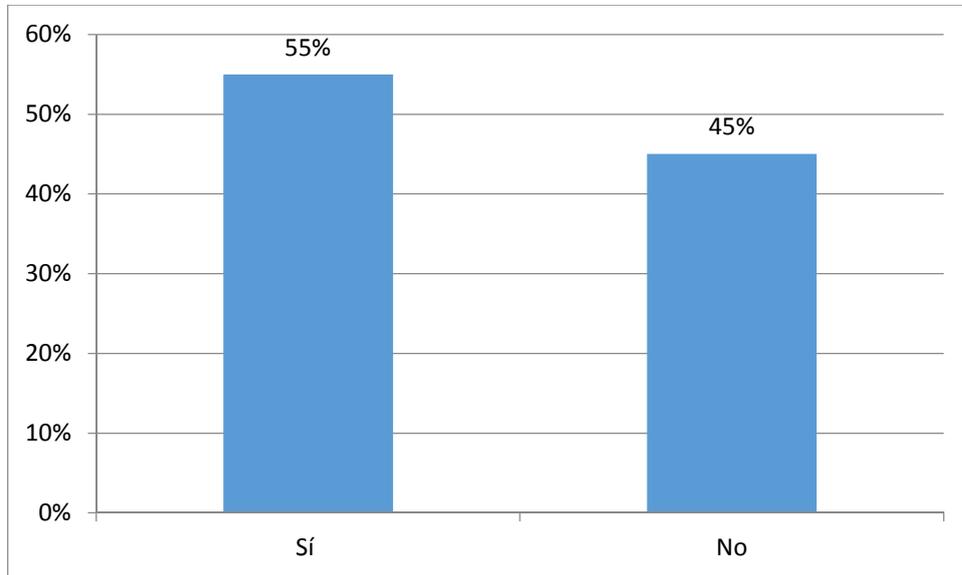
Al consultar si los consumidores se fijan en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar productos en general, el 68% de los elementos de estudio indicaron que si se fijaban y el 32% indicó que no.

Gráfico No. 6

¿El semáforo en las etiquetas ha hecho que reduzca la compra de algunos productos?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



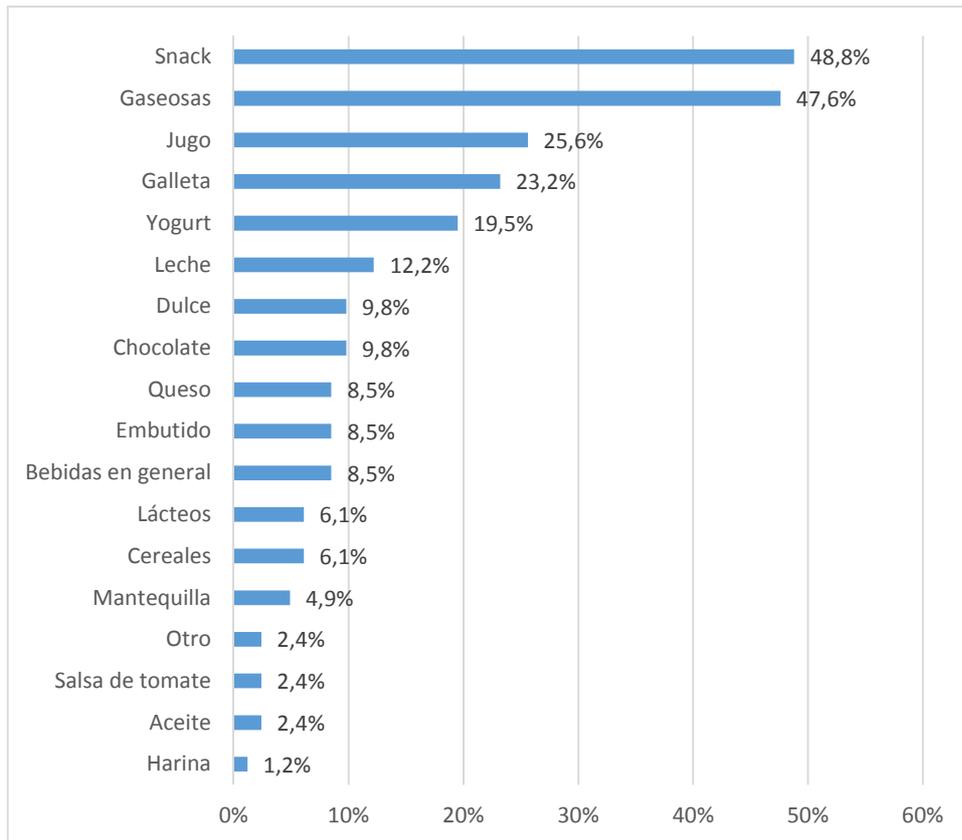
El 55% de los encuestados indica que las compras en algunos productos en general, ha reducido, el 45% resalta que no ha disminuido su compra por el semáforo en las etiquetas.

Gráfico No. 8

¿En qué productos ha reducido la compra de productos en general?

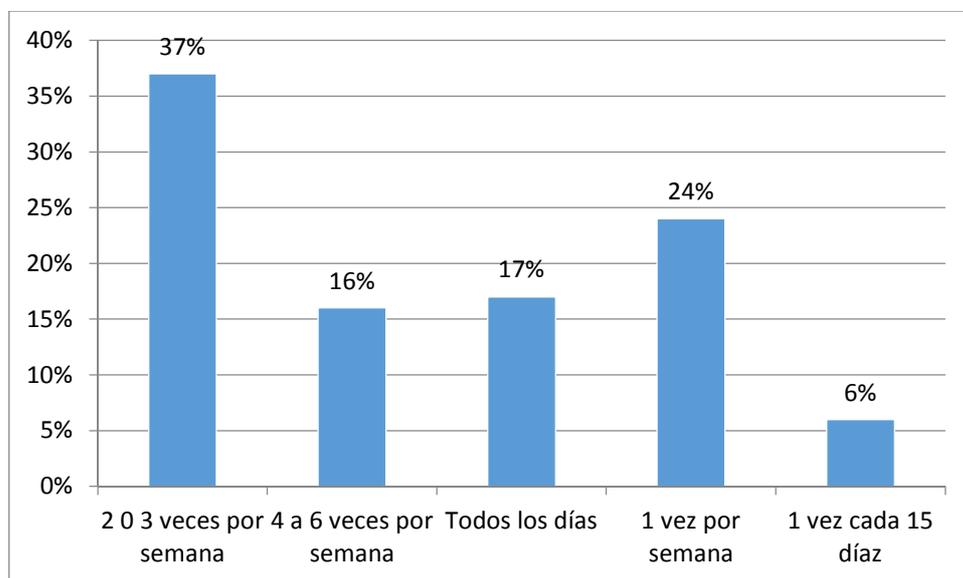
Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



En esta pregunta la respuesta fue múltiple, casi el 50% de los encuestados indican que su compra de Snacks y de Gaseosas ha disminuido, el 25.6% resalta que ha disminuido en Jugo, el 23.2% dice que ha reducido la compra de Galletas, con respecto a Yogurt, el 19.5% indica que ha reducido su compra, con respecto a la leche el 12.2% indica que su compra ha disminuido, con respecto las demás categorías menos del 10% indica que ha disminuido su compra.

Gráfico No. 9
¿Con qué frecuencia compra Yogurt?
Base de encuestados: 150
Fuente: MillwardBrown, 2015



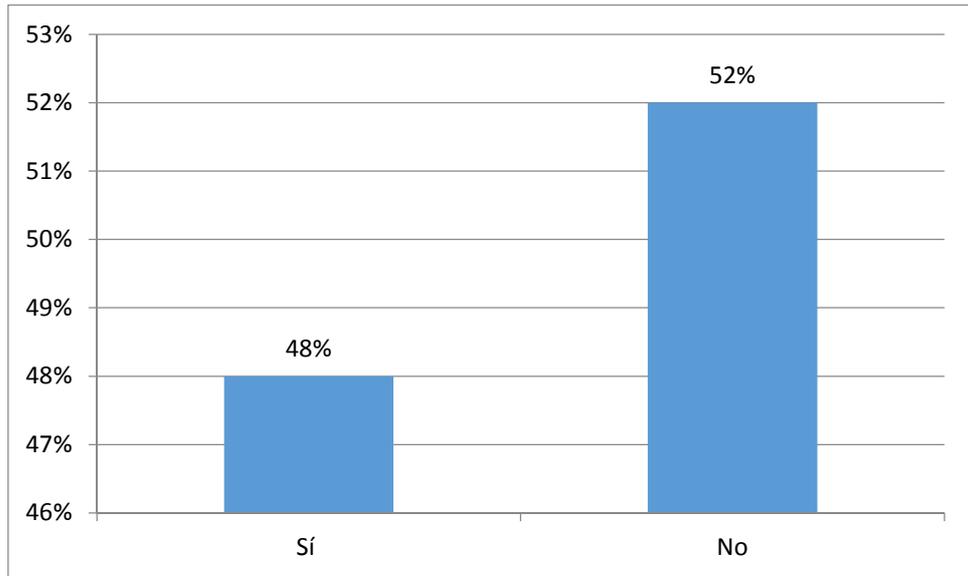
El 37% de las personas investigadas tienen una frecuencia de compra de 2 o 3 veces por semana, seguido de 1 vez por semana que corresponde al 24% de los encuestados, en tercer lugar están los que compran Yogurt todos los días con un 17%, el 16% de los encuestados indica que compra de 4 a 6 veces por semana y el 6% contesta que compra 1 vez cada 15 días.

Gráfico No. 10

¿Se fija en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar yogurt? Sí o no

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



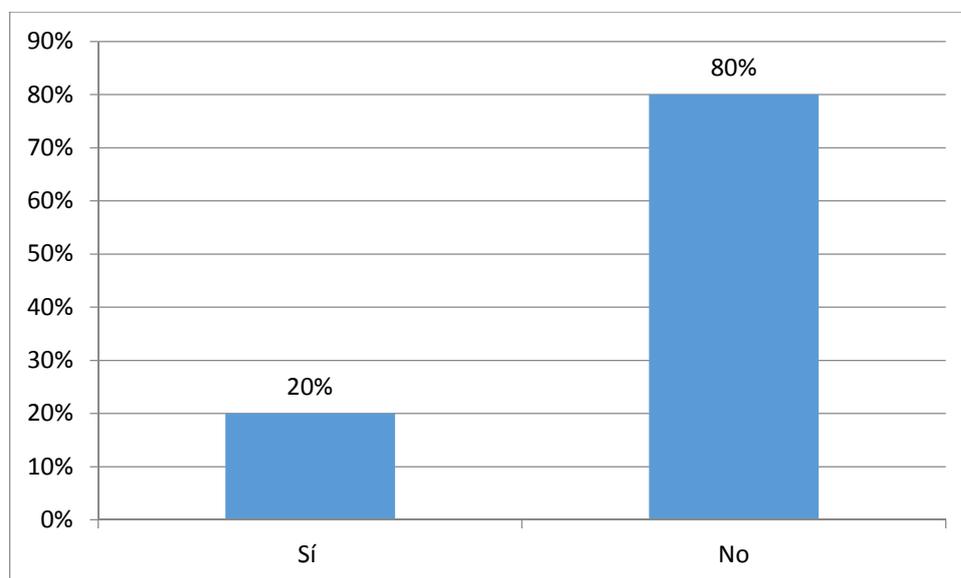
En el momento de compra de Yogurt, el 52% de las personas investigadas indicaron que no se fijan en el semáforo de las etiquetas y el 48% indica que si se fija en la semaforización de las etiquetas.

Gráfico No. 11

¿El semáforo en las etiquetas ha hecho que reduzca la compra de Yogurt?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



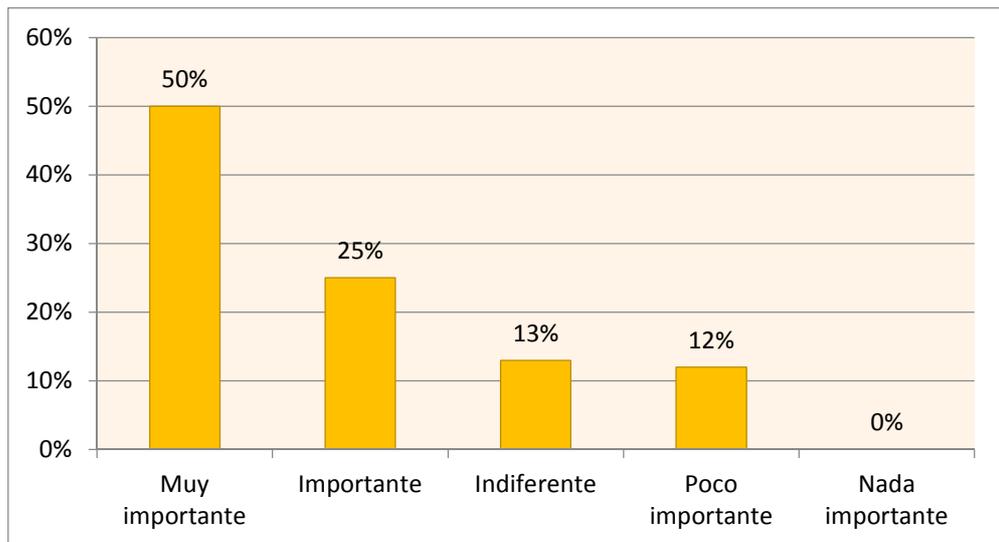
El 20% de los encuestados indica que las compras en Yogurt ha reducido, el 80% resalta que no ha disminuido su compra de Yogurt por el semáforo en las etiquetas.

Gráfico No. 12

Para decidir la compra de un Yogurt Bebible, ¿qué tan importante es que tenga semáforo amarillo y no rojo?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



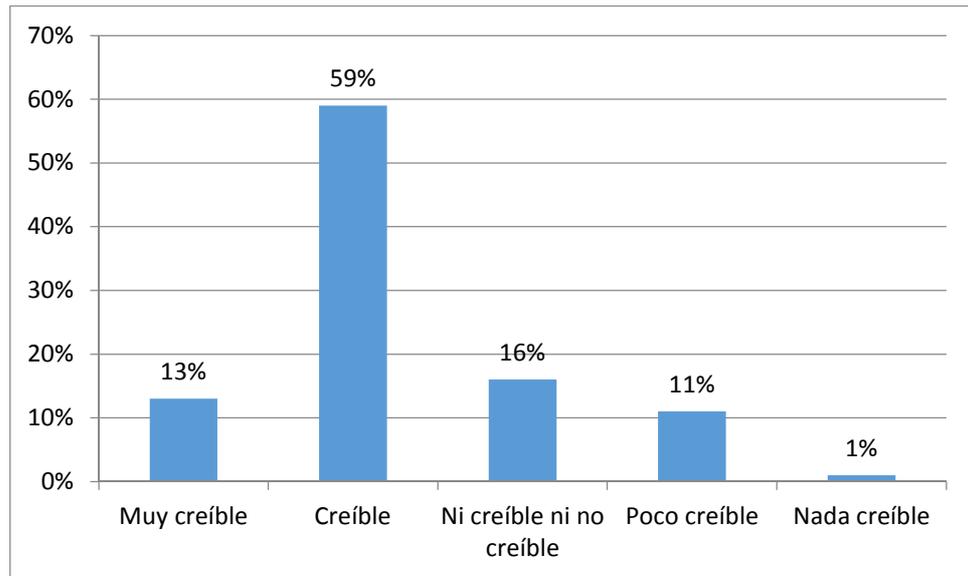
Con respecto a esta pregunta El 50% indica que es muy importante que tenga la etiqueta con semáforo amarillo en vez de rojo, el 25% considera importante, el 13% le es indiferente si es amarillo o rojo, el 12% le parece poco importante y en la investigación no existen personas que consideran como nada importante a que el Yogurt tenga etiqueta color amarillo en vez de rojo.

Gráfico 13

¿Qué tan creíble es que un yogurt tenga etiqueta semáforo amarilla en azúcar?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



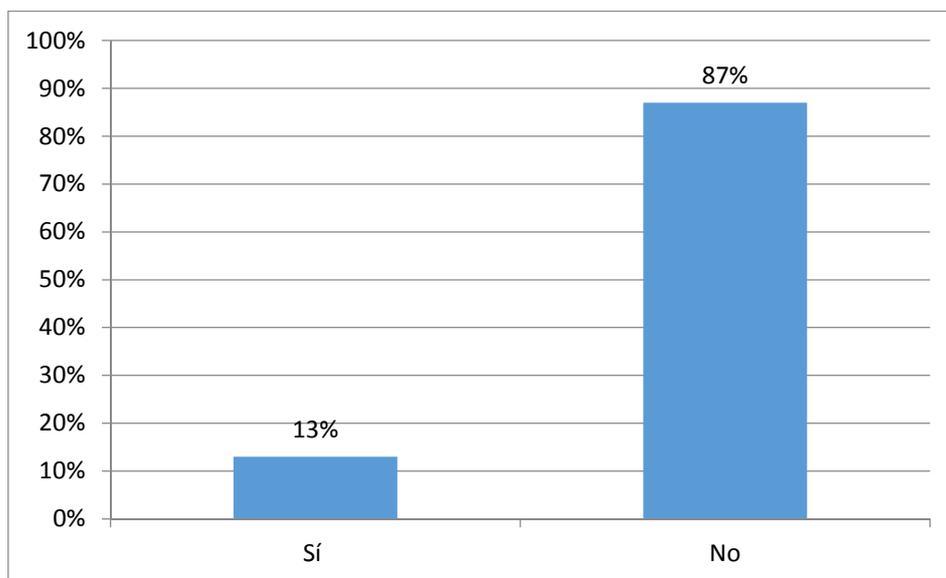
Con respecto a esta pregunta el 13% lo considera muy creíble, el 59% indica que los considera como creíble, el 16% indica que la etiqueta de color amarillo en azúcar en el yogurt, no es ni creíble ni no creíble, el 12% lo considera poco creíble, el 1% indica que no tiene nada de credibilidad.

Gráfico No. 14

¿Ha visto en el mercado alguna marca de Yogurt que tenga etiqueta con semáforo amarillo, con respecto al azúcar?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



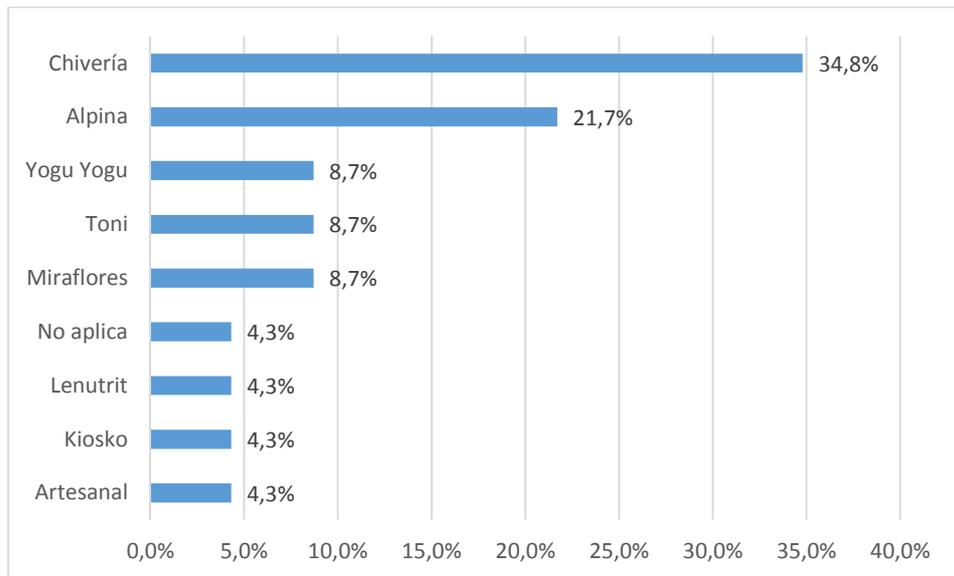
El 87% de los encuestados indicaron que no han visto en el mercado marcas de Yogurt con etiquetas con semáforo amarillo con respecto al azúcar, el 13% indica que si ha visto marcas con etiqueta de semáforo amarillo.

Gráfico No. 15

¿Cuál marca ha visto en el mercado con etiqueta color amarillo con respecto al azúcar?

Base de encuestados: 150

Fuente: MillwardBrown, 2015



El 35% de los encuestados indican que en el mercado han visto a Chivería con etiqueta de semáforo de color amarillo, el 22% indica que a Alpina lo han visto con esta etiqueta, en tercer lugar esta Yogu Yogu, Toni y Miraflores con el 8.7%.

Investigación Cualitativa

Para el análisis de la investigación cualitativa se tomó como Grupo Objetivo a hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, que sean compradores y consumidores de Yogurt. Los grupos establecidos fueron tres, distribuidos de la siguiente manera: 1) compuesto solo de mujeres, total 8, 2) compuesto solo de hombres, total 8 y 3) grupo mixto (4 hombres y 4 mujeres), total 8, como se muestra en la tabla No. 2.

Tabla No. 2
Distribución de grupos
Fuente: Elaboración propia

	# PERSONAS	SEXO	EDAD	NSE
GRUPO 1 (G1)	8	FEMENINO	DE 18 A 35 AÑOS	INDIFERENTE
GRUPO 2 (G2)	8	MASCULINO	DE 18 A 35 AÑOS	INDIFERENTE
GRUPO 3 (G3)	8	MIXTO	DE 18 A 35 AÑOS	INDIFERENTE
TOTAL	24			

Las diferentes sesiones fueron administradas bajo una Guía de Pauta, ver Anexo No. 1

El objetivo general de la Investigación Cualitativa “Grupo Focal” fue determinar si la ley de Etiquetado de semaforización de los productos procesados, se ha convertido en Factor importante en el comportamiento de los compradores de Yogurt bebible.

Los objetivos específicos del Grupo Focal son:

- Determinar el nivel de afectación del semáforo en la selección de Productos procesados en general.
- Investigar las diferentes motivaciones de compra del Yogurt.
- Comprobar qué tan importante sería la etiqueta para su decisión de compra de Yogurt.
- Conocer la frecuencia de compra de yogurt, conociendo que este producto tiene etiqueta amarilla, verde o roja.
- Conocer qué tan creíble es que un yogurt sea semáforo amarillo o verde.
- Investigar qué tanto sabe el comprador de la etiqueta con semáforo, en los diferentes productos del mercado.

Para este estudio se utilizó varios productos, entre light y normal, tal como lo muestra la tabla No. 3.

Tabla No. 3

Productos utilizados en el Grupo Focal

Fuente: Elaboración propia

CATEGORIA	LIGHT	NORMAL
YOGURT	Regeneris y Toni	Regeneris y Toni
AVENA	Alpina	Toni (Con leche y de frutas)
LECHS	Nesquik	Toni
CAFFE LATO		Toni

Se solicitó que al ingresar a la sala elijan un producto que más le agrade, para lo cual se tuvieron los siguientes resultados, analizados por cada uno de los grupos, como se detallan a continuación:

Grupo No. 1 (G1)

En el caso de las mujeres, la que elige el producto Regeneris Light indica que es porque le ayuda a la digestión, los que eligen Avena Toni, Nesquik y Leche chocolatada Toni, indican que es porque les gusta el producto y la marca, a Caffè Lato lo eligen porque lo consideran novedoso, la razón por la que eligen Yogurt Toni Light es porque tienen como costumbre en su hogar cuidarse del azúcar ya que sus papas son diabéticos y porque le tiene mucha fe a Toni, ya que les gusta y se cuidan en lo que come, la persona que elige leche chocolatada Toni lo hace porque siempre le recuerda a su infancia, sabe que es un postre y podría engordarla, pero lo consume porque es muy rico.

Análisis de posibles sustitutos a la elección anterior y sus motivadores de elección

La persona que eligió Regeneris Light indicó que si no hubiese encontrado ese producto hubiese elegido cualquier otro Yogurt, podría ser Light o Normal, porque le ayuda a la digestión y es saludable. Las personas que eligieron Avena, leche de sabores por la marca y gusto por el producto, indicaron que si no hubiesen encontrado estos productos, hubiesen elegido Yogurt light o normal porque les gusta. La que elige Yogurt Toni Light porque se cuida del azúcar, indicaba que si no hubiese encontrado este producto hubiese elegido una Avena baja en azúcar. La persona que eligió la leche chocolatada Toni porque le recuerda a su niñez, indicó que si no hubiese encontrado este producto hubiese elegido Nesquik porque le gusta el chocolate, la persona que eligió Caffè Lato por innovador elegiría como sustituto una avena porque también le gusta mucho su sabor, especialmente marca Toni.

2 de las 8 personas eligieron por salud, solo por el hecho de que era light, no fueron inducidos por el semáforo, tal como se expone en la tabla No. 4

Tabla No. 4

Elección de productos en el Grupo Focal, (G1)

Fuente: Elaboración propia

CATEGORIA	Elección espontánea		Posibles Sustitutos	
	LIGHT	NORMAL	LIGHT	NORMAL
YOGURT	Por Digestión			Yogurt: Por Digestión y salud
	Por Salud		Avena: Cuida su salud	
AVENA		Por la Marca, Producto		Yogurt: Porque les gusta
LECHS		Por la Marca, Producto, recuerda su niñez		Leche de sabores de otra marca: Porque les gusta el chocolate
CAFFE LATO		Por Innovador		Avena: Por su sabor y marca
TOTAL	3	5	2	6

Grupo No. 2 (G2)

En el caso de los hombres, todos los elementos de estudio eligen productos no light, eligen Avena con sabor a frutas Toni, Yogurt bebible 200 de frutilla y Leche chocolatada Toni porque les gusta su sabor y siempre los consumen porque les gusta la marca Toni y el elemento de estudio que elige Caffé Lato se debe a que es una forma distinta de tomar café tradicional.

Análisis de posibles sustitutos a la elección anterior y sus motivadores de elección:

El elemento de estudio que eligió Avena, sino hubiese encontrado ese producto, hubiese elegido Yogurt Regeneris de Dieta porque le gusta el sabor, los de Leche de sabores Toni hubiese elegido Avena Toni o Yogurt Toni de frutilla porque le gusta mucho su sabor y porque confían en la marca, otro elemento hubiese elegido como sustituto, la leche chocolatada de Nesquik, porque le gusta el chocolate, el que eligió Yogurt Toni de 200 de frutilla, como sustituto hubiese elegido Yogurt de frutilla de Regeneris, porque le gusta el Yogurt sabor de frutilla o también elegirían leche de sabores Toni de vainilla, porque le gusta mucho este sabor en especial, el de Caffè Lato hubiese elegido Yogurt bebible de Frutilla Regeneris por su sabor.

Todos los elementos de estudio eligieron espontáneamente los productos porque le gusta su sabor, le gusta la marca, porque el producto es innovador, ninguno indica que lo eligió por el semáforo, tal como se muestra en la tabla No. 5.

Tabla No. 5

Elección de productos en el Grupo Focal (G2)

Fuente: Elaboración propia

CATEGORIA	Elección espontánea		Posibles Sustitutos	
	LIGHT	NORMAL	LIGHT	NORMAL
YOGURT		Por el sabor		Yogurt otra marca: le gusta sabor de frutilla
				Leche sabores: Porque le gusta el sabor de Vainilla
AVENA		Por sabor y le gusta la marca	Yogurt Light: porque le gusta el sabor	
LECHS		Porque gusta sabor y Tradición de Marca		Avena: Gusta mucho del sabor y confianza en Marca
				Yogurt: Gusta mucho el sabor y confianza en Marca
				Leche sabores otra marca: Gusta mucho el sabor del chocolate
CAFFE LATO		El producto es Innovador		Yogurt: Porque le gusta el sabor
TOTAL	0	8	1	7

Grupo No. 3 (G3)

El grupo se conformó de 4 hombres y 4 mujeres, las mujeres eligen el Yogurt Regeneris de frutilla (Semáforo amarillo), porque es más fácil de tomar y es bajo en calorías, eligen también Yogurt Toni Bebible de 200 de mora, porque le gusta el sabor, otro elemento de estudio de sexo femenino elige Avena Finesse porque quiere experimentar el producto y otra elige Caffè Lato porque le gusta el café, los hombres eligen Avena Toni porque les gusta mucho su sabor, eligen también Leche chocolatada porque les gusta mucho el sabor de chocolate.

Análisis de posibles sustitutos a la elección anterior y sus motivadores de elección

La mujer que eligió Yogurt de mediano en azúcar indica que en caso de no encontrar este producto, lo sustituiría por Avena Light que es bajo en calorías, también la que elige Yogurt Toni Bebible 200, indica que lo sustituiría por Avena normal, la que experimenta con Avena Finesse, indica que hubiese elegido Toni Mix 200 porque es rico y nutritivo, la que eligió el Caffè Lato lo sustituiría por Avena Naranja porque le gusta el sabor, los hombres que eligieron chocolatada Toni indican que lo sustituirían por Nesquik y por Caffè Lato porque les gusta su sabor, los elementos de estudio de sexo masculino que eligieron Avena, indicaron que lo sustituirían por Caffè Lato porque les gusta el café.

Solo dos mujeres eligen producto light de baja cantidad de azúcar, una porque busca productos bajos en calorías y la otra por experimentación, los demás 6 integrantes del grupo eligen los productos porque les gusta el sabor, marca, tal como se visualiza en la tabla No. 6.

Tabla No. 6
Elección de productos en el Grupo Focal (G3)
Fuente: Elaboración propia

CATEGORIA	Elección espontánea		Posibles Sustitutos	
	LIGHT	NORMAL	LIGHT	NORMAL
YOGURT	Porque es más fácil de tomar y bajo en calorías	Le gusta el sabor	Avena: Porque es bajo en calorías	Avena de naranjilla, porque le gusta el sabor
AVENA	Por experimentación	Porque les gusta el sabor		Caffe Lato porque le gusta el café Toni Mix por ser nutritivo
LECHS		Chocolatada Toni porque le gusta el sabor del chocolate	Nesquik por el sabor del chocolate	Caffe Lato porque le gusta el café
CAFFE LATO		Porque le gusta el café		Avena de naranjilla, porque le gusta el sabor
TOTAL	2	6	1	7

Investigación de las diferentes motivaciones de compra del Yogurt

A continuación se mencionan las diferentes motivaciones de compra de yogurt en cada uno de los grupos: El grupo No. 1 en su totalidad indicaron comprar yogurt todas las semanas para el consumo diario para consumirlo en el desayuno y para ayudar a la digestión por ser bajo en azúcar, precios bajos y tener buen sabor,

el grupo No. 2, todas las personas indicaron comprar el yogurt para consumirlo diariamente para el desayuno y entre comidas por la marca, es saludable por el componente Lactobacilos GG, es bueno para los niños, su tabla nutricional y por los acompañantes con que lo venden, el Grupo no. 3 mencionó que compraban yogurt todas las semanas para el consumo diario por la marca, ayuda a la salud y por ser un producto que se lo puede consumir varias veces al día.

En los tres grupos se confirmó que tienen conocimiento de la semaforización en los productos y el significado que tiene cada color.

Grado de afectación de frecuencia de compra del yogurt

En el grupo No. 1 manifestaron que mantienen la compra de yogurt pero ha incrementado la línea de *light*, en los otros dos grupos confirmaron que no ha disminuido la compra de yogurt después de la semaforización, por considerarlo bueno para la digestión, por ende para la salud.

Credibilidad de los semáforos

El grupo 1 y 3 manifestaron no tener mucha credibilidad en los semáforos y prefieren leer la tabla nutricional de los productos, el grupo 2 manifestó que sí creen en los semáforos porque viene de una regulación del estado.

Grado de conocimiento de la semaforización en las etiquetas

Posteriormente, en la sesión se les presentó fotos de varios productos, cuyas imágenes se muestran en el Anexo No. 3 y se les solicitó que le asignaran un color de la semaforización, para lo cual indicaron lo siguiente:

Tabla No. 7

Conocimiento de los semáforos de la etiqueta de varios Productos de los 3 Grupos

Fuente: Elaboración propia

No. De producto	Producto	Relación 3 Grupos	Realidad
1.	Colas	Rojo	Rojo
2.	Leche sabores Vita	Rojo	Rojo
3.	Leche entera Vita	Amarillo	Rojo
4.	Yogurt Toni Bebible	Rojo	Rojo
5.	Yogurt Toni Trozos de Frutas	Rojo	Rojo
6.	Yogurt Toni Diet	Amarillo	Amarillo
7.	Regeneris Diet	Amarillo	Amarillo
8.	Regeneris Normal	Rojo	Amarillo
9.	Leche Chocolatada Toni	Rojo	Rojo
10.	Leche de soya Oriental	Amarillo	Rojo
11.	Leche Toni Frutilla	Rojo	Rojo
12.	Leche Entera Toni	Amarillo	Rojo
13.	Avena Alpina Finesse	Amarillo	Amarillo
14.	Coca Cola Life	Amarillo	Amarillo
15.	Yogurt Chivi Gurt	Rojo	Rojo
16.	Caffe Lato Tetra Pack	Rojo	Rojo
17.	Caffe Lato Botella	Rojo	Rojo
18.	Yogurt Toni Benecol	Amarillo	Amarillo
19.	Avena Alpina Canela	Amarillo	Rojo
20.	Avena Casera Toni	Rojo	Rojo

Las marcas que son percibidas con semaforización incorrecta son: la Leche Entera Toni y Vita, Yogurt Regeneris Normal, Leche de Soya Oriental, Avena Alpina de Canela.

Conclusiones

El objetivo principal del presente documento es conocer la influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años, a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, teniendo los siguientes resultados: el 68% de los encuestados manifestaron que sí se fijan en el semáforo de las etiquetas al momento de comprar productos en general y esto ha ocasionado que el 55% reduzca la compra de algunos de los productos, sobre todo los de categoría snacks y gaseosas; el 61% compra de 1 a 3 veces por semana yogurt y el 33% compra todos los días y el 6% dos veces al mes; el 48% se fija en el semáforo, y el 20% afirmó que sus compras de este producto han disminuido.

Adicionalmente se cuenta con el 75% de los encuestados que considera importante y muy importante que el yogurt bebible cuente con un semáforo amarillo en su etiqueta y no rojo; así como el 72% considera creíble la información otorgada por el semáforo.

El 87% indican no haber visto una marca de yogurt cuya etiqueta contenga el semáforo de color amarillo y el 13% restante afirma que las marcas que cuentan con éste color son Chivería, Alpina, Yogu Yogu y Toni.

En la parte cualitativa se tuvo que las mujeres se fijan más en el semáforo que los hombres y aunque la compra y consumo de yogurt no ha disminuido, la mayoría de las mujeres prefieren la línea light, ya sea para cuidar su silueta o por problemas de diabetes en la familia. En general consideran que el yogurt es nutritivo y bueno para la salud, teniendo como frecuencia de consumo diariamente y de preferencia en el desayuno.

Los resultados muestran conocimiento en etiquetado de semaforización en los productos de consumo alimenticio y de forma particular en los de yogurt, así con el consumo diario de este producto a pesar de los colores en el etiquetado, cuyos factores influyentes para la compra se basan en: tradición por la marca, gusto del

producto y considerarlo bueno para la salud. Adicionalmente todos confirmaron no haber disminuido la cantidad de compra de este producto luego de publicarse el semáforo en los mismos.

Con los resultados obtenidos, tanto en la investigación cuantitativa y cualitativa, se puede inferir que los compradores de yogurt tienen conocimiento, dan importancia y credibilidad a la semaforización en los productos y que en su mayoría no ha afectado en el comportamiento de compra, dando más peso a los factores influyentes de marca, producto: gusto, saludable y favorable para la digestión.

Adicionalmente, la información obtenida sirve como referente en la industria láctea, para desarrollar una fórmula en sus productos que puedan contar con el color amarillo en el semáforo, con la finalidad de recuperar aquellos consumidores que han disminuido su compra por ésta regularización; así como también en investigaciones futuras en otros productos de consumo masivo en el país, además hacer comparaciones con otros países que cuenten con el semáforo en productos de yogurt con la finalidad de contar con un referente externo.

Tabla No. 8

Resumen de Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia

Objetivos	% Respuestas
Nivel de influencia de la semaforización	No ha afectado al 80% de los compradores
Se fijan en semáforo de Productos en General	68%
Reducen Compras en Productos en General	55%
Productos que más han reducido sus compras	Snacks 49% y Gaseosas 48%
Frecuencia de compra de Yogurt	1 a 3 veces por semana: 61%
	Compra todos los días: 33%
	Dos veces al mes: 6%
Se fija en el semáforo para elegir Yogurt	48%

Reducen Compras en Yogurt	20%
Importancia de que un Yogurt Bebible tenga etiqueta de semáforo amarillo y no rojo en azúcar	Importante y muy importante: 75%
Consideran creíble la etiqueta con semáforo	72%
Consideran haber visto en el mercado marcas de Yogurt con semáforo amarillo	13%: Chivería, Alpina, Yogu Yogu y Toni

Tabla No. 9

Resumen de Conclusiones de la Investigación Cualitativa

Fuente: Elaboración propia

Objetivos	Conclusiones
Nivel de influencia de la semaforización	Mantienen su comportamiento de compra de Yogurt Bebible
Momentos de consumo	Desayuno
Conocimientos del etiquetado de semaforización	Lo conocen
Importancia de la etiqueta con semáforo	Muy importante
Credibilidad de la etiqueta con semáforo	No hay mucha credibilidad en la etiqueta
Frecuencia de compra	Todos los días
Quién se fija más en el semáforo	Las mujeres
Motivadores de compra de Yogurt Bebible	Tradición de la Marca, producto les gusta, es saludable
Han disminuido su compra de Yogurt	No ha disminuido
Necesidades de compra	Mujeres: Cuidar su silueta o problemas de diabetes de familiares

Bibliografía

Freire, W., Ramirez, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva, M., Romero, N., y otros. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. RESUMEN EJECUTIVO.TOMO I*, Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos., Quito.

Consumers International. (19 de Junio de 2013). Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de http://es.consumersinternational.org/news-and-media/news/2013/06/labels_win/

Ministerio de Salud Pública. (17 de Abril de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>

Beverage Digest Company L.L.C. (31 de Marzo de 2014). *Beverage-Digest*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de http://www.beverage-digest.com/pdf/top-10_2014.pdf

America Economía. (17 de Mayo de 2013). *América Economía*. Recuperado el 21 de Agosto de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/que-hacen-chile-argentina-y-mexico-para-dejar-de-liderar-el-consumo-mundi>

Ferber, R., & Wales, H. (1969). *Motivaciones del consumo en el Mercado*. Barcelona: Hispano Europea.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (10 de Julio de 2000). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Febrero de 2014). Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/NTE-INEN-1334-1-4R.pdf>

Snoj, B., Korda, P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product and brand management*, 156-167.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. En *Tourism Management* (págs. 43-52).

Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Day, G. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
- Morar, D. (2013). Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision. 169-187.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The Effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions. En *Journal of Marketing* (págs. 46-60).
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. En *Journal of the Academy of Marketing Science* (págs. 168-175).
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item. En *Journal of Retailing* (págs. 203-221).
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. En *Journal of Leisure Research* (págs. 118-134).
- Caswell, J. (2000). Analysing Quality and Quality Assurance for GMOs. En *AgBioForum* (págs. 225-230).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- A.M.A. (2014). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Caswell, J. (1992). Current Information Levels on Food Labels. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Education.
- Ludew, C. (2003). *Universo Y Muestra*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Arias, F. (1995). *Investigación., El Proyecto de Introducción a la Metodología Científica*. En F. G.Arias. Mexico: McGraw.
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2014). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://uees.edu.ec/>
- Interbrand. (2014). *Best Global Brands*. Recuperado el 2 de Octubre de 2014, de Interbrand: <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls>
- ProEcuador. (2013). *Boletín de Análisis de Mercados internacionales*. Quito: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
- INEC. (2009). Recuperado el 15 de agosto de 2015, de www.inec.gob.ec
- IPSA. (2010). *Canasta de Alimentos: yogurt*. Quito: Ecuador Overview.
- AA.VV. (3 de agosto de 2006). El yogurt todavía es un producto elitista. *Diario El Hoy*.

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de Comportamiento del Consumidor. *ANAGRAMAS*, 179-198.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, séptima edición*. México: Mcgraw Hill. Interamericana.

Hawkins, B., & Addison, W. (1994). *Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing*. EEUU: Iberoamérica.

MARDIS. (2015). *Informe de ventas en la industria láctea en Ecuador*. Quito: MARDIS.

Banco Central del, E. (30 de Septiembre de 2015). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Indicadores Económicos: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Noviembre de 2014). Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>

MillwardBrown, H. (2015). *Estudio de Norma de Etiquetado en Yogurt*. Guayaquil, Ecuador.

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Ferré, J. M., Robinat, J., & Trigo, G. (2010). La planificación: planes estratégicos y planes operativos. En J. M. Ferré, J. Robinat, & G. Trigo, *Enciclopedia Marketing y Ventas* (pág. 638). España: Grupo Océano.

Barbery Montoya, D. (2011). *Marketing Estratégico, posicionamiento y branding*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ochoa Altamirano, L. (2012). *Gerencia de Categorías y Marcas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Kotler, P. (2009). Planeación del producto: naturaleza y contenido de un plan de marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 60). México: Pearson Educación.

Martínez Coll, J. C. (1 de 1 de 2011). *"Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow"*. Obtenido de http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm

Anexos

Anexo No. 1

GUÍA DE PAUTA DE ETIQUETADOS DE PRODUCTOS PROCESADOS

CATEGORIA YOGURT - SEMAFORIZACIÓN

Objetivo General: Conocer la influencia del etiquetado de productos envasados (semaforización) en el comportamiento de compra en la categoría yogurt.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de afectación del semáforo en la compra de Productos Procesados.
- Investigar las diferentes motivaciones de compra del Yogurt.
- Comprobar qué tan importante sería la etiqueta para su decisión de compra de Yogurt.
- Conocer la frecuencia de compra de yogurt, conociendo que este producto tiene etiqueta amarilla, verde o roja.
- Conocer qué tan creíble es que un yogurt sea semáforo amarillo o verde.
- Investigar qué tanto sabe el comprador de la etiqueta con semáforo, en los diferentes productos del mercado.

PREVIO:

Hacer adhesivos con nombres de participantes (solo nombres) para identificarlos en el grupo focal.

INGRESO

Por favor elija el producto que más le guste. (Estará disponible en 2 secciones visibles, una light de yogurt, avena light, leche sabores light, etc., en otra sección productos no light).

CALENTAMIENTO – PERFIL DEL CLIENTE

Ejercicio de presentación del entrevistador y del participante, nombre, edad, estudian:

INTRODUCCIÓN

Cuéntenme un poco de ustedes

1. ¿A qué se dedican?
2. ¿Cuáles son sus hobbies?
3. ¿En su casa quién hace las compras?

Grado de afectación del semáforo en la elección de productos

1. ¿Al ingresar al salón eligió el Producto? ¿Por qué lo eligió? ¿Por qué no eligió otro?
2. Si no hubiese estado el producto que eligió, ¿cuál hubiese elegido?
3. Dibuje una botella de cualquier producto envasado que le guste, sin la marca.
4. Explicación de los dibujos

MOTIVACIÓN DE COMPRA DE YOGURT

1. ¿Existen factores influyentes en la compra de Yogurt?

Si es si, preguntar cuáles:

Ejemplo: marca preferida, Precio, Etiqueta semáforo, etc.

Importancia de la etiqueta semáforo en la compra de Yogurt

Para los que indicaron que la etiqueta semáforo los motiva a comprar yogurt
¿indique por qué?

1. Grado de conocimiento de la semaforización de los productos Yogurt

Para los que indicaron que la etiqueta semáforo no influyó, indicar ¿por qué?

GRADO DE AFECTACION DE FRECUENCIA DE COMPRA DEL YOGURT

Para los que les motiva el rotulado de semaforización:

1. ¿Cada cuánto compra yogurt?, ¿compra más o con menos frecuencia el Yogurt?

CREDIBILIDAD DE LOS SEMAFOROS

1. ¿Usted cree en los semáforos que presentan los productos envasados?

¿Por qué?, ¿Qué le hace creer o no creer en el semáforo?

GRADO DE CONOCIMIENTO DE ETIQUETAS SEMAFORIZADAS EN DIFERENTES MARCAS DEL MERCADO.

1. Se presentará las imágenes de las marcas y el foro indicará con qué color la relaciona.
2. Usted consume el producto presentado.

Gracias

FIN DE LA SESIÓN

Anexo No. 2



Avena Alpina Finesse 250 g



Avena Toni 250 cm³ (Sabor a Frutas)





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Valle Lituma Luis Ángel, con C.C: # 0917108474 autor del trabajo de titulación: *"Influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f. _____

Valle Lituma Luis Ángel
C.C: 0917108474

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Valle Lituma Luis Ángel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barbery Montoya, Danny Christian		
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:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Semáforo Nutricional, Comportamiento de Compra, Satisfacción, Investigación de Mercados.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo tiene como finalidad realizar el estudio de la influencia de la semaforización en el comportamiento de compra de la categoría yogurt bebible en la ciudad de Guayaquil en las personas de 18 a 35 años. Las empresas buscan conocer las preferencias de los consumidores para incrementar el valor agregado a sus productos y servicios; además, en lo relacionado a salud, existe la preocupación de llevar una vida más sana, evitando enfermedades como la obesidad u otras asociadas como la diabetes.</p> <p>El documento contiene el desarrollo de la fundamentación teórica relevante para el análisis; además, se realizó una investigación de mercados la cual se basó en la utilización de herramientas cuantitativas como la encuesta; y, herramientas cualitativas como focus group. Entre los resultados más importantes se pudo identificar que la mayor parte de los encuestados sí se fijan en el semáforo nutricional de las etiquetas al momento de comprar productos en general; en donde se pone de manifiesto el conocimiento en etiquetado de la semaforización en los productos de consumo alimenticio, y de forma particular en los de yogurt. Los factores influyentes para la compra se basan en: tradición por la marca, gusto del producto y considerarlo bueno para la salud.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593983265498	E-mail: luis.valle@tonicorp.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio	
	Teléfono: +593-4 0980680701	
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	