



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTOR (A):

Rodríguez Rodríguez, Deidi Tatiana.

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en
adolescentes Guayaquileños.

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

REVISOR:

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

UTE B-2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Deidi Tatiana Rodríguez Rodríguez, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR (A)

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Deidi Tatiana Rodríguez Rodríguez**.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes Guayaquileños previo a la obtención del Título **de** Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación, de tipo Examen Complexivo: Componente práctico.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016.

EL AUTOR (A)

Deidi Tatiana Rodríguez Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Deidi Tatiana Rodríguez Rodríguez**.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes Guayaquileños, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Deidi Tatiana Rodríguez Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por derramar bendiciones infinitas para llegar al final de una de mis metas, por la salud, por la fortaleza de cada día y la sabiduría para ser capaz de enfrentar las diferentes situaciones que se presentaron a lo largo del camino, por iluminar a las personas que transmitieron aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres Juan Rodríguez y Sonia Rodríguez por ser mi apoyo incondicional, inspiración en todo momento, recordar sus palabras de aliento, enseñarme a luchar por cada meta, no encuentro palabras para poder describir lo que significan para mí.

A mis hermanos porque son parte de mi vida y mi familia. A Vanessa por impulsarme en los momentos más duros de mi vida y llenarme de alegría, a Fernanda por la atención en ciertas etapas de mi vida y a Juancito por ser mi ángel y mi estrella cuando sentía que ya no podía más.

A mi novio Arístides Freire por ser una parte importante de mi vida, por haberme apoyado en todas las situaciones que se presentaron a lo largo de este camino, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi querida tía Norma Salvatierra quien se convirtió en mi mejor amiga, la persona con la que puedo compartir tristezas y alegrías, levantarme el ánimo y darme fuerzas para seguir, recordándome que soy la esperanza de mis padres.

A mi revisor el Ing. Marwin Lavayen por todas sus enseñanzas, paciencia y comprensión en este proceso.

Gracias a todas las personas que han formado parte de mi vida tanto personal como profesional, algunas están aquí conmigo otras en los recuerdos más profundos de mi corazón, no me cansaré de agradecerles por todo lo brindado y por todas sus bendiciones. Dios los bendiga.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me ha permitido cumplir una de mis metas iluminándome en el transcurso de este largo camino y por todas las bendiciones que he recibido.

A mi madre, quien llegó a ser mi mejor amiga y tocó mi corazón a pesar de nuestras diferencias aprendí a amarte, hoy puedo decirte que daría todo por ti. A mi padre quien se convirtió en mi mejor amigo desde que era una niña, no encuentro palabras para describir nuestro amor, cariño eres mi pilar fundamental en todo sentido, quien me enseñó a luchar y saber lo que era sacrificarse para llegar a cumplir cada meta, hoy te dedico una de mis victorias, agradecida con Dios porque compartirán conmigo un acontecimiento importante.

A mi novio quien aprendió a ser paciente a lo largo de este duro camino, sé que nada ha sido fácil pero juntos lucharemos para seguir cumpliendo nuestras metas propuestas, recuerda que el tiempo de Dios es perfecto.

A mis hermanas Vanessa y Fernanda por estar siempre a mi lado, por darme alegrías, son incondicionales.

De igual manera dedicado de forma especial a todas las personas que han formado parte de mi proceso personal y profesional.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	PROBLEMÁTICA.....	2
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4	OBJETIVOS.....	4
1.4.1	Objetivo general	4
1.4.2	Objetivos específicos	4
1.5	ALCANCE DEL ESTUDIO O TESIS.....	5
1.6	HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
2	CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL	5
2.1	MARCO CONTEXTUAL	5
2.1.1	Consumo de bebidas gaseosas	7
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.2.1	Marketing	8
2.2.2	Comportamiento del consumidor.....	9
2.2.3	Características del consumidor.	9
2.2.4	Objeto de estudio del comportamiento del consumidor.....	10
2.2.5	Beneficios sobre el conocimiento del comportamiento del consumidor.....	11
2.2.6	Mercado del consumidor.	11
2.2.7	Información y decisiones de compra.....	12
2.2.8	Influencias sociales.	12
2.2.9	Factores psicológicos.....	13
2.2.10	Influencias situacionales.	14
2.2.11	Teoría de la motivación humana según Abraham Maslow....	15

2.2.12	Roles que interviene en la compra.....	16
2.2.13	Proceso de decisión de compra.....	16
2.2.14	Comportamiento posterior a la compra del cliente.....	17
2.2.15	Matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB).	17
2.2.16	Matriz Frecuencia vs. Consumo.....	19
2.2.17	Investigación de mercados.	20
3	CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	21
3.1.1	Tipo de investigación.....	21
3.1.2	Fuentes de información.....	21
3.1.3	Tipos de datos.....	22
3.1.4	Herramientas investigativas	22
3.1.5	Herramientas cuantitativas.....	22
3.2	Target de aplicación	24
3.2.1	Definición de la población	24
3.2.2	Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa) y tipo de muestreo	25
3.2.3	Perfil de aplicación	25
4	CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1	Resultados Cuantitativos	27
4.2	Resultados Cualitativos.	32
5	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
5.1	Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos).....	36
5.2	Recomendaciones.....	39
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
7	ANEXOS	45
7.1	Anexo 1: Modelo de encuesta.	45

7.2	Anexo 2: Formato del grupo focal.....	47
7.3	Anexo 3: Formato de la entrevista.	48
7.4	Resultado de la entrevista a profundidad.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de la población Guayaquil	24
Tabla 2: Género vs. Consumo	27
Tabla 3: Género vs. Factores.....	28
Tabla 4: Género vs. Frecuencia.....	29
Tabla 5: Género vs. Influencia	31
Tabla 6: Aspectos positivos y negativos del grupo focal.....	32
Tabla 7: Aspectos positivos y negativos de la entrevista a profundidad.	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Matriz de involucramiento.....	18
Gráfico 2: Matriz Frecuencia vs. Consumo.....	19
Gráfico 3: Género vs. Consumo.....	28
Gráfico 4: Género vs. Factores.....	29
Gráfico 5: Género vs. Frecuencia.....	30
Gráfico 6: Género vs. Influencia.....	31

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes Guayaquileños, con la finalidad de conocer los factores que influyen al momento de elegir la bebida gaseosa, determinar la frecuencia del consumo y la influencia del semáforo en la decisión de compra.

De acuerdo a la investigación exploratoria tomada de fuentes secundarias indican que las bebidas azucaradas son todas aquellas que contienen en sus ingredientes grandes cantidades de endulzantes artificiales, que las alertas médicas recomiendan reducirlas en su totalidad, al influir directamente en las enfermedades cardiovasculares y estomacales.

La existencia de campañas en contra del consumo de estas bebidas, vinculadas a los controles de enfermedades, llevan a la creación alternativas poco comunes, una de ellas adoptada por el Gobierno Nacional del Ecuador, es el método de la semaforización.

En base a la metodología de investigación se utilizó herramientas cualitativas como: entrevistas a profundidad y grupo focal, se destacaron temas sobre el consumo, frecuencia, percepciones, entre otros. La obtención de estos datos primarios es indispensable para la apertura la investigación cuantitativa.

Las herramientas utilizadas en la investigación cuantitativa fueron las encuestas, estas se realizaron a 384 personas que fue dirigido al grupo objetivo de adolescentes hombres y mujeres, en un rango de edad entre 15 y 19 años, nivel socioeconómico C+ y C-.

Finalmente, se logra identificar que la sed es el factor que influye en la elección de las bebidas gaseosas en cuanto a los hombres y mujeres indican que consumen solo por el sabor. Cabe recalcar que los hombres consideran las bebidas gaseosas parte de su alimentación porque su frecuencia de consumo es diario y las mujeres apuntan a las nuevas tendencias de alimentación saludable porque consideran este tipo de bebidas dañino para la salud y su consumo solo es en ocasiones especiales.

En relación a la implementación del semáforo nutricional los hombres indican que no influye en su decisión de compra, en cambio las mujeres consideran que es buena opción para tomar conciencia sobre lo que se está consumiendo y afecta la salud.

Palabras claves: Investigación de mercado, percepción, tendencias, proceso de compra, comportamiento del consumidor, frecuencia,

1 CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Tema:

Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes guayaquileños.

Antecedentes:

Las bebidas azucaradas son todas aquellas que contienen en sus ingredientes grandes cantidades de endulzantes artificiales, que las alertas médicas recomiendan reducir las en su totalidad, al influir directamente en las enfermedades cardiovasculares y estomacales, esto se basa en una publicación realizada por el Diario El Universo (2013). El consumo excesivo de éstas se debe principalmente a las agresivas campañas promocionales que las industrias imponen en la sociedad, a más del desconocimiento de los efectos adversos que trae su consumo para el organismo, evidentemente las bebidas carbonatadas no reemplazan nutrientes naturales de una dieta (ZonaDiet.com, 2015).

La existencia de campañas en contra del consumo de estas bebidas, vinculadas a los controles de enfermedades, llevan a la creación alternativas poco comunes, una de ellas adoptada por el Gobierno Nacional del Ecuador, es el método de la semaforización. El 15 de noviembre del 2013 el Ministerio de Salud oficializó el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano que deben cumplir las industrias procesadoras de alimentos y que entró en vigencia el 15 de mayo del 2014. El semáforo de productos se rige a las disposiciones del reglamento donde indica que todos los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario, los mismos, en sus etiquetas, deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal. (Zavala, 2015).

Sin embargo, haciendo referencia a la implementación del semáforo de productos, existe actualmente una institución que garantiza la salud de la población, que se encarga de controlar y verificar el cumplimiento de esta normativa, es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (Lexim Abogados, 2014).

Según la encuesta Consumer Insight (2014), realizada en Quito y Guayaquil por la consultora Kantar Worldpanel, los hogares ecuatorianos se fijan más en los semáforos de cinco alimentos en orden de importancia: gaseosas, yogurt, mantequilla, mayonesa y pan de molde. Desde que aparecieron las primeras etiquetas con “semáforos” que alertan sobre el contenido de azúcar, sal y grasa, se observan cambios en los hábitos de consumo del ecuatoriano.

A partir de ello se desarrolla una investigación para conocer el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes guayaquileños, y la influencia del semáforo nutricional de este producto, si deciden realizar la compra, o la posible migración a un producto saludable.

1.2 PROBLEMÁTICA

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011-2013), en su capítulo sobre Hábitos de Consumos de Alimentos Procesados, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Salud Pública indica que los adolescentes de 15 a 19 años consumen más bebidas azucaradas que comida rápida (El Universo, 2014).

En relación al estudio que se menciona sobre los hábitos de consumo indica que el 84% de los adolescentes entre estas edades reconoce que consume bebidas azucaradas (gaseosas o bebidas energizantes, o jugos procesados), otros prefieren comida rápida, como papas fritas, hamburguesas, salchipapas, hot dogs, pizza, etcétera, mientras que el 64% admite el consumo de snacks salados y dulces.

De acuerdo a datos basados en el INEC se mencionó las enfermedades causadas por el consumo de estos alimentos nocivos y la mortalidad.

“En el 2001 (la primera causa de muerte en Ecuador) eran enfermedades del corazón, en el 2013 es diabetes. 4.695 muertos en el año 2013...”, esta información se relacionó directamente con los decesos por malos hábitos alimenticios.

Las estadísticas de las causas de mortalidad indican que las enfermedades hipertensivas (4.189) ocupan el segundo lugar en las causas de muerte en el país, mientras que las cardiovasculares (2.508) se sitúan en el cuarto puesto según el INEC (El Universo, 2014).

Otro estudio relevante como la Encuesta Global de Salud Escolar del 2010, indica que el 54% de los estudiantes de colegios consumen una o más bebidas gaseosas diariamente y comen frutas dos veces al día, el 10.7% se alimenta con comida rápida en un promedio de tres veces por semana. Estos índices son un reflejo de la mala alimentación de los adolescentes, han cambiado una buena alimentación por productos ultra procesados y comida chatarra. Es por ello, que da como resultado que el 20% de escolares de secundaria presenten sobrepeso y el 3% de ellos se encuentre con obesidad. (Ministerio de Salud Pública, 2012).

Cabe destacar que cada día las empresas producen nuevos productos procesados, con altos niveles de grasas y azúcares. Enfocándose al consumo de bebidas gaseosas de acuerdo al estudio se ha determinado mayor incidencia del aumento de enfermedades.

El gobierno actualmente ha tomado medidas para controlar este problema, estableciendo normas de etiquetado para los productos procesados con la finalidad de alertar a la población y tomar conciencia de su consumo.

En síntesis se sigue buscando mecanismo para disminuir el consumo excesivo de bebidas gaseosas en adolescentes y establecer nuevos hábitos de alimentación saludable.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta investigación es generar un mayor conocimiento en cuanto a la influencia del semáforo nutricional sobre el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes guayaquileños.

Desde la perspectiva empresarial se basa en conocer como ha influenciado la implementación del semáforo nutricional en el mercado de bebidas gaseosas, identificar los factores que incentivan la compra de este producto y adicional el impacto que se generará en los cambios del hábito de compra de la misma.

Desde una perspectiva social se enfoca en el tema de la salud, pretendiendo educar a los adolescentes mediante la información del semáforo nutricional y tomen conciencia sobre los altos contenidos calóricos que tiene este producto dañino para la salud ocasionando enfermedades que causan la muerte.

Desde una perspectiva académica permite que los estudiantes mediante los resultados de la investigación que contiene el presente ensayo sean utilizados como fuente de información para inicios de sus futuros proyectos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar la influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes guayaquileños.

1.4.2 Objetivos específicos

- -Identificar los factores que incentivan la compra de bebidas gaseosas.
- -Determinar la frecuencia del consumo de bebidas gaseosas en adolescentes.
- -Determinar si influye el semáforo nutricional en la elección de las bebidas gaseosas.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO O TESIS

El alcance del presente estudio se analizó en términos cualitativos y cuantitativos, sobre la influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes en la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a estudios realizados sobre hábitos de consumo de alimentos procesados indican que los adolescentes entre 15 a 19 años de edad consumen más bebidas azucaradas que comidas rápidas, esto se basa en una publicación realizada por el Diario El Universo (2014).

Según la Organización Mundial de la Salud (2016), define la adolescencia desde los 10 a 19 años de edad, que se dividen en dos tipos de adolescencia temprana (10 a 15 años) y adolescencia tardía (15 a 19 años).

Por lo tanto con la información recopilada se define el factor demográfico y se escoge el rango de edad de 15 a 19 años sobre el cual se realizó la investigación.

El estudio fue dirigido al nivel socioeconómico C+ (Medio Típico) 22.8% y C- (Medio bajo) 49.3%. Se escogió este estrato porque se basa en la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE, que da como resultado que el Ecuador es un país de clase media. Según INEC (2011).

1.6 HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen para la elección de bebidas gaseosas?

¿Cuál es la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas en hombres y mujeres adolescentes?

¿La implementación del semáforo nutricional influye en los adolescentes al momento de decidir la compra de bebidas gaseosas?

2 CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La demanda de bebidas gaseosas, jugos artificiales, té y otros crecen en un 8% hasta 15% en los últimos años, según reportan fabricantes. Estos últimos

años no se limitan en producir más, sino en armar estrategias enfocadas a fortalecer el punto de venta de los distintos canales (El Universo, 2012).

Las empresas de bebidas gaseosas en el país ofertaron cerca de USD 235,2 millones durante el año pasado 2015, según Euromonitor International. La marca líder en el mercado es The Tesalia Spring Co., seguida por Coca-Cola Ecuador S.A. y Resgasa. Según datos de Euromonitor International (El Comercio, 2012).

Es importante conocer que las bebidas gaseosas definitivamente son la categoría más grande entre las bebidas refrescantes; sin embargo, en 2012 perdieron volumen, sus ventas se redujeron en un 1.8%, pues de 13.6 mil millones de litros vendidos en 2011, en 2012 vendieron 13.3 mil millones de litros, lo que redujo su cuota de mercado del 46% a menos del 45%. De este segmento se obtuvieron cuatro de las 10 mayores marcas demandadas de bebidas durante el año 2012, siendo Coca-Cola y Pepsi-Cola la primera y segunda respectivamente, pues además de sus productos tradicionales, actualmente ofrecen una gran variedad de opciones de jugos y agua embotellada (PROEcuador, 2014).

Sin embargo, Sudamérica viene experimentando un crecimiento sostenido en el consumo de bebidas no alcohólicas. Según datos de Euromonitor International (El Comercio, 2012).

En Ecuador, de acuerdo a los datos de Euromonitor International (El Comercio, 2012), durante el año pasado se consumieron 567,5 millones de litros agua con gas (que contempla las bebidas gaseosas), lo que representa un crecimiento de 17,3% respecto al año previo. Este crecimiento es atractivo para las multinacionales, que están realizando inversiones millonarias en el país.

De acuerdo al diario El Universo (El Universo, 2014), el 84% de los jóvenes entre estas edades reconoce que consume bebidas azucaradas (gaseosas o bebidas energizantes, o jugos procesados), según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut-Ecu) realizada entre el 2011 y 2013 en Ecuador.

Wendy Gavica, directora de Promoción para la Salud, destaca que un refrigerio saludable debe reunir 200 calorías mínimo, por eso es vital reemplazar las bebidas gaseosas por agua (El Universo, 2014).

2.1.1 Consumo de bebidas gaseosas

La presencia de una gaseosa en la mesa de los ecuatorianos, a la hora de comer, se ha incrementado notablemente en las últimas décadas. De la misma manera, la inclusión de este tipo de bebidas en adolescentes frecuente. Sin embargo, el consumo en exceso de estos líquidos, trae consecuencias negativas para su salud. (TELEGRAFO, 2011).

El consumo excesivo de bebidas gaseosas provocan enfermedades tales como:

Presencia de caries

Existen bacterias en la placa dental que desdoblan los azúcares contenidos en las gaseosas. Este procedimiento genera un ambiente ácido a nivel bucal, lo que afectan directamente al esmalte dental y las encías, provocando caries. (TELEGRAFO, 2011)

Según Érica Arévalo, lo recomendable sería que, una vez consumida la gaseosa, la persona se lave los dientes para evitar sus efectos nocivos. “Es mejor evitar la ingesta debido a sus diversas consecuencias, ya que estas bebidas contienen colorantes, saborizantes artificiales y cafeína; elementos altamente dañinos en la etapa del crecimiento y desarrollo” (TELEGRAFO, 2011).

Obesidad y sobrepeso

Los azúcares son los principales compuestos de los refrescos, por lo tanto son una gran fuente de calorías para los menores. “A pesar de que no provoque directamente la obesidad, existe una notable prevalencia del consumo de estas bebidas por parte de los niños y adolescentes con sobrepeso (TELEGRAFO, 2011).

Sin embargo, para Miguel Cabrera, las bebidas gaseosas sí forman parte de las principales causas que generan la obesidad. “Debido a que los adolescentes disfrutaban del consumo frecuentes de estas bebidas que puede volverse adictivo en ellos, generando problemas de sobrepeso por el exceso de calorías” (TELEGRAFO, 2011).

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1 Marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6). Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, al fin de lograr los objetivos de la organización.

En el concepto de marketing desde su contexto es una ganancia satisfactoria que vislumbra sobre una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores (Shiffman, 2010, pág. 8).

En relación a otros conceptos el marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 5).

Sin embargo, el Marketing es el conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda, en otros aspectos el marketing es un término que se aplica a los mercados de consumo masivo (Lambin et al., 2007, pág. 4).

Con respecto a la definición del marketing de cada autor se puede concluir que se trata de una serie de actividades dedicada a analizar el comportamiento tanto de consumidores como de mercados, también analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (Shiffman L. G., 2010, pág. 5).

“El campo de comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 2008, pág. 9).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicio que, consideran, satisfarán sus necesidades (Kanuk, 2005, pág. 8).

En conclusión, el comportamiento del consumidor implica una serie de cuestiones al momento de centrarse en el consumidor desde el tipo de producto, el decisor de la compra, motivos, forma de pago, momentos (emocionales o racionales), lugares, cantidad de producto. Conforme al concepto del autor, actualmente el consumidor es muy exigente y las empresas deben prepararse día a día brindando experiencias ya que el mercado evoluciona y es primordial conocer bien a los clientes actuales y potenciales con la finalidad de satisfacer las necesidades inmediatas y futuras.

2.2.3 Características del consumidor.

Según Pardo et al (2014, pág. 7). El comportamiento del consumidor se divide en tres características.

1. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades y este proceso consta de tres etapas:

La precompra: En la que el consumidor detecta necesidades y problemas.

La compra: En la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

La poscompra: que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la presencia de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

2. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

El proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor necesita, desea o se relaciona con comportamientos de compra y consumo en respuesta a los estímulos.

La motivación es el punto de partida para iniciar el desarrollo de la decisión de compra.

Las necesidades de comprometerse en conducta de compra que es el reconocimiento del problema que el consumidor tenga que resolver.

3. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento del sistema psicológico del individuo.

Se basa en el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.

2.2.4 Objeto de estudio del comportamiento del consumidor.

Según Alonso (2010, pág. 35), el propósito del estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender las decisiones que toma cada persona y los factores que influyen. Es importante conocer las siguientes ideas:

- El comportamiento del consumidor estudia las conducta de las personas en relación a la obtención de consumo, uso de bien y servicios.
- Estudia el porqué, donde, condiciones, frecuencia sobre el consumo del producto.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

2.2.5 Beneficios sobre el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Según Alonso (2010, pág. 36), los beneficios importantes que se pueden destacar del estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva empresarial son:

- Conocer el comportamiento del consumidor resulta importante para un plan estratégico de marketing. Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son considerados y valorados por los consumidores.
- A base del estudio del comportamiento del consumidor, cabe destacar que es esencial conocer las necesidades de los consumidores y se considera que es una oportunidad para las empresas.
- Las decisiones del marketing mix.
- El estudio del comportamiento del consumidor explica los resultados de las estrategias de marketing.

2.2.6 Mercado del consumidor.

El mercado consiste en compradores y compradores futuros, está formado por consumidores y negocios.

Demografía del consumidor consiste en las estadísticas vitales que describen una población. Los mercadólogos utilizan variedad de estadísticas demográficas entre las que se cuentan la edad, sexo, ciclo de vida familiar, educación, ingresos y grupos étnicos.

Cuando aparecen nuevos productos en el mercado, eliminan otros y esto provoca cambios en la demografía.

2.2.7 Información y decisiones de compra.

Las decisiones de compras requieren información. Mientras los consumidores no sepan que productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quien los vende y a qué precios, y donde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar (pág. 101).

Existen dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y ambiente social. En cuanto al ambiente de información comercial está compuesto de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores, comprende los canales de distribución mediante ellos la labor es informar y persuadir.

El ambiente de información social se basa en la información directa o indirecta acerca de productos que pueden proporcionar la familia, amigos, conocidos. Es decir la clase de información social más efectiva es la comunicación verbal, cuando un grupo de dos o más personas generan opiniones acerca de un producto y a la vez de acuerdo a su experiencia recomiendan o no el producto.

2.2.8 Influencias sociales.

Las decisiones de compra de cada persona, las experiencias que se adquieren y la evaluación de alternativas antes de tomar la decisión de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. Las fuerzas sociales van relacionadas a la forma de pensar, creer y actuar.

Cultura: Es un conjunto de comportamientos, símbolos y prácticas sociales creados por una sociedad y heredados de generación en generación. En cuanto a símbolos tangibles (creencias, actitudes, lenguaje, valores) y tangibles (productos, herramientas, vivienda). La cultura cambia a través del tiempo.

Subculturas: Son grupos de una cultura que tienen diferentes patrones de conductas que lo diferencian de otro grupo perteneciente a la misma cultura.

En las subculturas los patrones de comportamiento se basan en factores como la religión, la nacionalidad, la raza, entre otros.

Clase social: Es una forma de estratificación social. Existen clases sociales en todas las sociedades, el comportamiento de compra de las personas influye la clase social a la que pertenece.

En cuanto a la clase social la importancia se enfoca de acuerdo al comportamiento de cada uno como consumidora.

- a. Clase alta: Tienen poder adquisitivo que les permite comprar bienes y servicios costosos.
- b. Clase media alta: Las personas que conforman esta clase son más numerosos en comparación a la clase alta, en relación a las compras que realizan son notorias.
- c. Clase media baja: Busca oportunidades y su visión es ascender a clases sociales alta.
- d. Clase baja alta: Es la clase trabajadora y se preocupan mucho por su seguridad.
- e. Clase baja: Las personas de esta clase no tiene muchas oportunidades y se enfocan en el presente, en relación a sus compras no se basan en consideraciones económicas.

Grupos de referencia: Son grupos de personas que influyen en las actitudes, valores y comportamiento de una persona.

Familia: Es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio y que viven juntas en un hogar.

Hogar consta de una o varias personas que ocupan una unidad de vivienda, la estructura de este tiene el comportamiento de compra de cada persona que conforma el mismo. Es por ello, que los mercadólogos se enfocan en cuatro cuestiones: ¿Quién influye en la decisión de compra? ¿Quién toma la decisión de compra? ¿Quién hace la compra real? ¿Quién usa el producto? (pág. 102).

2.2.9 Factores psicológicos.

En el comportamiento del consumidor influyen los factores psicológicos, y se presentan conductas tales como la motivación que es el punto de partida, seguida de la percepción y otras actividades que tienen función en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, personalidad y autoconcepto.

La motivación se lo considera punto de partida, porque primero se debe conocer porque una persona hace algo o cuál es su comportamiento, cabe recalcar que toda conducta nace de una necesidad, es decir que nuestro comportamiento se origina de una necesidad.

Percepción: Es el proceso de recibir, organizar, asignar sentido a la información o los estímulos detectados que reciben los sentidos. La percepción influye en la compra, es decir cuando una persona reúne información antes de tomar la decisión de compra.

Aprendizaje: Comprende cambios de la conducta que resultan de la observación y la experiencia, relacionando el aprendizaje con el proceso de decisión de compra, quiere decir que el consumidor pasa directamente a realizar la compra cuando este u otros factores son influyentes.

Personalidad: Es el conjunto de rasgos y cualidades de una persona que influyen en su respuestas de conducta.

Actitud: Es un procedimiento que conduce a un comportamiento particular este puede ser favorable o desfavorable. La actitud tiene un papel importante en la evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra (pág. 106).

2.2.10 Influencias situacionales.

Las situaciones van relacionadas con el comportamiento de las personas, en relación al comportamiento de compra, la influencia situacional puede variar si el consumidor no es leal.

La dimensión tiempo: Cuando el mercadólogo diseña una estrategia para un producto debe tomar en cuenta preguntas, que están relacionadas con el

tiempo acerca de las compras de consumo. La hora influye mucho en la demanda de algunos productos.

Estados de ánimos y motivos del consumidor: En el proceso de decisión de compra también influyen los estados de ánimos, cuando un cliente está de buen humor sus respuestas son rápidas y coherentes, caso contrario si su estado de ánimo es bajo llegue a la decisión de no realizar la compra (pág. 112).

2.2.11 Teoría de la motivación humana según Abraham Maslow.

La teoría de la motivación humana se trata de una jerarquía de necesidad y factores, la jerarquía está por orden ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación e identifica cinco categorías de necesidades.

Según Maslow (1991, pág. 21) distingue necesidades deficitarias (fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima) se refiere a una carencia, haciendo referencia que las necesidades fisiológicas son la de más bajo nivel y desarrollo de ser (auto – realización) hacen referencia al quehacer del individuo.

Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas, de origen biológico, y se refiere a la supervivencia del hombre entre estas se encuentran: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Necesidades de seguridad: Se refiere a la seguridad personal, orden, estabilidad y protección. Estas necesidades son: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra la agresión personal.

Necesidades de amor, afecto y perseverancia: Pertenecer a un grupo y ser querido, buscan superar los sentimientos de soledad y alineación. Se presentan en la vida diaria.

Necesidades de estima: Se refiere a la autoestima, reconocimiento hacia la persona, logro particular y el respeto hacia los demás.

Necesidades de auto-realización: Se encuentra en la cima de la jerarquía, responde a la necesidad de una persona es decir el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica.

En cuanto a las necesidades de Maslow con relación al proyecto se basa en las necesidades fisiológicas ya que se trata del consumo de bebidas gaseosas y de seguridad en cuanto a temas de salud.

2.2.12 Roles que interviene en la compra.

Según Arellano (2013, pág. 39), una vez definidos el término cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra.

- Iniciador: quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- Influenciador: tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- Decisor: quien autoriza la compra.
- Comprador: persona encargada de realizar la negociación o compra.
- Usuario: persona a la que está destinado el producto.

2.2.13 Proceso de decisión de compra.

Según Schiffman (2010, pág. 466) , el proceso del modelo general de decisión, el acto de tomar una decisión contra de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda anterior a la compra, y 3. Evaluación de alternativas.

Reconocimiento de las necesidades: Ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un problema. Entre los consumidores hay dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades y problemas, el primero es el estado real cuando el producto no desempeña satisfactoriamente el consumidor lo considera un problema y el segundo el estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

Búsqueda anterior a la compra: Comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. Cuando el consumidor tiene mucha experiencia es una información

importante para la elección y cuando el consumidor carece de experiencia debe emprender una búsqueda exhaustiva y la información sea útil para su elección.

Evaluación de las alternativas: Cuando se evalúan alternativas, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. lista de marcas, 2. criterios para evaluar cada marca. Hacer una elección a partir de la muestra de todas las marcas es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

En conclusión, el proceso de compra se origina de un estímulo, se reconoce la necesidad, el consumidor busca información, evalúa alternativas, decide la compra según su valoración de alternativas, antes de esta fase también se presenta la intención de compra donde interviene la actitud de los demás y factores inesperados de la situación, como última fase el comportamiento post compra.

2.2.14 Comportamiento posterior a la compra del cliente.

En el proceso de decisión de compra interviene la quinta etapa que es el comportamiento posterior a la compra, es cuando el cliente ya obtuvo su experiencia, puede sentirse satisfecho o insatisfecho.

Las empresas se plantean el objetivo de construir relaciones con los clientes a largo plazo, para el cumplimiento de este objetivo, es importante hacer un seguimiento al cliente, en caso de estar insatisfechos dar soluciones inmediatas y estar pendiente de los clientes leales. Lambin et al (2009, pág. 105).

2.2.15 Matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB).

Lambin et al (2009, pág. 257), el modelo de implicación realiza un análisis general del grado de involucramiento y el modo de la percepción de la realidad.

La teoría de especialización cerebral propone que los hemisferios cerebrales llevan a especializar la percepción de la realidad, el modo intelectual se encuentra en el lado izquierdo y el modo afectivo o sensorial está en el lado derecho.

El lado izquierdo o modo intelectual es apto para la función para la función del pensamiento cognitivo.

El lado derecho o modo afectivo, es apto para la función del sentimiento.

En relación, a la matriz FCB clasificó el proceso de decisión de compra a través de dimensiones básicas: involucramiento “alto- bajo” y la percepción de la realidad “pensar – sentir”.

De acuerdo, al grado de involucramiento con el modo de percepción de la realidad, se llega a la matriz de involucramiento.

Gráfico 1: Matriz de involucramiento.



Fuente: Lambin et al, (2009).

Los cuadrantes se obtienen de la relación de la implicación con la motivación que se mostró en la gráfica 1.

Implicación alta comprende cuando el cliente antes de tomar la decisión de comprar, se basa en buscar información, analizar y comprar. Actúa por convicción.

Implicación baja se trata cuando el cliente actúa por conveniencia es decir, actúa, evalúa y finalmente busca la información.

Motivación lógica este tipo de motivación se basa en la razón, entendimiento y hechos.

Motivación emocional se relaciona con los sentimientos, sentidos, y emociones del cliente.

Cuadrante 1: Aprendizaje, el cliente necesita una cantidad de información basándose en la importancia del producto y la cuestiones mentales relacionadas con él, es decir realiza la compra donde el involucramiento con el producto es alto y la manera de recibir la realidad o motivación es intelectual. Secuencia: “aprender-sentir - hacer”.

Cuadrante 2: Afectividad, el involucramiento del producto es alto, por parte del cliente la búsqueda de información es de menor importancia que la motivación emocional, esto se da por la elección de productos o marcas que valora el cliente y se relaciona con su autoestima. Secuencia: “sentir-aprender-hacer”.

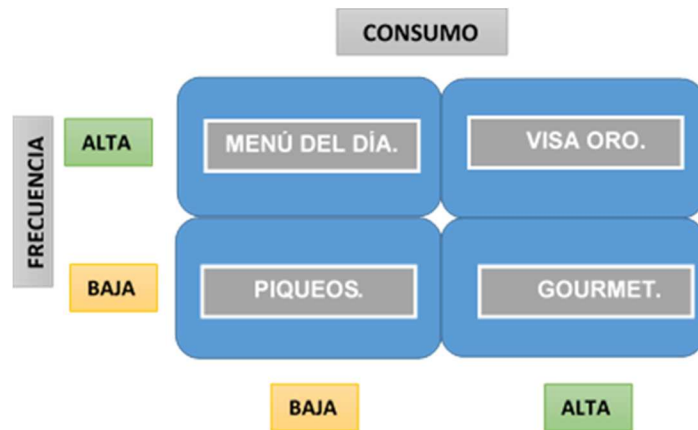
Cuadrante 3: Rutina, se destaca las decisiones sobre el producto que involucran mínimo el pensamiento y tendencia a formar hábitos de compra por conveniencia, se basa sobre el comportamiento rutinario. Secuencia: “hacer, aprender y sentir”.

Cuadrante 4: Hedonismo, es decir cuando productos de bajo involucramiento coinciden con el modo sensorial, los productos de placer atienden a gustos personales que implican la imagen y la satisfacción rápida. Secuencia “hacer-sentir-aprender”. Para este tipo de productos existe la necesidad de la publicidad que resalta la satisfacción personal.

2.2.16 Matriz Frecuencia vs. Consumo.

Según Huete (2003, pág. 156). Indica que esta matriz se la aplica en relación a estas dos variables que se detallan a continuación:

Gráfico 2: Matriz Frecuencia vs. Consumo.



Elaboración: La Autora (2016).

Cada cuadrante tiene un nombre de acuerdo a su nivel de frecuencia y consumo.

En el primer cuadrante “Menú del día” muestra que la calificación de frecuencia es alta y el consumo es bajo, es decir que la empresa genera ingresos diarios de estas personas, porque todos los días visitan la empresa.

En el segundo cuadrante “Visa oro” frecuencia y consumo alto esto se debe a que existen clientes que cada vez que visitan la empresa realizan compras en grandes cantidades frecuentemente.

En el tercer cuadrante “Piqueos” frecuencia y consumo bajo, el cliente compra cada cierto tiempo en pequeñas cantidades.

En el cuarto cuadrante “Gourmet” frecuencia bajo y consumo alto, el cliente compra una vez al año en grandes cantidades.

2.2.17 Investigación de mercados.

La investigación de mercados incluye la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de información. Es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing. De este modo, la investigación de mercados puede clasificarse como investigación para la identificación y la solución de problemas (Malhotra, 2008, pág. 7).

Hair et al (2010, pág. 4), la investigación de mercados es procesos sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para

recopilar información, administrar la recolección de información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.

Se puede concluir que la investigación de mercado de acuerdo a las definiciones de diferentes autores y la relación con la mercadotecnia, es la obtención, registro y análisis de datos con el objetivo de proporcionar una información útil para la toma de decisiones.

3 CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de investigación

Según Benassini (2009), la investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En el estudio se aplicaron los dos tipos de investigación, mediante un orden primero se realizó la investigación exploratoria la cual comprende todo el levantamiento de información como se detalla en los primeros capítulos que abarca desde el origen de problema, antecedentes del mercado de gaseosas, consumo por parte de adolescentes y la influencia del semáforo nutricional, información proporcionada de fuente secundaria.

En cuanto a la investigación descriptiva se recopiló datos y variables según mi target de aplicación. La finalidad de escoger los dos tipos de investigación es responder a nuestros objetivos y preguntas de investigación.

3.1.2 Fuentes de información

Las fuentes secundarias son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos se pueden localizar con rapidez y bajo costo (Malhotra, 2008).

Las fuentes primarias son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercado. (Malhotra, 2008).

Se utilizó en el estudio las dos fuentes de información, en relación a la fuente primaria se realizará encuestas, grupo focal, entrevista a profundidad y en la fuente secundaria se obtiene información por medio de libros, artículos de revista, periódicos, papers, páginas que publica el gobierno, entre otros.

3.1.3 Tipos de datos

Los datos cuantitativos son aquellos que son medibles, se pueden crear múltiples base de datos, lo cual da una cantidad de información que permitirá descubrir o afirmar preguntas de investigación y probar o no la hipótesis del estudio (Malhotra, 2008).

Los datos cualitativos son aquellas que son difíciles de medir, este tipo de dato permite al investigador obtener información de la conducta de las personas al responder una pregunta que puede llegar a ser de importancia para la resolución del problema (Malhotra, 2008).

En el presente estudio se recopiló los dos tipos de datos, cuantitativo que se obtiene datos confiables y cualitativos son datos más profundos comprende opiniones, experiencia, ambos van relacionados con los objetivos planteados.

3.1.4 Herramientas investigativas

En el estudio investigativo se utilizó herramientas cuantitativas que son las encuestas y las cualitativas entrevistas a profundidad y grupo focal.

3.1.5 Herramientas cuantitativas

Encuestas

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. (Malhotra, 2008).

La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas y el análisis e interpretación de los datos con relativamente sencillos. Una de las desventajas es que talvez los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de brindar la información deseada. (Malhotra, 2008).

La herramienta cuantitativa que se escogió es la encuesta que permite recopilar datos que se pueden medir y obtener un resultado confiable que responda los objetivos establecidos al inicio del estudio.

3.1.5.1 Herramientas cualitativas

Entrevista a profundidad

Según Benassini (2009), La persona que conduce una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional. Por ello, la primera condición para iniciar con propiedad una entrevista en profundidad es ganar la confianza del

entrevistado y vencer al máximo sus resistencias. Una vez que se haya logrado esto, pueden utilizarse ciertas técnicas o formas de entrevista que abran el camino de nuestro objetivo. Éste ha sido un campo de acción de los psicólogos, precisamente por la profundidad que se requiere la mayor parte de las veces para encontrar las verdaderas razones y motivos que tienen los entrevistados.

Grupo Focal

Un “grupo de discusión” o grupo de enfoque consta entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador – investigador – analista, para “enfocarse “ o “explorar” un producto o una categoría de productos en particular (o cualquier otro tema de interés para la investigación). Durante una sesión de grupo de enfoque (que a menudo dura dos horas) se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicaciones de marketing o publicidad (Shiffman L. G., 2010, pág. 30).

3.2 Target de aplicación

3.2.1 Definición de la población

El presente estudio está enfocado en la Ciudad de Guayaquil. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Guayaquil contaba con 2.350.915 millones de habitantes, esta cifra corresponde al último censo realizado en el año 2010.

En relación a los datos obtenidos se define la población de Guayaquil en la siguiente tabla:

Tabla 1: Definición de la población Guayaquil

Factores	Porcentaje	Cantidad (millones)
Hombres		1.158.221
Mujeres		1.192.694

Población Guayaquil		2.350.915
Rango de edad		
15 – 19	9,30%	218.635
Nivel Socioeconómico		
C+/C-	72,10%	157.635
Población seleccionada		157.635

Elaboración: La Autora (2016)

El grupo objetivo al que fue dirigido el estudio es hombres y mujeres adolescentes entre 15 y 19 años de edad.

3.2.2 Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa) y tipo de muestreo

Según el resultado obtenido el tipo de muestreo que se va aplicar es el muestreo probabilístico estratificado, se escoge este tipo de muestreo porque consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica.

Las encuestas se realizaron a 384 adolescentes hombres y mujeres (estratificando por sexo) en un rango de edad de 15 a 19 años de edad de la Ciudad de Guayaquil, dirigido al nivel socioeconómico C+(Medio Típico)/C-(Medio Bajo).

3.2.3 Perfil de aplicación

Investigación cuantitativa: Se utilizó el método probabilístico estratificados que permite estudiar a los grupo por estratos y obtener datos proporcionales (Ávila, 2006).

Según el tamaño de muestra que superó los 100.000 habitantes, se adaptó la formula estadística para poblaciones infinitas con un nivel de confianza de 96%, error de precisión deseada 0.05 y la desviación estándar de 0.5 que da como resultado 384 encuestas dirigida al grupo objetivo antes mencionado.

La encuesta se puede visualizar en el anexo 1.

Investigación cualitativa: Se realizó entrevistas a profundidad dirigida a expertos (Médico General, Nutricionista) y grupo focal.

Grupo Focal

El cuestionario del grupo focal se puede visualizar en el anexo 2.

Procedimiento

Se realizará el grupo focal a continuación se detalla la siguiente información:

Fecha: 17/01/2016

Ubicación: Centro de la Ciudad de Guayaquil – 6 de marzo y camilo destruye.

Moderador: Deidi Rodríguez.

Número de participantes: 8 personas.

Género: Adolescentes Masculino y Femenino.

Edad: 15 a 19 años.

Duración: 1 hora incluido el break, el mismo que se servirá a la mitad del grupo focal.

Se requiere que las personas a quien va dirigido el grupo focal cumplan con el perfil.

Actividades programadas

Bienvenida a los participantes.

Introducción.

Desarrollo (interactuar).

Break.

Actividades.

Opiniones finales.

Agradecimiento.

Guía del moderador

Introducción al grupo que se va a dirigir.

Definir la función de los participantes.

Explicar detalles al momento de opinar.

Antes de iniciar se da a conocer que la finalidad de este grupo focal es el aporte a los resultados de un estudio investigativo.

Guía del grupo focal

Presentación de los participantes indicar:

Nombres y apellidos.

Edad.

Ocupación.

Explicar el proceso.

Entrevista a Profundidad

El cuestionario de la entrevista a profundidad se puede visualizar en el anexo 3.

Entrevista a Médico General

Temas: Salud, alimentación y se finaliza con recomendaciones.

Duración: 45 minutos.

Ciudad de Guayaquil.

Entrevista a Nutricionista

Temas: Salud, alimentación y se finaliza con recomendaciones.

Duración: 45 minutos.

Ciudad de Guayaquil.

4 CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la investigación cuantitativa se realizó el análisis interpretativo de tablas cruzadas con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos.

4.1 Resultados Cuantitativos

Identificar factores que incentivan la compra de bebidas gaseosas

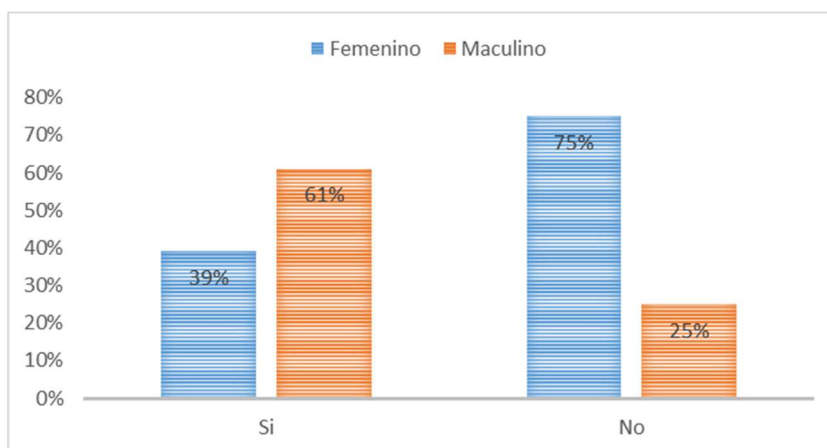
Se procedió a comparar en primera instancia el consumo de ambos géneros y luego identificar el factor influyente.

Tabla 2: Género vs. Consumo

Género	Consumo		Total
	Si	No	
Femenino	39%	75%	53%
Maculino	61%	25%	47%
Total	100%	100%	100%

Elaborado: La Autora (2016)

Gráfico 3: Género vs. Consumo



Elaborado: La Autora (2016)

Este análisis parte del consumo de bebidas gaseosas del cual se puede deducir que el consumo por parte de los hombres (61%) y no consume por temas de salud (25%), en cuanto a mujeres el consumo de bebidas es bajo (39%) en relación al no consumo (75%). Según resultados obtenidos por parte de las mujeres, deciden no consumir este tipo de bebidas por cuidar su figura en otras palabras estética.

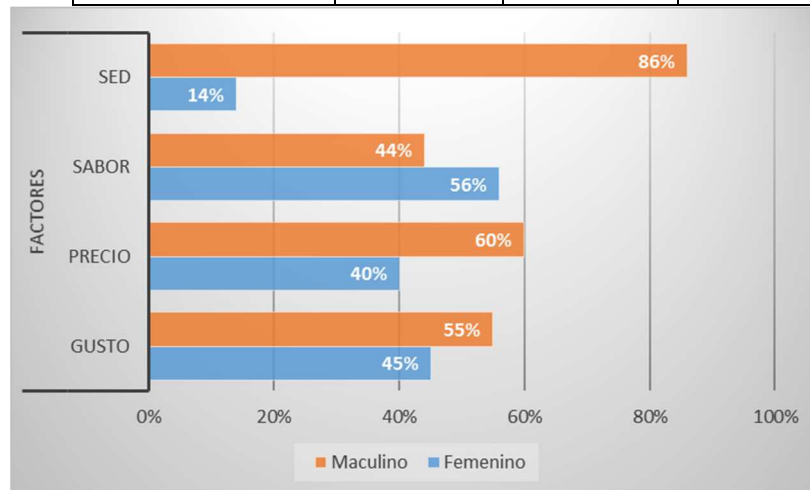
Tabla 3: Género vs. Factores

Género	Factores				Total
	Gusto	Precio	Sabor	Sed	

Elaborado: La Autora (2016)

Femenino	45%	40%	56%	14%	31%
Masculino	55%	60%	44%	86%	69%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Gráfico 4:
Género vs.
Factores**



Elaborado: La Autora (2016).

En cuanto a los cruces de variables de acuerdo al gráfico se identificará el factor que incentiva la compra de la gaseosa relacionado con ambos géneros, el factor identificado para hombres es la sed (86%) y para las mujeres el sabor (56%), de acuerdo a estos resultado y haciendo énfasis previo a la pregunta filtro de la encuesta se puede concluir que el género masculino es mayor consumidor de bebidas gaseosas en la Ciudad Guayaquil y lo hace por sed, cabe recalcar que según fuentes secundarias indican que la Ciudad antes mencionada tiene un clima tropical.

Determinar la frecuencia del consumo de bebidas gaseosas en hombres y mujeres adolescentes

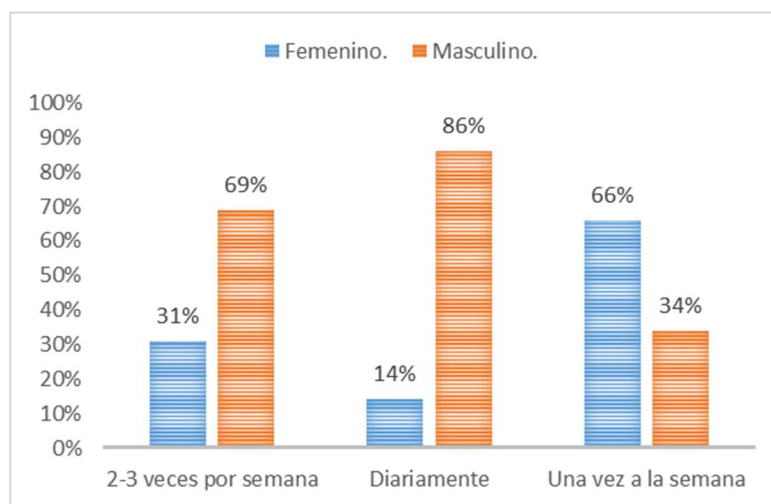
Se realizó la pregunta en cuanto a la frecuencia para determinar que género está consumiendo más bebidas gaseosas.

Tabla 4: Género vs. Frecuencia

Género	Frecuencia			Total
	2-3 veces por semana	Diariamente	Una vez a la semana	
Femenino.	31%	14%	66%	31%
Masculino.	69%	86%	34%	69%
Total	100%	100%	100%	100%

Elaborado: La Autora (2016)

Gráfico 5: Género vs. Frecuencia



Elaborado: La Autora (2016)

En cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas los hombres consumen diariamente (86%), que tiene relación con el factor sed que se identificó en el análisis previo, en cambio las mujeres su frecuencia de consumo es una vez a la semana (66%) el factor que incide al momento de comprar es el sabor, relacionado otros análisis también se consideró según la escala de Likert la importancia que tienen ambos géneros sobre la composición de las gaseosas, los hombres consideraron que la importancia es baja porque no les llama la atención la composición de la misma y entienden que contiene niveles de azúcar alto, mujeres consideran la importancia medio alta y alta porque los contenidos altos que tiene el producto pueden afectar su salud y otras manifiestan que están pendientes de los niveles del contenido de esta bebida por estética.

Determinar la Influencia del semáforo nutricional en la elección de una bebida gaseosa

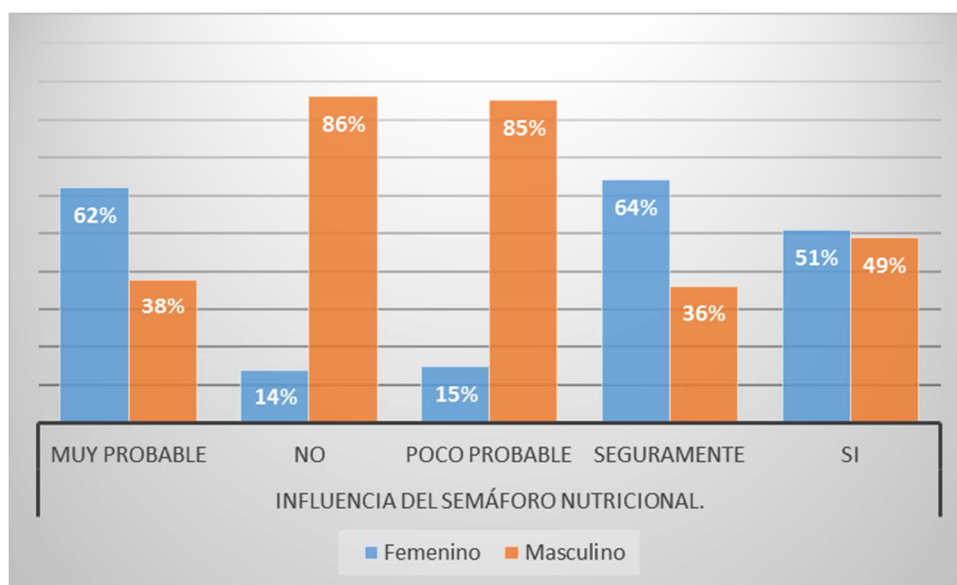
Para el siguiente análisis el cruce de variables determinará la influencia del semáforo nutricional al momento de elegir una bebida según el género.

Tabla 5: Género vs. Influencia

Género.	Influencia del semáforo nutricional.					Total
	Muy probable	No	Poco probable	Seguramente	Si	
Femenino	62%	14%	15%	64%	51%	39%
Masculino	38%	86%	85%	36%	49%	61%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado: La Autora (2016)

Gráfico 6: Género vs. Influencia



Elaborado: La Autora (2016)

De acuerdo a la influencia del semáforo nutricional al momento de realizar la compra el género femenino indica que seguramente (64%), influye la etiqueta y tiene conocimiento que el excesivo consumo de gaseosas afectan la salud, en cuanto al género masculino (86%), indica que no influye la etiqueta y (85%) da como resultado que es poco probable que esta influya en la compra.

Se deduce que las mujeres tienen conocimiento acerca del semáforo nutricional considerando su información imparcial (52%), los hombres no están de acuerdo (48%) con la información que contiene el semáforo, relacionando con los estudios cualitativos indicaban que las personas no

están de acuerdo con esta información de etiquetas en los productos porque indican que es técnica.

El (62%) del grupo objetivo se informó mediante Tv, seguido (18%) radio y el (20%) por recomendación.

Por otra parte en el cruce de otras variables las mujeres indican que el consumo excesivo de bebidas afecta la salud (72%), y los hombres (28%) dicen que no afecta.

4.2 Resultados Cualitativos.

Resultados del grupo focal.

El grupo focal se realizó en el centro de la Ciudad de Guayaquil, su duración fue de una hora, en esta investigación se analizó el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes y luego la influencia del semáforo nutricional.

Tabla 6: Aspectos positivos y negativos del grupo focal

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Consideran que las bebidas gaseosas son refrescantes y calman la sed.</p> <p>La información del semáforo nutricional es muy útil, se puede identificar los productos con altos contenidos calóricos que son dañinos para la salud.</p> <p>Apuntan hacia una alimentación saludable.</p>	<p>Las bebidas gaseosas son dañinas ya que contienen químicos e ingredientes que afectan la salud.</p> <p>El semáforo nutricional tiene información técnica que no se comprende.</p>

(Investigacion Cualitativa, 2016)

El grupo focal que se realizó en el presente estudio, en el cual participaron adolescentes hombres y mujeres entre 15 y 19 años de edad que son el grupo objetivo.

De acuerdo al cuestionario que se desarrolló durante el tiempo de la participación se obtuvieron los siguientes resultados cualitativos, como pregunta filtro se habla sobre el consumo de bebidas gaseosas se manifiesta que las mujeres consumen bebidas gaseosas en ocasiones especiales o una o dos veces por semana, los hombres consumen diariamente otros dos a tres veces por semana.

En cuanto al consumo de bebidas gaseosas las mujeres indican que lo hacen por el sabor, tradición en una fiesta o compromiso, y hombres consideran su consumo por sed, gusto o influencia de grupos sociales.

Los factores que considera el género masculino al momento de comprar gaseosa es el precio, sabor, sed y refrescante consumirla en el transcurso del día. El género femenino no menciona ningún factor importante porque su consumo es relativamente bajo.

Los riesgos en la salud que causan las bebidas gaseosas algunos participantes desconocían las enfermedades que se desarrollan a lo largo de las etapas de la vida, están pueden provocar hasta muerte. Las enfermedades que causan el excesivo consumo de gaseosas son: sobrepeso, diabetes, caries, entre otras.

Sobre el tema del semáforo nutricional los participantes si han observado la etiqueta en varios productos, las mujeres indican que es una información incompleta porque no indica la cantidad de contenido que se va a consumir y para los hombres es totalmente imparcial el tema en mención.

De acuerdo a diferentes opiniones de los participantes y sobre la información que se proporcionó del semáforo nutricional y la influencia de este al momento de realizar la elección de bebidas gaseosa y los riesgos que causa, las mujeres manifiestan que ellas siempre están pendientes de nuevos hábitos de alimentación saludable y consumen gaseosas en ocasiones especiales, los

hombres indican que es un tema complicado cambiar su estilo de vida y hábitos de compra porque consideran las gaseosas como parte de su alimentación diaria.

En conclusión los aspectos positivos y negativos que se obtuvo del grupo focal, indica que los adolescentes guayaquileños consumen con mayor frecuencia las bebidas gaseosas, algunos carecen de información sobre el daño que causan estas, otros tienen claro que afecta la salud, en cuanto al semáforo nutricional considera que tiene una información útil pero no tiene mayor influencia porque terminan realizando la compra, esta se puede dar por campañas publicitarias u otras actividades que llamen la atención del consumidor, en relación a mujeres manifiestan que no consumen frecuentemente este tipo de bebidas por estética.

Resultados de la entrevista a profundidad.

Se realizó entrevistas a profundidad dirigida a profesionales que están relacionados al estudio, a continuación se identifica aspectos positivos y negativos:

Tabla 7: Aspectos positivos y negativos de la entrevista a profundidad.

Aspectos Positivos.	Aspectos Negativos.
<ul style="list-style-type: none"> •La implementación del semáforo opinan que una es una buena opción que tiene como objetivo garantizar una alimentación saludable. •Apuntan a las tendencias actuales de alimentación sana como consumir vitaminas, proteínas, hidratos de carbono y realizar ejercicios. •Recomiendan un producto sustituto como: agua, pulpa de fruta hechas en casa. 	<ul style="list-style-type: none"> •El consumo excesivo de bebidas gaseosas es dañino. •El consumo de gaseosas provoca a futuro problemas metabólicos en etapa de adolescencia, desarrollo y vida adulta. •Presencia de enfermedades y trastornos. •Los entrevistados concluyen que la publicidad influye para que adquieran el producto y el consumo excesivo del mismo afecta su salud.

(Investigación Cualitativa, 2016)

Las herramientas cualitativas utilizadas para la apertura de la investigación de mercados son muy importantes porque de los resultados obtenidos, se prepara la investigación cuantitativa.

Según los expertos manifestaban que el consumo de bebidas gaseosas puede provocar cambios metabólicos, enfermedades que si no se toma un control o conciencia puede llegar hasta la muerte y la presencia de trastornos.

Es por ello, que hacen énfasis sobre la diferencia entre enfermedad y trastorno dando una definición a cada una, ya que existe en la actualidad una confusión, llegando a definir a los dos términos con el mismo significado.

Para los expertos definen el termino enfermedad como una alteración que puede ir desde algo leve a moderado a algo grave que puede alterar todo el organismo o alguna parte de ella que pueden llegar en algunas ocasiones a la muerte del paciente.

En cambio el trastorno es un cambio o una alteración en el funcionamiento del organismo que puede alterar el equilibrio mental, físico y psíquico de una persona.

En este caso, se puede deducir que la enfermedad puede terminar con la vida de una persona y el trastorno se lo puede corregir si algo está mal y luego de eso se puede volver a funcionar correctamente.

Las enfermedades que causan el consumo excesivo de gaseosas son: obesidad, diabetes, cáncer, produce caries, trastorno de hiperactividad, leucemias, alergias, asma, hipertensión arterial.

En base a la normativa que implementó el gobierno los expertos opinan que es una buena estrategia para disminuir el consumo de productos con altos contenidos calóricos que garantizan una buena alimentación, en cuanto a la información que se encuentra en la etiqueta manifiestan que debería expresarse en porcentajes.

El semáforo nutricional se implementó con el fin de concientizar a las personas y que busquen otras alternativas de alimentación.

La información que contiene se relaciona con un semáforo como tal, con los colores rojos que significa alto contenido, amarillo medio y verde que es bajo, cada uno describe azúcares, grasas y sal.

Como recomendación para sustituir las bebidas gaseosas, buscar nuevas tendencias de alimentación sana como: agua, pulpa de frutas hechas en casa sin azúcar, dietas balanceadas, vegetales, frutas, lácteos, proteínas, cereales, carbohidratos en las cantidades y horarios adecuados.

5 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

La investigación del presente estudio en base al comportamiento del consumidor se obtuvo como resultados que los hombres y las mujeres tienen comportamientos heterogéneos en cuanto al consumo de bebidas gaseosas.

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio del estudio se determina su cumplimiento mediante la investigación de mercados, en la cual se utilizó las herramientas cualitativas y cuantitativas.

En cuanto a los factores que incentivan la compra de las bebidas gaseosas según los resultados de la investigación se identificó que la sed es el factor por el cual los hombres deciden su compra, seguido del sabor que prefieren las mujeres. Cabe recalcar que estos factores identificados se relacionan con una de las necesidades básicas que tiene la persona.

En relación a la combinación de la frecuencia y el consumo de gaseosas, para entender mejor se aplica la matriz de Frecuencia vs. Consumo en la cual se identificó que el género masculino se encuentra en el segundo cuadrante “Visa oro” porque su consumo y frecuencia es alta, a diferencia del género femenino que se ubica en el tercer cuadrante “Piqueos” porque la frecuencia y consumo son bajos.

Se determina la frecuencia de consumo de cada género, donde se destaca que el consumo del género masculino es diario en comparación con el género femenino que su frecuencia es una vez a la semana.

A partir de este resultado se analiza el proceso de decisión de compra en el cual se puede deducir que los hombres pasan directamente a la cuarta fase que es la decisión de compra, por parte de las mujeres se enfocan en la tercera fase porque evalúan alternativas y en este caso su decisión de compra puede estar influida por otros factores que se desconocen en esta investigación.

Mediante la Matriz FCB, se analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, relacionando el estudio del consumo de bebidas gaseosas en adolescentes, los resultados de la investigación que fue dirigido a hombres y mujeres indicaron que los hombres tienen un consumo más alto y su frecuencia es diaria, por esta razón se lo clasifica en el cuarto cuadrante de la matriz que da como resultado "Hedonismo" porque en primera instancia las bebidas gaseosas son un producto de consumo masivo, su implicación es baja porque se encuentra en todo lugar y está presente en el día a día de los consumidores.

Se considera en cuanto a la compra de gaseosas que los hombres prueban el producto, luego evalúan y finalmente se informan.

Por otra parte se determinó la influencia del semáforo nutricional al momento de decidir la compra de gaseosas, según datos primarios obtenidos indican que para los hombres la etiqueta no influye en la decisión de compra, las mujeres indican que seguramente influye a pesar que no están de acuerdo con la información que tiene la etiqueta porque la consideran muy técnica.

Otros resultados cuantitativos acerca del grupo de mujeres no consumidoras de gaseosas, indican que toman esta decisión por el tema de la estética, ya que actualmente han cambiado su hábito de compra.

Mediante una escala de Likert se pudo medir que tan importante es para los hombres y mujeres la composición de las bebidas gaseosas, como resultado

por parte de los hombres consideran que es irrelevante los componentes que contiene este tipo de bebida, para las mujeres los componentes de esta bebida es de importancia media alta y alta.

En base a la normativa que implementó el gobierno, como es el semáforo nutricional, en relación con el tema de estudio se obtuvo resultados tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, datos que indicaron que las mujeres tienen más conocimiento sobre la etiqueta en comparación de los hombres.

Es por ello, que las mujeres indican que la información del semáforo nutricional es imparcial, porque de acuerdo a las investigaciones consideran que la información es una buena opción para dejar de consumir el producto, pero no es completa y los hombres no están de acuerdo. Como sugerencias acerca de la información del semáforo nutricional indican que los componentes pueden ser representados en porcentajes.

Se deduce que los hombres y mujeres se informaron acerca de la implementación del semáforo por medio de la Tv, seguido de la radio y recomendaciones de parte del círculo social.

Conforme a las herramientas investigativas el consumo excesivo de bebidas gaseosas, pone en riesgo la salud, las causas son las enfermedades que se presentan en las diferentes etapas de vida.

Por otra parte causan trastornos que pueden ser tratados a tiempo, en cambio las enfermedades pueden causar la muerte.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio los hombres tienen alta frecuencia y consumo, consideran esta bebida parte de su alimentación diaria, en cuanto al consumo de gaseosa en mujeres la frecuencia y el consumo es bajo, apuntan hacia la búsqueda de nuevas tendencias de alimentación saludable.

Las mujeres apuntan hacia una alimentación saludable por el tema de salud tomando en cuenta aspectos que consideran importantes como los componentes de las bebidas gaseosas y cabe destacar que desde la

implementación de la etiqueta, consideran que es una alerta para todas las personas e informarse acerca de su contenido y de las causas que se presentarían a futuro.

Los hombres de acuerdo a su ritmo de vida acelerada, su consumo y frecuencia son altos, manifiestan que las bebidas gaseosas son parte de su alimentación diaria o la consumen por la influencia de algunos factores que se presentan en su entorno.

Finalmente se concluye que se cumplen los objetivos planteados al inicio del presente estudio.

5.2 Recomendaciones.

El presente estudio se enfoca en la influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes guayaquileños, de acuerdo a las investigaciones realizadas a lo largo de este estudio se puede tomar como referencia para futuras líneas de investigación.

Los datos obtenidos de la investigación mediante herramientas investigativas, se puede desarrollar temas como la identificación de nuevos perfiles de consumidores de gaseosas, factores influyentes que intervienen en la decisión de compra.

Otro tema de estudio sería la percepción que tienen las personas cuando padecen las enfermedades que han causado el excesivo consumo de gaseosas.

De acuerdo a otros resultados en cuanto a frecuencia y consumo por parte de mujeres es bajo y en hombres es alto, en relación a estos temas otra línea de investigación estaría basada en temas de salud y nutrición.

Por otra parte el estudio sirve para analizar la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de otras categorías de consumo.

Conforme a otros estudios se apunta a la búsqueda de las nuevas tendencias de alimentación sana por parte de las mujeres, cabe recalcar que ellas apuntan hacia estas tendencias.

El resultado de datos cuantitativos, indican que su consumo es relativamente bajo por temas de salud y estética.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC editorial.

Aragón et al. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Colombia: Alfaomega.

Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Autora. (2016). Resultados cuantitativos.

Autora, L. (17 de 01 de 2015). Investigación Cuantitativa. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.

Consumer Insight. (2014). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Red tercer milenio.

Diario El Universo. (18 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/01/18/1/1384/verdad-sobre-bebidas-azucaradas.html>

Diario El Universo. (18 de Enero de 2013). *La verdad sobre las bebidas azucaradas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de

<http://www.eluniverso.com/2013/01/18/1/1384/verdad-sobre-bebidas-azucaradas.html>

El Comercio. (2012). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/25230001cf975e9c-a31b-43c1-93a3-1e460611cba0>

El Universo. (13 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/oferta-de-bebidas-crece-hasta.html>

El Universo. (6 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>

El Universo. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>

El Universo. (9 de Septiembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de B. Publicaion Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/09/nota/3791366/se-consumen-mas-colas-que-comida-chatarra>

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2014). *andes*. Obtenido de <http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut>

Hair et al. (2010). *Investigacion de mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.

Huete, L. (2003). *Clienting*. Ediciones Deusto.

INEC. (2011). *Consultora estratégica*. Obtenido de Ecuador es de clase media: <http://www.mindtek.com.ec/index.php/auxiliar-noticias/50-ecuador-es-de-clase-media>

Investigacion Cualitativa. (17 de enero de 2016). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

(17 de 01 de 2016). Investigación Cualitativa. (D. Rodríguez, Entrevistador)

- Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson education.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- La Autora. (2016). Definicion de la poblacion Guayaquil.
- Lambin et al. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lambin, G. y. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lexim Abogados. (4 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.leximabogados.com/alimentos-las-etiquetas-con-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educacion.
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública. (4 de mayo de 2012). Obtenido de <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/el-54-de-los-escolares-consume-mas-de-una-o-mas-bebidas-gaseosas-noticia-478666>
- Ministerio de Salud Publica. (2014). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/>
- Momberg, M. (Septiembre de 2006). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2016). Obtenido de <http://www.salud180.com/salud-z/adolescencia>
- Pardo, I. Q. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: UOC.

PROECUADOR. (6 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/06/bebidas-listas-para-tomar-ee-uu/>

Shiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.

Shiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.

SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES. (2014). Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/glosario/figglo_gruedad.htm

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.

Stanton, Etzel, & Walker, y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw - Hill Inteamericana.

TELEGRAFO, E. (16 de abril de 2011). Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/30s/item/control-e-el-consumo-de-colas-en-los-ninos.html>

Zavala, A. H. (febrero de 2015). *Revista Eumednet*. Recuperado el 24 de enero de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>

ZonaDiet.com. (09 de junio de 2015). *ZonaDiet.com*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://www.zonadiet.com/bebidas/gaseosas-salud.htm>

7 ANEXOS

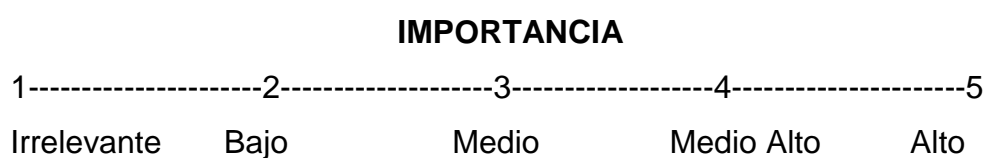
7.1 Anexo 1: Modelo de encuesta.

Dirigido a: Adolescentes de 15 – 19 años de edad.	
SEXO: Masculino <input type="checkbox"/>	Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/>

1. ¿Consumen usted bebidas gaseosas?
Sí (Pasar a la pregunta 3) No (Pasar a la pregunta 2)

2. Sí usted no consume bebidas gaseosas, ¿Por qué toma la decisión?
(Termina la encuesta).
- Economía
Salud
Estética

3. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la composición de las bebidas gaseosas?



4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas gaseosas?

Una vez a la semana o menos

2- 3 veces por semana

Diariamente

5. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar bebidas gaseosas?

Sed Sabor Precio Gusto

6. ¿Sabía que el consumo de bebidas gaseosas afectan su salud?

Sí

No

7. ¿Tiene conocimiento sobre el semáforo nutricional?

Si

No

8. ¿Usted está de acuerdo con la información del semáforo nutricional?

Total acuerdo Acuerdo Imparcial No acuerdo

9. Cuando usted selecciona un producto para comprarlo, ¿En su decisión de compra influye la semaforización nutricional?

Si Seguramente Poco probable

No Muy probable Nunca

10. Cómo usted se informó sobre la implementación de la semaforización de productos?

Revista Tv Recomendación

Periódicos Radio

7.2 Anexo 2: Formato del grupo focal.

1. ¿Consume usted Bebidas gaseosas?
2. ¿Por qué consume bebidas gaseosas?
3. ¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas gaseosas?
4. ¿Qué factores considera importante al momento de comprar una bebida gaseosa?
5. ¿Usted conoce los riesgos en la salud que causan las bebidas gaseosas?
6. ¿Tiene conocimiento de las diferentes enfermedades que causa el consumo de bebidas gaseosas?
7. ¿Ha observado el semáforo nutricional en bebidas gaseosas?
8. ¿Qué opina de la información nutricional que contiene las bebidas gaseosas?
9. ¿Qué opina sobre el semáforo nutricional?
10. ¿Tiene conocimiento sobre el semáforo nutricional? (Explicar sobre el semáforo nutricional).
11. Luego de tener conocimiento sobre el semáforo nutricional en las bebidas gaseosas. ¿Cambiaría su hábito de compra?
12. ¿Está de acuerdo con la información del semáforo nutricional?
13. ¿Cambiaría su tipo de bebida para mejorar su nutrición?
14. ¿Estaría dispuesto a buscar mejorar su nutrición mediante una alimentación sana?

7.3 Anexo 3: Formato de la entrevista.

PERFIL DEL ENTREVISTADO.

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene ejerciendo su profesión?
2. ¿Cuál es el rango de edad que Ud. considera como adolescentes?
3. ¿Qué alimentos y bebidas considera dañinos para su salud?
4. ¿Considera las bebidas gaseosas como una alternativa para el consumo en diferentes situaciones?
5. ¿Cuál es la diferencia entre enfermedades y trastornos?
6. Mencione las enfermedades y trastornos que son causadas por el consumo de bebidas gaseosas (Profundizar el tema).
7. ¿Cuáles son las causas del sobrepeso?
8. ¿Qué tipo de bebida recomienda para sustituir las bebidas gaseosas?
9. En base a la normativa por disposición del Ministerio de Salud haciendo referencia al Semáforo nutricional ¿Qué opina Ud. sobre la implementación del semáforo nutricional?
10. ¿Cuáles son las tendencias actuales de alimentación sana que deben adaptar los adolescentes?

7.4 Resultado de la entrevista a profundidad.

Perfil del entrevistado.	Dr. Yoel Pinto Mejía.	Nutricionista María Suraty Franco.
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene ejerciendo su profesión?	12 años	10 años.
2. ¿Cuál es el rango de edad que Ud. considera como adolescentes?	Se considera adolescencia a partir de los 10 a 19 años de edad.	Entre 10 a 12 años de edad.
3. ¿Qué alimentos y bebidas considera dañinos para la salud?	Considero dañino los siguientes alimentos: embutidos, coladas, comida chatarra.	Considero dañino lo siguiente: las bebidas ricas en azúcares, harinas refinadas, grasas saturadas, colorantes, enlatados, ahumados, encurtidos, picantes y embutidos.
4. ¿Considera las bebidas gaseosas como una alternativa para el consumo en diferentes situaciones?	Opino que es un grave error escoger una gaseosa como alternativa están condenando su salud y provocando que tengan muchos problemas metabólicos en la etapa de adolescencia, desarrollo y su vida de adulto	Es un error muy caro para la futura salud metabólica, ya que escoger como hábito desde tan temprana edad bebidas saturadas en azúcares y colorantes predispone desarrollar enfermedades como diabetes, leucemias, asma, entre otras.
5. ¿Cuál es la diferencia entre enfermedades y trastornos?	La enfermedad es una alteración que puede ir desde algo leve a moderado a algo grave que puede alterar todo el organismo o alguna parte de ella que pueden llegar en algunas ocasiones a la muerte del paciente. Trastorno es un cambio o una alteración en el funcionamiento del organismo que puede alterar el equilibrio mental, físico, psíquico en una persona. La enfermedad te puede matar y el trastorno lo puedes corregir si algo	Enfermedad: Es la manifestación del trastorno. Trastorno: Es todo aquello que afecte en lo personal, social y laboral

	está mal y luego de eso puede volver a funcionar correctamente	
6. Mencione las enfermedades y trastornos que son causadas por el consumo de bebidas gaseosas (Profundizar el tema).	Obesidad que puede aumentar el riesgo de padecer diabetes, cáncer, además puede producir caries.	Diabetes Mellitus, sobrepeso, trastorno de hiperactividad por déficit de atención, leucemias, alergias, asma, hipertensión arterial.
7. ¿Cuáles son las causas del sobrepeso?	La mala alimentación me refiero a todos aquellos alimentos como: embutidos, gaseosas, snack, comida rápida que a larga van a contribuir a que los adolescentes sean obesos, tenga sobrepeso y sumado a eso en la actualidad los adolescentes ya no hacen ejercicios están dedicados a jugar en internet o usan aparatos como tecnológicos no queman grasas no queman calorías y esto se va acumulando llevándolo a una obesidad que a larga va a causar problemas	La causa del sobrepeso: - Sedentarismo. Dieta rica en las bebidas ricas en azúcares harinas refinadas, grasas saturadas, colorantes, enlatados, ahumados, encurtidos, picantes y embutidos.
8. ¿Qué tipo de bebida recomienda para sustituir las bebidas gaseosas?	Recomiendo una buena hidratación jugos naturales que no sean jugos prefabricados, que no estén tomando gaseosas que eso no es una hidratación, los hidratantes que hoy en día comercializan como: gatorade, V220 eso no es hidratación. Informando a la vez que 60 a 75% del peso es agua entonces por esta razón se necesita agua.	Recomiendo: agua o pulpa de frutas hechas en casa, sin azúcar adicional.
9. En base a la normativa por disposición del Ministerio de Salud haciendo referencia al	Afortunadamente se han creados normas y leyes que hacen que las instituciones públicas y	La idea es buena, pero debería ser basada en porcentajes, ya que me parece extraño que

<p>Semáforo nutricional ¿Qué opina Ud. sobre la implementación del semáforo nutricional?</p>	<p>privadas usen el semáforo nutricional en sus productos. El gobierno ha tratado de disminuir el consumo de los alimentos con altos contenidos calóricos mediante la semaforización con la finalidad de garantizar una buena alimentación.</p>	<p>alimentos dietéticos tengan rojo- azúcar teniendo menos de la mitad que otro que no sea dietético.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las tendencias actuales de alimentación sana que deben adaptar los adolescentes?</p>	<p>La alimentación sana es lo más importante en esta etapa, necesitan vitaminas, proteínas, hidratos de carbono, grasas. Recomendación: consumir frutas, verduras, lácteos, pollo y realizar ejercicios.</p>	<p>No se trata de actual o antiguo, si no de adecuado. Una dieta balanceada, rica en vegetales, frutas, lácteos, proteínas, cereales, carbohidratos en las cantidades y horarios adecuados.</p>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rodríguez Rodríguez Deidi Tatiana, con C.C: # 2400005050 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes Guayaquileños previo a la obtención del título de **INGENIERA EN 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, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016.

f. _____
Nombre: Rodríguez Rodríguez Deidi Tatiana.
C.C: 2400005050



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en Adolescentes Guayaquileños.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rodríguez Rodríguez, Deidi Tatiana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lavayen León, Marwin.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, percepción, tendencias, proceso de compra, comportamiento del consumidor, frecuencia.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente analiza la influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en adolescentes Guayaquileños, para conocer los factores que influyen al momento de elegir la bebida gaseosa, determinar la frecuencia del consumo y la influencia del semáforo en la decisión de compra.</p> <p>De acuerdo a la investigación exploratoria de fuentes secundarias, indican que las bebidas azucaradas son todas aquellas que contienen en sus ingredientes grandes cantidades de endulzantes artificiales, que las alertas médicas recomiendan reducirlas en su totalidad, al influir directamente en las enfermedades cardiovasculares y estomacales.</p>			

Se utilizaron herramientas cualitativas como: entrevistas a profundidad y grupo focal, se destacaron temas sobre el consumo, frecuencia, percepciones, entre otros. La obtención de estos datos primarios es indispensable para la apertura la investigación cuantitativa.

Las herramientas utilizadas en la investigación cuantitativa fueron las encuestas, estas se realizaron a 384 personas que fue dirigido al grupo objetivo de adolescentes hombres y mujeres, en un rango de edad entre 15 y 19 años, nivel socioeconómico C+ y C-.

Finalmente, se logra identificar que la sed es el factor que influye en la elección de las bebidas gaseosas en cuanto a los hombres y mujeres indican que consumen solo por el sabor. Cabe recalcar que los hombres consideran las bebidas gaseosas parte de su alimentación porque su frecuencia de consumo es diario y las mujeres apuntan a las nuevas tendencias de alimentación saludable porque consideran este tipo de bebidas dañino para la salud y su consumo solo es en ocasiones especiales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2606268 / 0959275764	E-mail: deidi.rodriguez@cu.ucsg.edu.ec/ tati_rodriguez16@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny.	
	Teléfono: +593-4-2206351 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):	