



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*"Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de
bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil"*

Autor:

Econ. María Fernanda Barba

Tutor:

Econ. Danny Barberly Montoya, Mgs.

Guayaquil, 19 de Octubre del 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Econ. María Fernanda Barba

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del **Grado Académico 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Econ. María Fernanda Barba



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Econ. María Fernanda Barba

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Econ. María Fernanda Barba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos, profesores y a mi tutor, que me apoyaron en el camino de esta maestría.

María Fernanda Barba Garrido

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios y a mi familia.

María Fernanda Barba Garrido

INDICE GENERAL

1. CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	5
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.7 HIPÓTESIS.....	6
2. CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL	7
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1.1 Mercado de bebidas gaseosas carbonatadas.....	7
2.1.2 Breve Historia de los Autoservicios en el Ecuador.....	7
2.2 MARCO LEGAL.....	8
2.2.1 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública, 2013)	8
2.2.2 Ley Orgánica de Salud.....	12
2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	12
2.2.4 Ley de Control y Poder de Mercado	13
2.3 MARCO TEÓRICO.....	13
2.3.1 El comportamiento del consumidor	13
2.3.2 El comportamiento de compra	20
3. CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	31
3.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).....	31

3.1.2 Fuentes de información (primaria y grupo de estudio)	31
3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)	31
3.1.4 Herramientas investigativas (técnicas proyectivas y encuestas)	32
3.2 TÉCNICA PROYECTIVA.....	32
3.3 MUESTRA DE LA ENCUESTA	33
3.3.1 Definición de la muestra y tamaño muestra	33
3.4 ENCUESTA.....	35
3.4.1 Formato de encuesta.....	35
4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	36
4.1.1 Resultados cuantitativos.....	36
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	48
4.2.1 Resultados cualitativos.....	48
5 CONCLUSIONES	50
5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	50
5.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS CARBONATADAS (COLAS).....	53
5.3 RECOMENDACIONES	54
5.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
6 BIBLIOGRAFÍA	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación de mercado de bebidas gaseosas en Ecuador.....	8
Tabla 2: Áreas del sistema gráfico.....	9
Tabla 3: Contenido de componentes y concentraciones permitidas	10
Tabla 4: Edades.....	36
Tabla 5: Género.....	37
Tabla 6: Tiene hijos?.....	38
Tabla 7: Compra colas en el supermercado?	39
Tabla 8: ¿Por qué razón compra colas?	41
Tabla 9: Qué atributos le interesa más al comprar bebidas gaseosas?.....	42
Tabla 10: Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?	43
Tabla 11: Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted... ..	44
Tabla 12: Califique del 1 al 5 la importancia de la semaforización de productos en su decisión de compra de bebidas gaseosas, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante	45
Tabla 13: Tabla de contingencia ¿Tiene hijos? * ¿Compra colas en el supermercado? ...	46
Tabla 14: Tabla de contingencia Género * Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted... ..	47
Tabla 15: Aspectos positivos y negativos de los hallazgos de las técnicas proyectivas ...	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Sistema gráfico del semáforo nutricional	11
Ilustración 2: Porcentajes reales de las barras del semáforo nutricional	11
Ilustración 3: Edad	36
Ilustración 4: Género.....	37
Ilustración 5: Tiene hijos?.....	38
Ilustración 6: Compra colas en el supermercado?.....	39
Ilustración 7: En qué supermercado compra las colas?	40
Ilustración 8: En qué supermercado compra las colas?	40
Ilustración 9: Porqué razón compra colas?	41
Ilustración 10: Qué atributos le interesa más al comprar bebidas gaseosas?.....	42
Ilustración 11: Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?	43
Ilustración 12: Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted.....	44
Ilustración 13: Califique del 1 al 5 la importancia de la semaforización de productos en su decisión de compra de bebidas gaseosas, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante	45
Ilustración 14: Ilustración de contingencia ¿Tiene hijos? * ¿Compra colas en el supermercado?	46
Ilustración 15: Ilustración de contingencia Género * Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted.....	47

1. CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos 33 años, el número de personas con sobrepeso y obesidad en el mundo aumentó de 857 millones a 2.100 millones, siendo éstos los dos principales factores de riesgo de defunción a nivel mundial (The Lancet, 2014).

En América Latina, alrededor de 130 millones de personas son obesas, lo cual constituye casi la cuarta parte de la población de esta región, y de continuar esta tendencia se prevé que para el 2030 el número de obesos alcanzará al 30% de la población latinoamericana. De acuerdo a la Organización Mundial de Salud, la obesidad cobra la vida de al menos 2,8 millones de adultos cada año, debido a la proliferación de dietas poco saludables y con exceso de calorías, escaso ejercicio y estilos de vida sedentarios. (El Banco Mundial, 2013).

Entre las consecuencias comunes del sobrepeso y obesidad están las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y la osteoartritis causadas debido a un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos ricos en grasa, sal y azúcares pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de las personas (Organización Mundial de la Salud, 2015).

En Ecuador el incremento de la obesidad ha sido del 104% en un período de 28 años (El Comercio, 2014). De acuerdo a la Ministra de Salud, Carina Vance, el consumo de productos procesados y de comida chatarra han determinado el aumento en la incidencia del sobrepeso y obesidad, así como de las enfermedades crónicas no transmisibles" (El Telégrafo, 2014)

Según el (INEC, 2013) entre las principales causas de muerte en el Ecuador estuvieron la diabetes, hipertensión, enfermedades cerebrovasculares y enfermedades isquémicas del corazón. En ese año, la suma de estas enfermedades produjo la muerte de 15.393 personas, es decir 42 ecuatorianos por día, siendo los principales factores de riesgo que originan estas enfermedades el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasas. (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Según la encuesta nacional de salud y nutrición, ENSENUT (2011-2013), el total de ecuatorianos con sobrepeso y obesidad es de 5'558.185, de los cuales 4'876.076 corresponden a adultos entre 20 y 60 años que representan el 62,8%, siendo el rango de edad entre 50 y 59 años el que presenta el porcentaje más alto de personas obesas. Así también la diabetes en el mismo rango de edad afecta a 268.492 personas que corresponde al 54% del total de la población afectada con la enfermedad. Sumado a esta información está que el 35% de los hombres y el 54% de las mujeres ecuatorianas entre 18 y 60 años presentan inactividad o una baja actividad física (INEC, 2013).

Para combatir la obesidad y mejorar los hábitos alimenticios, el Ministerio de Salud del Ecuador presentó un enfoque novedoso en el etiquetado de los alimentos procesados. Todo alimento procesado que se encuentre en las perchas de los supermercados deberá contar con una etiqueta de colores rojo, verde y amarillo, la misma que indica el nivel de los ingredientes claves del producto, tales como azúcar, sal y grasa. Según Carissa Etieene, directora del Pan American Health Organization, el reto está en que los consumidores sean capaces de actuar de acuerdo a la información contenida en las etiquetas de alimentos, ya que el ciudadano promedio no entiende lo que está escrito en ellas (Pan American Health Organization , 2015).

1.2 PROBLEMÁTICA

Desde sus inicios en el año 2004, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado que la empresa privada adopte prácticas responsables, en especial con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal (Diario Hoy, 2013).

Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios. La ventaja de este sistema es que el producto brinda información adecuada a los consumidores con sólo darle un

vistazo, su éxito relación a otros sistemas fue comprobado previamente en Reino Unido (El poder del consumidor, 2014).

En noviembre de 2013 se expidió el reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano a través del cual el Ministerio de Salud obliga a colocar un semáforo nutricional en los alimentos procesados y envasados y que, además, prohíbe atribuir al producto virtudes nutricionales o efectos terapéuticos (Fundación Prohumana, 2015). Todos los alimentos procesados deben contar con una etiqueta parecida a un semáforo: rojo para productos con alto contenido; amarillo, contenido medio; y verde, bajo. La medida busca, reducir la obesidad y el sobrepeso, que afecta a tres de cada 10 niños en edad escolar y a 6 de cada 10 adultos en el país, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, publicada en el año 2012 (Diario El Norte, 2015).

Aunque la semaforización de alimentos transparenta la información y beneficia a los consumidores, el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano, expedido por el Ministerio de Salud, causa polémica a la industria alimenticia la cual representa más de \$4000 millones del Producto Interno Bruto en el Ecuador, debido a que consideran que las prohibiciones que establecen los textos y colores del rotulado que sirven como alerta al consumidor final, así como el tamaño y la ubicación de la llamada etiqueta semáforo les causará un perjuicio (La Hora, 2013).

Xavier Sisa, director jurídico de la Cámara de Industrias y Producción, señala que a las empresas les preocupa los productos que por su alto contenido de sal, grasas o azúcar, van a tener semáforo en rojo; y esto podría estigmatizarlos. "Por eso es indispensable apoyar al producto mediante campañas publicitarias complementarias", aporta Daniela Cárdenas, especialista de *marketing* (Revista Líderes, 2015).

De acuerdo a la encuesta *Consumer Insight* realizada en Quito y Guayaquil entre julio y septiembre de este año, la categoría en la que más se ha reducido la compra es en las gaseosas, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, los hogares ecuatorianos se fijan más en los semáforos de cinco alimentos: gaseosas, yogurt, mantequilla, mayonesa y pan de molde (Kantar World Panel, 2014).

Por otro lado Verónica Loayza, coordinadora zonal de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad adscrita al Ministerio de Salud, sostiene que incluir la información en los productos es un derecho que tienen todos los consumidores para saber qué están consumiendo. “Nuestra labor es netamente informativa, no es con el fin de causar daño a nadie; el objetivo es mantener a la ciudadanía informada de los productos que consumen” (Diario Centinela, 2014).

Por lo anteriormente mencionado, la problemática se define en la importancia de comprender la incidencia que tiene la semaforización en la decisión de compra del consumidor de bebidas gaseosas carbonatadas (colas), con el objetivo de establecer estrategias de *marketing* que les permitan a las empresas contar con una oferta de valor enfocada hacia consumidores cada vez más informados e interesados en su salud.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio resulta relevante ya que a través del mismo se busca obtener un mayor conocimiento acerca de la influencia de la semaforización sobre las decisiones de compra de los consumidores. Esta información les permitirá a los fabricantes establecer estrategias de *marketing* efectivas a través de las cuales podrán mejorar la oferta de sus productos, lo cual aportará en una mejora de los resultados generales tanto para los fabricantes como para los supermercados.

El desarrollo de este estudio constituye un aporte social importante, ya que el etiquetado o semaforización de productos como las gaseosas (colas) facilita el acceso a información nutricional relevante para los consumidores, quienes a partir de esta información pueden tomar su decisión de compra. Desde la perspectiva académica, la finalidad de este estudio es ser un referente de consulta de futuras líneas de investigación y ser un aporte para futuros estudios, ya sean de la misma categoría o afines.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio descriptivo del comportamiento de compra de los consumidores hacia la lectura del semáforo de alimentos y bebidas e identificar la percepción de los compradores en torno a la semaforización de las bebidas carbonatadas (colas) en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar si el semáforo es un factor relevante en la decisión de compra de bebidas carbonatadas (colas).
- 2.- Establecer un modelo de compra de bebidas carbonatadas (colas).
- 3.- Establecer la actitud de las mujeres frente al semáforo de las colas.
- 4.- Determinar si las personas que tienen hijos compran colas en los supermercados.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

Este estudio descriptivo se enfocará en analizar el mercado en términos cualitativos y cuantitativos en cuanto a la incidencia del semáforo en el comportamiento de compra de la categoría de bebidas carbonatadas (colas) en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se tomarán en cuenta las tres principales cadenas de autoservicios de la ciudad: Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- P1.** Se fijan realmente los consumidores en el semáforo al comprar bebidas carbonatadas (colas)?
- P2.** ¿Cuál es el modelo de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas?

P3. ¿Presentan las mujeres una actitud más sensible que los hombres acerca del uso del semáforo en las colas?

P4. ¿Las personas que tienen hijos compran colas en supermercados?

1.7 HIPÓTESIS

- **Hipótesis 1:** El comportamiento de compra está muy ligado al semáforo nutricional.
 - Hipótesis 1^a: Más del 50% de las personas se fijan en el semáforo nutricional al comprar bebidas carbonatadas (colas).

- **Hipótesis 2:** Las personas basan su decisión de compra de bebidas carbonatadas en el envase y en el semáforo nutricional.
 - Hipótesis 2^a: Más del 50% de personas en el proceso de compra de colas se fijan primero en el envase y luego en el semáforo nutricional.

- **Hipótesis 3:** Las mujeres presentan una actitud más sensible que los hombres acerca del uso del semáforo nutricional.
 - Hipótesis 3^a: Más del 50% de mujeres estarían dispuestas a moderar el consumo de colas si observan que el producto tiene semáforo rojo.

- **Hipótesis 4:** Las personas que tienen hijos evitan comprar colas en supermercados.
 - Hipótesis 4: Más del 50% de personas que tienen hijos no compran colas en supermercados.

2. CAPITULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Mercado de bebidas gaseosas carbonatadas

A escala mundial, las ventas de gaseosas han disminuido su crecimiento debido a los temores acerca del consumo de azúcar y la obesidad. En Estados Unidos, el consumo de Coca Cola presenta una tendencia decreciente durante trece años consecutivos. Las tendencias se repiten a lo largo de la industria, pero son especialmente negativas para Coca-Cola, una empresa que genera casi 75% de su volumen de ventas globales de bebidas carbonatadas (Revista Líderes, 2015).

Según la información acerca de gastos en hogares (INEC), las bebidas gaseosas constituyen el tercer producto más solicitado por los ecuatorianos en los últimos diez años. El mercado de bebidas gaseosas (colas) en el Ecuador está liderado por la marca Coca Cola con una participación del 42%, seguido por Pepsi Cola con el 38%, Big Cola 12%, Dr. Pepper 5% y otras colas 3%. (Negocios y estrategias, 2010).

2.1.2 Breve Historia de los Autoservicios en el Ecuador

El sector de distribución alimentaria está conformado tanto por formatos tradicionales como modernos, entre los canales tradicionales se encuentran las tiendas tradicionales y los autoservicios, mientras que en los canales modernos tenemos los supermercados e hipermercados. De acuerdo al Informe de Ecuador Overview 2012, citado por El Universo (2012), los autoservicios se han convertido en el principal canal de compra de los hogares de las ciudades de Guayaquil y Quito, presentando una penetración de mercado del 94,5% en comparación con el 93,4% de las tiendas de barrio. Según la revista Ekos Negocios (2012) el 40,9% de las personas compran en mercados o ferias, mientras que el 47,3% lo hacen en supermercados.

Según datos del Censo Nacional Económico (2010), del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el país existen aproximadamente 396 supermercados y autoservicios con un ingreso promedio anual de USD 4'347.12 (Censo Nacional Económico, 2011). Guayaquil es la ciudad que registra la mayor

cantidad de autoservicios con 117 que equivalen al 40,9% más con relación al 2010, siendo las principales cadenas del país Supermaxi con 29 locales, Mi Comisariato con 32, Tía con 145 y Aquí con 44 locales (El Universo, 2012). En el siguiente cuadro se presenta el nivel de ventas y participación de mercado de las once empresas de supermercados del país, Corporación Favorita C.A., lidera el sector con el 48,02%, seguido de Corporación El Rosado S.A. que presenta el 28,69% y Tiendas Industriales Asociadas S.A. con el 13,95%.

Tabla 1: Participación de mercado de bebidas gaseosas en Ecuador

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de mercado
Corporación Favorita C.A.	\$ 1.647,00	48,02%
Corporación El Rosado S.A.	\$ 983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas S.A.	\$ 478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert & Asociados Cía Ltda.	\$ 70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S.A.	\$ 55,54	1,62%
Comisariato de las Fuerzas Armadas	\$ 41,04	1,20%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	\$ 36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S.A.	\$ 36,11	1,05%
Cordialsa	\$ 31,02	0,90%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	\$ 27,45	0,80%
Magda Espinosa S.A.	\$ 22,24	0,65%
Total ventas	\$ 3.429,88	100%

Fuente: (Revista Ekos , 2013)

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Este reglamento técnico establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de alimentos procesados envasados y empaquetados con el objetivo de proteger la

salud de las personas y prevenir prácticas que puedan inducir a error o confundir a los consumidores.

El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es quien autoriza el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, el Registro Sanitario puede ser suspendido o cancelado en caso de incumplimiento de lo que determina el reglamento.

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, además debe contar con un sistema gráfico de barras de colores rojo, amarillo y verde, colocadas de manera horizontal, según la concentración de los componentes. La barra de color rojo, de alto contenido deberá tener la frase “ALTO EN”, la barra de color amarillo, de contenido medio debe incluir “MEDIO EN” y finalmente la barra de color verde, asignada a contenido bajo, tendrá la frase “BAJO EN”, en los tres casos estas frases van seguidas del componente del producto.

El área del sistema gráfico debe estar situada en el extremo superior izquierdo del panel principal y no debe estar oculto por ningún objeto. El sistema gráfico deberá estar marcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta y ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase, según datos de la tabla adjunta:

Tabla 2: Áreas del sistema gráfico

ÁREAS DEL SISTEMA GRÁFICO	
Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm²
≥6,25 cm ²	19,5 - 32
20%	33 - 161
15%	162 en adelante

Fuente: (MSP, 2013)

La tabla siguiente contiene las referencias de los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal para valoración del alimento procesado:

Tabla 3: Contenido de componentes y concentraciones permitidas

CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS			
Componentes/Nivel	Concentración "BAJA"	Concentración "MEDIA"	Concentración "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros
	0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

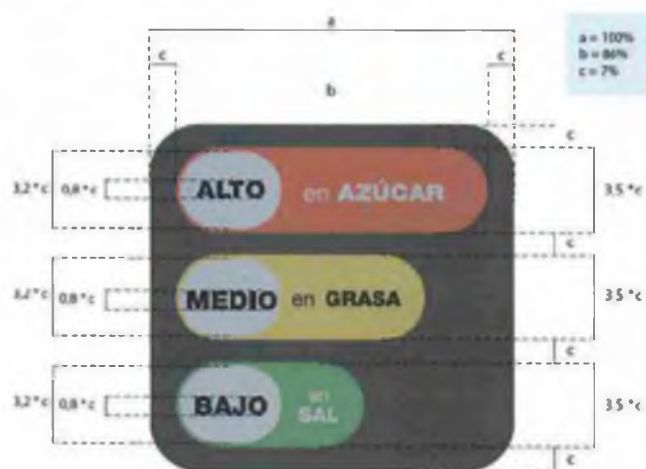
Fuente: (MSP, 2013)

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes de las proporciones que se indican en las dos gráficas presentadas a continuación:

Ilustración 1: Sistema gráfico del semáforo nutricional

SISTEMA GRÁFICO;

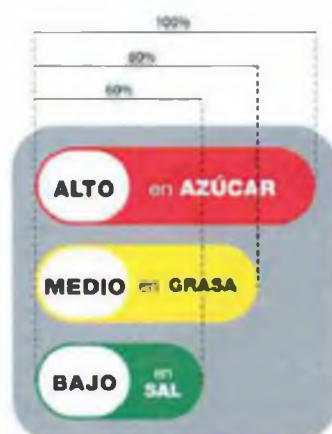
PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL



Fuente: (MSP, 2013)

Ilustración 2: Porcentajes reales de las barras del semáforo nutricional

PORCENTAJES REALES DE LAS BARRAS
TAMAÑO RELATIVO



Fuente: (MSP, 2013)

El etiquetado de alimentos procesados deberá cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y la normativa aplicable que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud y disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Reglamento

Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 y demás disposiciones aplicables. Los alimentos procesados comercializados en territorio nacional que contengan la palabra *light* en su etiqueta, deberán realizar una declaración de comparación de nutrientes.

2.2.2 Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de la Salud, tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho a la salud de acuerdo con la ley y la Constitución Política de la República. De acuerdo al artículo 137 de esta ley, uno de los requisitos que necesitan cumplir los alimentos procesados fabricados, ya sean en territorio nacional o extranjero es contar con el registro sanitario correspondiente (Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad, 2014).

Según el Instituto Nacional de Higiene, el Registro Sanitario es un control que garantiza y aprueba un producto para su consumo público con la finalidad de evitar fallas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada. De acuerdo al Registro Oficial nro. 896, expedido el 21 de febrero del 2013, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) son los encargados de otorgar el registro sanitario, el mismo que tiene una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión (El Emprendedor, 2015).

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tienen las personas que adquieren, utilizan o consumen un bien o servicio, ya sean éstas personas naturales o jurídicas, así como la obligación del proveedor de garantizar los derechos de los consumidores. Entre los derechos fundamentales del consumidor están el de recibir productos y servicios de óptima calidad, el derecho a tener información veraz, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece, el derecho a protección contra publicidad engañosa y abusiva y el de contar con una tutela para protección de derechos y reparación de daños ocasionados. En el caso de alimentos, entre las principales características que deben indicarse están el nombre del producto, marca, identificación del lote,

fecha de expiración, ingredientes, precio de venta al público, país de origen, entre otros (Guerrero, 2012).

2.2.4 Ley de Control y Poder de Mercado

2.2.4.1 Manual de Buenas Prácticas

El Manual de Buenas Prácticas comerciales para el sector de los supermercados, similares y/o proveedores entró en vigencia el 1 de noviembre de 2014. El objeto de esta guía es normar los autoservicios en beneficio de los consumidores regulando la calidad y precio de los productos a fin de evitar abuso de poder, controlar que no exista publicidad engañosa, vigilar el cumplimiento de normas INEN que incluyen el etiquetado, semaforización, peso y medida de los productos, de manera que esta información le sirva al consumidor para tomar una mejor decisión de compra. Entre las características que establece el artículo 18 que requieren los productos para ser distribuidos por los supermercados, están: que cuenten con información nutricional legalmente permitida para los consumidores, cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias, incluyendo Registro Sanitario vigente, tener exhibido el precio, la fecha de expiración y demás indicaciones de calidad, cumplir con los requisitos de embalaje y empaquetado de productos, entre otros (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2014).

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 El comportamiento del consumidor

2.3.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

A las empresas les interesa conocer cómo compra el consumidor y cómo responde ante la información expuesta en los productos que venden. Para comprender tal aproximación seguiremos el esquema expuesto a continuación y revisaremos los factores que inciden en el comportamiento del consumidor:

2.3.1.1.1 Motivación

La motivación surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer y que hace que las personas se comporten como lo hacen. Las razones por las que se compra un producto varían considerablemente. Los enfoques tradicionales del comportamiento del consumidor se han centrado en las capacidades de los productos para satisfacer necesidades racionales (el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico) o hedonistas (de exploración o diversión). Independiente de si la necesidad es utilitaria o hedonista, el vacío entre el estado presente y el ideal genera una tensión que el consumidor siente la necesidad de reducir. La magnitud de la tensión se denomina impulso y determina la urgencia por reducirla. La forma en que se satisface una necesidad depende de la historia de cada individuo, sus experiencias y su entorno cultural. Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad (Solomon, 2008).

Maslow (1970), planteó una influyente teoría que explica la motivación de los consumidores, la cual determina una jerarquía de cinco niveles de necesidades, ordenadas de tal manera que sólo una vez satisfechas las necesidades básicas se busca satisfacer las de un nivel superior de la pirámide. Las necesidades de primer nivel son las fisiológicas, tales como agua, sueño o alimentos, las necesidades de seguridad guardan relación con refugio y protección, las necesidades de pertenencia hacen referencia al amor, amistad, aceptación de los demás, las necesidades del yo incluyen el prestigio, estatus y éxito y las necesidades de autorrealización la constituyen la satisfacción personal y experiencias enriquecedoras (Solomon, 2008).

De acuerdo a Fritz (1993), citado por Vitale (2007), Maslow (1970) estaba equivocado ya que los consumidores pueden tener distintas necesidades prioritarias, las cuales no siguen de forma exacta la secuencia de un consumidor en la jerarquía de necesidades, tal es el caso de una persona que se encuentre más interesada en hacer ejercicio que en comer.

Wheeler (1962), citado por Vitale (2007) describe cinco motivadores psicológicos que son:

- 1.- Importancia: el motivador número uno de las personas es la búsqueda por sentirse superior.
- 2.- Apreciación: las personas muchas veces dejan a sus parejas por sentirse apreciados por alguien más.
- 3.- Aprobación: todos queremos sentir que somos agradables para el resto de personas.
- 4.- Facilidad: las personas son perezosas y quieren las cosas fáciles y rápidas.
- 5.- Éxito: las personas quieren todo lo que se relaciona con éxito.

Por otro lado Freud (1925-1958), sostiene que las fuerzas psicológicas del comportamiento humano son en gran medida inconscientes, es decir que las personas no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los que compran y cuando examinan productos o marcas específicas reaccionan tanto ante características específicas del producto a la marca como ante factores menos conscientes (Schiffman y Kanuk, 2010). Con el objetivo de estudiar las motivaciones inconscientes que despierta un producto, se utilizan las técnicas proyectivas, que permiten obtener amplia información cualitativa sobre aspectos inconscientes del individuo, relacionados con el comportamiento del consumidor como son las actitudes, creencias, ideas y motivaciones. Se utilizan cuando se piensa que los entrevistados no responderán a preguntas directas sobre el acto de compra o las razones de ciertos comportamientos o actitudes (Mas, 2012).

Así mismo, para Vitale (2007) existen 26 razones por las cuales las personas compran:

1. Para hacer dinero
2. Para guardar dinero
3. Para guardar tiempo
4. Para evitar el esfuerzo
5. Para obtener más comodidad
6. Para lograr una mayor limpieza

7. Para alcanzar una mejor salud
8. Para escapar del dolor físico
9. Para ganar elogios
10. Para ser popular
11. Para atraer al sexo opuesto
12. Para conservar las posesiones
13. Para aumentar el disfrute
14. Para satisfacer la curiosidad
15. Para proteger la familia
16. Para estar a la moda
17. Tener o mantener hermosas posesiones
18. Para satisfacer el apetito
19. Para emular otros
20. A fin de evitar problemas
21. Para evitar la crítica
22. Para ser individuo
23. Para proteger la reputación
24. Aprovechar las oportunidades
25. Para tener seguridad.
26. Para hacer más fácil el trabajo

2.3.1.1.2 Género

Las diferencias de género podrían influir en las respuestas a los estímulos de *marketing*. Las investigaciones indican que las mujeres son más proclives a realizar un procesamiento más elaborado del contenido de los mensajes, por lo que tienden a ser más sensibles a información al momento de hacer juicios; en tanto que los hombres reciben más influencia de temas generales. Las mujeres tienden a captar, más que los hombres, los mensajes de los medios de comunicación que indican que la calidad de su cuerpo refleja su valía personal.

2.3.1.1.3 Percepción

Según Schiffman *et al.*, 2010), cada individuo selecciona, organiza e interpreta los diferentes estímulos formándose una imagen basado en sus necesidades, valores y expectativas; este proceso se lo conoce como percepción, a través del cual los consumidores toman sus decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva. La gente percibe las cosas que necesita o desea, es decir que observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza o bloquea aquellas que le resultan innecesarias, desfavorables o dolorosas. Entre los estímulos de marketing existen un sin número de variables que influyen en la percepción del consumidor, por ejemplo el nombre, forma, color, etiqueta y texto de los envases deben ofrecer el suficiente estímulo sensorial para llamar la atención del consumidor. Entre los procesos de la percepción tenemos:

Exposición Selectiva: los consumidores buscan mensajes agradables o graciosos y evitan aquellos dolorosos o amenazantes.

Atención Selectiva: los consumidores notan los estímulos que satisfacen sus necesidades e ignoran aquellos que no les interesan. Las personas pueden estar interesadas en distintos factores como calidad, precio, sabor, color, apariencia, aceptación social, entre otros.

Defensa Perceptual: en ocasiones los individuos tienden a distorsionar la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Un ejemplo de esto se da en las leyendas de advertencia impresas en los paquetes de cigarrillos a las que la mayoría de fumadores no prestan demasiada atención, por lo que ahora en la envoltura de las cajetillas aparecen representados gráficamente los daños a la salud con variedad de texto de las advertencias.

Bloqueo Perceptual: los consumidores se desconectan a fin de evitar ser bombardeados con exceso de estímulos como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que los rodea.

2.3.1.1.4 Aprendizaje

El aprendizaje es un proceso que evoluciona en base a conocimientos adquiridos y a experiencias personales de compra, lo cual influye en el comportamiento de compra futuro de las personas y puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta, o mediante una serie compleja de actividades cognoscitivas. Entre las teorías conductuales del aprendizaje se encuentra la del condicionamiento clásico que se da cuando dos estímulos asociados producen una respuesta conocida, luego de un número de repeticiones, genera la misma respuesta por sí solo y el condicionamiento instrumental que ocurre cuando la persona aprende a realizar conductas que originan resultados positivos, y a evitar aquellas que producen resultados negativos. El reforzamiento es positivo si después de una respuesta se entrega una recompensa y es negativo si la respuesta evita un castigo. Así también, la observación de la conducta de otros produce aprendizaje cuando se ve a otra persona efectuarla y ser recompensada por ello, a esto se lo conoce como aprendizaje cognoscitivo (Solomon, 2008).

2.3.1.1.5 Memoria

La memoria se refiere al almacenamiento de la información aprendida. Para retener y procesar la información del mundo exterior existen los sistemas de memoria sensorial, memoria de corto plazo y memoria de largo plazo. La información se asocia con otros datos formando redes asociativas. El nivel de familiaridad con el producto, su notoriedad en la memoria y la forma gráfica o escrita en que se presenta la información influyen en la recuperación de la información, que de acuerdo al nivel de abstracción en que se codifica, sirve para determinar cuándo y cómo se activará posteriormente. Los productos también evocan recuerdos y experiencias pasadas activando la memoria de los consumidores al comprar (Solomon, 2008).

2.3.1.1.6 Edad y etapa del ciclo de vida

Las decisiones de compra de una persona también están influenciadas por las características personales únicas de cada individuo, como género, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, autoconcepto y estilo de vida. También son importantes los diferentes roles culturales, sociales y económicos que hombres y mujeres desempeñan, así como sus efectos en los procesos de toma de decisiones. Por lo general, la edad del consumidor indica los productos que le pueden interesar comprar y los gustos en cuanto a comida, ropa y entretenimiento se encuentran relacionados con la edad de las personas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.3.1.1.7 Actitudes

De acuerdo a Schiffman *et al.*, (2010), una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Las actitudes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a los medios de comunicación. Las actitudes son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico o hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado. Según el modelo de los tres componentes de la actitud, se estima que la actitud está formada por tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

El componente cognitivo: este modelo de actitudes está constituido por el conocimiento y las percepciones adquiridas mediante una combinación de la experiencia directa del consumidor y la información de diversas fuentes, este componente permite captar el conocimiento y las percepciones o creencias de un consumidor acerca de productos y servicios.

El componente afectivo: las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca constituyen el componente afectivo de una actitud, los estados emocionales pueden reforzar o ampliar las experiencias

positivas o negativas y su recuerdo posterior llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que actúa.

El componente conativo: se refiere a la probabilidad de que un consumidor se comporte de una manera específica en relación con el objeto de la actitud, en términos de marketing, a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor.

2.3.1.2 Teorías del comportamiento del consumidor

Existen varias teorías que pretenden explicar el comportamiento del consumidor. Según la teoría económica, el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos y el consumidor, escoge procurando la mejor relación calidad-precio. La teoría psicoanalítica rompe la idea del consumidor como un ser racional y propone la existencia de fuerzas internas e inconscientes que guían el comportamiento humano como el sexo, la recreación, la amistad y la socialización. La teoría del aprendizaje sostiene que un consumidor que ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio ya no se arriesgará a probar otros. Finalmente, la teoría social considera que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse o parecerse a un grupo social o diferenciarse de otros (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

2.3.2 El comportamiento de compra

2.3.2.1 Tipos de compra

De acuerdo a Solomon (2008), las personas pueden apegarse mucho a los productos, sin embargo no todas tienen el mismo grado de motivación. Las personas prestan mayor atención a los estímulos que están acorde con sus necesidades o intereses, por ejemplo las personas que desean aprender a bucear, muy probablemente busquen información de los mejores cursos disponibles para aprender, consultarán acerca de los precios, calidad y características de los equipos que deben utilizar y seguramente cuando salgan de vacaciones revisarán opciones de viajes que incluyan playa y deportes acuáticos. En cambio, este tipo de información no será relevante para aquellas personas que no se encuentran

interesados en este tipo de deporte. El involucramiento es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base a sus necesidades, valores e intereses. La forma en que evaluamos y elegimos un producto depende del involucramiento con el producto, el mensaje o la situación de compra, cuando el involucramiento es bajo, las decisiones se toman con inercia, en cambio cuando es muy alto se forman vínculos estrechos entre el consumidor y el producto. El grado de relevancia o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios.

Además de las cualidades de un producto o servicio, el acto de comprar puede verse afectado por muchos factores como la presión del tiempo, el estado de ánimo y la disposición de compra del individuo. El tiempo con el que cuenta una persona para realizar sus compras a menudo determina la cantidad de esfuerzo y la búsqueda que dedica a una decisión. Por otro lado, los consumidores buscan distintos atributos en un producto dependiendo del uso que desean darle a sus compras, la presencia o ausencia de terceros también pueden influir en las decisiones de un consumidor. La satisfacción del consumidor está determinada por los sentimientos de la persona hacia el producto después de la compra, la misma que se da por factores que afectan las percepciones de calidad del producto como el precio, nombre de la marca y su funcionamiento (Solomon, 2008).

Para Kardes, Cronley y Cline (2011), la forma en que la gente evalúa y elige productos depende del grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión. Muchas de las decisiones de los consumidores son automáticas y las hacen principalmente por hábito, frecuentemente, comprar productos de bajo precio como una caja de huevos es una decisión de compra de rutina o trivial debido a que no presenta ningún riesgo ni esfuerzo. La compra de productos por los cuales los consumidores ya han establecido preferencias, generalmente representan un esfuerzo intermedio, sin embargo cuando la compra no es frecuente y corresponde a productos de precio alto como autos o casas, que representan alto riesgo, los consumidores le dedican un gran tiempo y esfuerzo en obtener información y evaluar alternativas antes de realizar la compra. Así mismo, los consumidores consideran dos factores separados de decisión, el procesamiento de información orientado al pensamiento y el nivel de involucramiento orientado a los sentimientos, el primero presenta una respuesta que va desde lo intuitivo hasta una

evaluación amplia del producto previo a la elección, y el segundo hace alusión al nivel de interés o relevancia que tiene la decisión de compra para el consumidor.

Las decisiones de comportamiento están enfocadas principalmente en la toma de decisiones riesgosas, y para reducir el riesgo los consumidores intentan predecir el futuro ¿qué pasará si compro esta marca de jugo en lugar de otra?, ¿estaré satisfecho con mi decisión en una semana? Desafortunadamente las predicciones de los consumidores están sesgadas por la perspectiva de los efectos y el pensamiento selectivo. Las preferencias de los consumidores cambian cuando las alternativas de decisión se describen en términos de diferentes marcos o perspectivas. Los consumidores son muy inconsistentes en su uso de la información, lo que lleva a preferencias inconsistentes y a decisiones que luego lamentamos. Para el consumidor, realizar una evaluación simple es más fácil que hacer tareas de juicio comparativo, es decir que les resulta más fácil concentrarse selectivamente en una marca a la vez que comparar dos o más marcas con muchas dimensiones de atributos simultáneos. Cuando los consumidores quieren probar la idea de que una marca en particular es buena, se centran en la información de forma selectiva que confirma o respalda esa idea, y rechazan la información que se abstiene de apoyarla. Esto se conoce como pensamiento selectivo, porque la evaluación a menudo conduce a que los consumidores se centren de forma selectiva en la información favorable, descuidando la información desfavorable (Kardes *et al.*, 2011).

2.3.2.2 El proceso de compra

De acuerdo a Kardes *et al.* (2011), para comprender la compra de un determinado bien o servicio nos apoyamos en el modelo tradicional de compra del consumidor, el cual tiene cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra. El reconocimiento del problema surge cuando existe una diferencia entre lo que el consumidor tiene y lo que quiere o desea; la búsqueda de información y procesamiento de datos está determinada por el involucramiento del consumidor, el marketing, la situación personal y las diferencias individuales; la evaluación de alternativas requiere que los consumidores determinen los atributos del producto que son importantes y qué marcas evaluar en función de esos atributos. La

decisión de compra se da cuando se presenta la intención de realizar la compra, y en la post compra el consumidor evalúa si el producto comprado cumplió con sus expectativas.

Por su parte Solomon (2008), sostiene que los consumidores no necesariamente realizan un proceso de búsqueda racional en el que identifican de forma cuidadosa cada alternativa antes de seleccionar la preferida, de hecho, la búsqueda de información rara vez se da antes de tomar una decisión de compra, aun cuando la información adicional pueda beneficiar al consumidor, especialmente cuando tienen poco tiempo para hacerlo. Cuando existe poca información sobre las marcas competidoras, los consumidores tienden a optar por la elección más segura eligiendo marcas conocidas y manteniendo el *status quo*. La actividad de búsqueda es mayor cuando la compra es importante, cuando existe la necesidad de aprender más sobre la compra o cuando la información se obtiene y utiliza con facilidad. Los consumidores generalmente difieren en la cantidad de búsqueda que realizan, independiente del producto o su categoría, usualmente los individuos más jóvenes y educados suelen buscar más información, así mismo las mujeres se inclinan más a las búsquedas que los hombres. Los consumidores que poseen conocimientos moderados de un producto son los que tienden a buscar más información, existen las alternativas que ya conocen y las que realmente toman en cuenta durante el proceso de selección (Solomon, 2008).

Los criterios de evaluación son las dimensiones que se utilizan para juzgar los méritos de las opciones que compiten. Los criterios en los que los productos difieren entre sí, tienen un mayor peso en el proceso de decisión que los que son similares. Los atributos determinantes son las características que generalmente utiliza el consumidor para distinguir las opciones por las cuales decide. Cuando debe seleccionar un producto entre varias alternativas, debe utilizar alguna regla de decisión, las reglas no compensatorias eliminan los criterios que el consumidor decide, mientras que las reglas compensatorias, permiten que la persona evalúe de forma cuidadosa las buenas y malas características de cada alternativa para llegar a la mejor decisión. Cuando una marca se adquiere de manera consistente a lo

largo del tiempo, este patrón puede deberse a una verdadera lealtad hacia la marca o simplemente a la inercia, ya que es lo más fácil de hacer (Solomon, 2008).

El consumidor toma su decisión como la resolución de un problema, ya que los consumidores se centran en perseguir metas que desean alcanzar o satisfacer. Un consumidor percibe un problema porque las consecuencias deseadas no han sido alcanzadas y representan cognitivamente un problema que implica varios subproblemas relacionados entre sí, el cual involucra metas, una jerarquía de objetivos, conocimiento del producto y reglas de elección y heurística. Los consumidores utilizan reglas simples de decisión, conocidas como heurísticas, para encontrar, evaluar e integrar las creencias acerca de las alternativas de cada subobjetivo. Todo el conjunto de decisiones produce un plan de decisión. La resolución de problemas del consumidor varía ampliamente, algunas decisiones de compra requieren grandes esfuerzos para resolver el problema, mientras que otras compras se hacen casi automáticamente de forma rutinaria, así también existen toma de decisiones limitadas, que están entre estos dos extremos (Peter y Olson, 2010).

Investigaciones en diferentes áreas indican que no es tan simple decir que los consumidores son racionales o irracionales, ya que algunas veces utilizan razonamiento objetivo y en otros casos parecen recurrir a la toma de decisiones ilógicas. Por ejemplo, para Hutchinson y Eisenstein (2008), tener una mayor familiaridad y conocimiento de los productos puede ayudar en el proceso de decisión de compra en el cual dependerán menos de la heurística. En parte la razón por la cual los consumidores no siempre toman decisiones racionales está parcialmente relacionada con la heurística. Las emociones también pueden guiar de mala manera a los consumidores, ya que pueden asociar los productos al humor y la forma como se sienten en el momento de la compra (Jansson, 2010).

2.3.2.3 Factores que influyen en el comportamiento de compra

2.3.2.3.1 Valores y cultura

Los valores culturales profundamente arraigados determinan los tipos de productos y servicios que las personas buscan o evitan y suelen provocar motivaciones en los consumidores como alcanzar alguna meta relacionada con un valor. Cada cultura tiene un conjunto de valores fundamentales a los cuales se adhieren muchos de sus miembros. Así también, los consumidores le asignan una importancia a las posesiones materiales y esto tiene un impacto en sus prioridades y conductas (Solomon, 2008).

2.3.2.3.2 Empaque

¿Qué tan importante es el empaque, en general, cuando la gente tiene que identificar lo que es importante para ellos acerca de la selección de un alimento o bebida? Las consideraciones de salud son primordiales en la elección del consumidor, por esto, el empaque es el lugar perfecto para comunicar que la comida es saludable y mostrar su contenido nutricional (Moskowitz, Reisner, Lawlor y Deliz, 2009). El empaque juega un rol decisivo en la identidad de una marca, uno de los propósitos principales de un empaque es ser visto por los clientes que hacen la compra, considerando que se toma a menudo sólo un segundo para observar las mercancías. Si un empaque consigue llamar la atención por más de dos segundos, aumentan las posibilidades de que las personas lo tomen para continuar la inspección de su forma, color y textura. El empaque en sí mismo hace que el producto sea una experiencia sensorial a través de, por ejemplo su forma o gráficos. El empaque tiene que dar información legal sobre el fabricante, cantidad, volumen, peso, contenido nutricional, valor y el código EAN, que muchos consideran importante. Poja Sham, de Packaging Media Lab afirma que el 60% de la elección de un producto depende del empaque (Hulten, Broweus y Van Dijk, 2009).

El material del cual un producto está hecho afecta la interacción entre una marca y el individuo, los materiales como el vidrio y el metal son percibidos como duros y fríos. Los consumidores juzgan una marca de la misma manera que una persona prejuzga a otra persona por su apariencia. Productos hechos con un

material percibido como poco atractivo, es muy probable que sea juzgado mal independiente de que se conozcan sus atributos racionales y funcionales. El empaque a menudo proporciona una idea general acerca de los atributos y calidad del producto, los materiales plásticos pueden transmitir una sensación de que se usan y se desechan en comparación con el vidrio que simboliza calidad. Tocar una marca produce en un individuo no sólo reacciones físicas sino psicológicas que se adicionan a nuestros sentimientos y experiencias (Hulten *et al.*, 2009).

2.3.2.3.3 Sentidos

Cada uno de los cinco sentidos humanos, olor, sonido, vista, gusto y tacto contribuyen a una experiencia. El resultado de las reacciones de los sentidos ante diferentes estímulos se llama experiencia sensorial. Se cree que solo a través de la experiencia de los sentidos es que los consumidores finalmente deciden que producto o marca eligen. Cada individuo por sí mismo es libre de buscar las ideas, productos o marcas que puedan contribuir a la conformación de su identidad, estilo de vida y autoimagen. Los investigadores del Instituto Médico Howard Hughes creen que el cambio atrae la atención de los sentidos humanos más que cualquier otra cosa, y un objeto estacionario o invariable se convierte en parte del paisaje o en la mayoría de casos no se ve (Hulten *et al.*, 2009).

2.3.2.3.4 Vista y colores

Los colores juegan un rol importante en la experiencia visual del individuo ya que generan emociones y sentimientos y estimulan nuestros recuerdos, pensamientos y experiencias. Diferentes colores tienen efectos psicológicos distintos que a su vez crean ciertos efectos en el cuerpo humano y tienen significados culturales y sociales a través de diversas asociaciones. El rojo por ejemplo, tiene el mayor atractivo en logotipos, anuncios y ofertas de producto, es el color que atrae al sentido de la vista con mayor rapidez, también está asociado con sexo y seducción, el amarillo es el color que llama la atención con mayor facilidad debido a que es el más ligero para la vista, por esa razón es comúnmente utilizado en señales de tráfico y en señalización de seguridad, por otro lado, el verde se asocia con paisaje, agricultura y medio ambiente (Hulten *et al.*, 2009). En cuanto a la colocación de productos en la percha, se deben tener ciertos criterios estéticos, por ejemplo homogeneizar la forma y el color de los envases de los

productos que se colocan juntos con el objetivo de lograr un resultado más adecuado para el consumidor (Begoña y Brenes, 2012).

2.3.2.3.5 Sabores y olores

El *marketing* masivo se caracteriza por adjetivos como “bueno”, “sabroso”, “bajo en grasa” y “saludable”, estos mensajes pueden parecer racionales, pero el propósito es expresar valores emocionales. Tanto el desarrollo de productos como la comercialización en la industria de alimentos y bebidas podrían revolucionar si los clientes fueran capaces de describir y expresar sus preferencias de sabor y la experiencia sensorial, pero las personas son inconscientes de que es lo que controla sus gustos. Es importante conocer cómo interactúan los sabores, por ejemplo cómo afecta al sabor del queso el sabor del vino cuando se consumen juntos o viceversa, una combinación inesperada de sabores puede producir una experiencia de sabor positiva. El hecho de que los consumidores estén claramente comprometidos por un gusto específico nos enseña cuánto contribuye el gusto hacia un producto y el placer que produce (Hulten *et al.*, 2009).

Por otra parte, el estado de ánimo y el humor de una persona pueden afectar también sus hábitos alimenticios, por ejemplo estar sometido a presión hace que algunas personas coman y que otras pierdan el apetito. El sentido del gusto es un sentido social y se experimenta mejor cuando estamos acompañados, comer facilita el intercambio social entre las personas. Así también, el sentido del olor es crítico para poder discernir los gustos, ya que muchas de nuestras percepciones gustativas son percepciones olfativas. Si no podemos oler la comida, la experiencia del sabor percibido se reduce hasta en un 80%. Según Anita Astrom, “los clientes lo llaman gusto, pero es todo: cómo se ve, huele, siente y suena” (Hulten *et al.*, 2009).

2.3.2.3.6 Marca

La imagen de una marca es de gran importancia dentro de la industria de alimentos y bebidas, mucha gente percibe los productos de marcas líderes como más fiables de mayor calidad y más consistentes que los productos de marcas menos conocidas (Hulten *et al.*, 2009). Las actitudes positivas y creencias que hacen que los consumidores repitan la compra de un producto son las bases de lo

que se conoce como lealtad de marca, la cual se comienza a desarrollar cuando los consumidores adquieren actitudes positivas basadas en creencias acerca de atributos de productos deseables y beneficios funcionales. Luego de que la marca lleva un tiempo en el mercado puede acumular significados extra acerca de las experiencias de consumo del producto, algunos de estos significados pueden ser altamente emocionales y relevantes si la marca se asocia con el estilo de vida y autoimagen de los consumidores. Muchas veces se asocia una marca con buenos recuerdos del pasado. A los sentimientos fuertes y positivos que un consumidor tiene por una marca se lo conoce como valor de la marca, que se refiere a los significados que atraen a los consumidores hacia la marca y crean actitudes positivas hacia ella (Peter *et al.*, 2010).

Resulta difícil decir con certeza por qué algunas personas están tan unidas a una marca que compran una y otra vez y qué necesidades satisfacen las marcas. La explicación es que los consumidores aprenden que ciertas marcas satisfacen sus necesidades y estas necesidades pueden estar conectadas con su realización psicológica. Una de las necesidades que la mayoría tiene el deseo de cumplir es la de pertenencia, la misma que se establece a través de la cultura en la que hemos crecido. Pertenecer a cierto grupo puede impactar en las decisiones que realizan los consumidores en los cuales todos usan la misma marca y consumen los mismos productos (Jansson, 2010).

2.3.2.3.7 Precio

La piedra angular de los precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor. El precio percibido se encuentra relacionado tanto con el sacrificio percibido como con la calidad percibida, es decir que a mayor precio el consumidor percibe un mayor sacrificio y también una mayor calidad de los productos. La conjunción de los dos valores determina lo que se conoce como valor percibido, el cual se relaciona con la intención de compra o disponibilidad del consumidor para pagar, así como con el acto de compra que realiza el consumidor (Alonso y Grande, 2013).

2.3.2.3.8 Autoconcepto

Las mujeres tienden a captar, más que los hombres, los mensajes de los medios de comunicación que indican que la calidad de su cuerpo refleja su valía personal, de manera que no nos sorprende que la mayoría de las principales alteraciones de la imagen corporal se presenten entre mujeres. El autoconcepto se encuentra estrechamente relacionado con el comportamiento de los consumidores y es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos, tales actitudes los ayudan a guiar muchas decisiones de compra, las mismas que están determinadas por la similitud que percibe el consumidor entre su personalidad y los atributos del producto, ya que los productos se pueden utilizar para aumentar el autoestima o para recompensar el yo. Los ideales de belleza que nos comunica la cultura llevan a los consumidores a hacer grandes esfuerzos para alcanzarlos, ya sea a través de dietas, cirugías, entre otros (Solomon, 2008).

2.3.2.3.9 Semáforo de alimentos

El sistema de semáforo utiliza colores para indicar si un producto es bajo, medio o alto en azúcar, sal y grasa. Varios estudios han mostrado con evidencia fuerte que un etiquetado frontal tipo semáforo y/o un etiquetado frontal que utiliza colores es lo más entendible para el consumidor, ya que lo ayuda a comparar y elegir productos saludables. Se considera que este etiquetado permite a los consumidores seleccionar los alimentos en forma rápida, transparente y sin hacer cálculos (Calvillo, Espinosa y Macari, 2015). De acuerdo a un estudio de consumer insights realizado, se conoce que el 31% de personas se detienen de comprar al ver el semáforo nutricional por salud, el 26% indica que se acerca a la percha, mira el semáforo pero igual compra el producto y para el 43% de los encuestados la información del semáforo resulta indiferente (Kantar World Panel, 2014)

Para la comunidad Europea el sistema de semáforo sesga el conocimiento debido a que da una visión individual acerca de un nutriente pero no da una visión global del alimento, esto lleva a confundir más al consumidor, el modelo del semáforo puede discriminar algunos productos y puede promover una dieta desequilibrada pues todos los alimentos se necesitan de acuerdo a las necesidades del individuo (Acuña, 2011). Hoy en día, la comida ya no es vista sólo por sus

propiedades nutricionales o para compartir la mesa, sino que ahora también es un dictador de emociones. En lugar de prevenir una comida poco saludable, el semáforo genera un sentimiento de bueno vs. malo, ya que luego de comer o tomar algo y ver el semáforo rojo en la botella, la persona se da cuenta que hizo a un lado su dieta y en lugar de incentivarlo a dejar de comer, esto intuitivamente lo anima a comer aún más (Sandel, 2013).

Si bien el semáforo ha generado interés en lo que se consume, es necesario que las personas conozcan que necesitan azúcar y grasa pero en cantidades adecuadas, lo malo es comer en exceso y en momentos inadecuados. Que un producto tenga señal roja, no quiere decir que necesariamente sea negativo, por ejemplo un jugo de naranja puro tiene alto contenido de azúcar mientras que uno artificial con edulcorante puede tener simbología amarilla sin que signifique que sea más saludable. El semáforo muestra solo una parte de los componentes, no informa qué tipo de grasa posee el producto, si tiene colesterol positivo se registra igualmente como alto en grasa, adicionalmente una porción no representa la realidad de lo que el consumidor come o toma, puesto que puede beber una, dos o cinco colas al día que tengan etiqueta amarilla, cuya suma estaría generando igualmente un daño a la salud de quien ingiere el producto (La Revista, 2015).

3. CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)

El estudio que se realizará será una investigación de mercado exploratorio y descriptivo concluyente. La investigación exploratoria facilita la definición del problema, ayuda a especificar las hipótesis de la investigación, y a descubrir variables relevantes para la investigación, utiliza pequeñas muestras no representativas ya que se interesa más en las alternativas de actuación que en los resultados cuantitativos. Por el contrario, la investigación concluyente trata de contrastar hipótesis previamente especificadas, utiliza grandes muestras a través de un proceso estructurado de investigación y se interesa en los resultados cuantitativos. Los estudios descriptivos proporcionan una descripción del comportamiento de los consumidores y tienen como finalidad especificar una situación del mercado, características, opiniones y percepciones del consumidor (Esteban y Molina, 2014).

3.1.2 Fuentes de información (primaria y grupo de estudio)

En este estudio se utilizaron fuentes primarias y de grupo de estudio. Las primarias cuantitativas brindan información o datos de primera mano como son las encuestas, entrevistas o sondeo. Para conseguir la información puede realizarse por medio de cuestionarios elaborados y la observación. En cuanto a las fuentes primarias cualitativas, lo primordial es la descripción de los procesos de decisión de compra, las motivaciones adquisitivas y los frenos de compra, se lo realiza a través de grupos de estudio o entrevista a profundidad (Ortiz, 2014).

3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Este estudio descriptivo se enfocará en analizar el mercado en términos cuantitativos y cualitativos emocionales en cuanto a la incidencia del semáforo en el comportamiento de compra de la categoría de bebidas carbonatadas (colas) en la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se tomarán en cuenta las 3 principales cadenas de autoservicios de la ciudad: Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía. Según García (2010), el método cuantitativo busca describir la magnitud de los fenómenos y sus causas, su muestreo es estadístico, mientras que el método cualitativo tiene como propósito entender la realidad desde la óptica de los

propios participantes, busca la comprensión e interpretación del contenido, las motivaciones y las condicionantes de los fenómenos que pueden servir para plantear hipótesis. El método cuantitativo es útil cuando se quiere medir la magnitud de un fenómeno, el método cualitativo en cambio se utiliza cuando se quiere interpretar cómo y porqué sucede dicho fenómeno.

3.1.4 Herramientas investigativas (técnicas proyectivas y encuestas)

Las técnicas proyectivas se diseñaron con la finalidad de indagar las racionalizaciones inconscientes de los consumidores, quienes pueden ocultar o suprimir algunos de sus pensamientos o reacciones. Se diseñan para hacer más fácil que los consumidores expresen y revelen sus motivaciones más profundas (Schiffman *et al.*, 2010). La encuesta utiliza un cuestionario de preguntas y respuestas precodificadas que se aplica a una muestra estadísticamente representativa de la población con el fin de obtener información escrita o verbal, el resultado es estadísticamente representativo, es decir que lo que ocurre en la muestra de individuos investigados, ocurre en el resto de la población. Las modalidades de aplicación de la encuesta son: personal, telefónica, por correo postal y a través de internet (Arribas, De Lucas, Mañas y Ortí, 2013). El estudio se inicia a través de la realización de técnicas proyectivas de compra de bebidas carbonatadas que arrojan datos cualitativos los mismos que permiten elaborar la encuesta y consultar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo. Con los resultados de las encuestas obtenemos los datos cuantitativos necesarios para realizar el análisis y cruce de variables de la información que nos llevará a obtener las conclusiones finales del estudio.

3.2 TÉCNICA PROYECTIVA

Se solicitó a treinta y dos consumidores de bebidas gaseosas, hombres y mujeres de 18 años a 65 años, consumidores de colas, de los niveles socioeconómicos B, C+ y C-, residentes en la ciudad de Guayaquil, que realicen la acción de elegir una cola y respondan a dos preguntas, a cada persona se le realizó la investigación por separado. Se eliminaron las marcas de las botellas, se intercambié el líquido entre los envases y se dejó únicamente visible el semáforo

en cada una de ellas. Las cuatro botellas fueron colocadas frente a cada consumidor y se les indicó lo siguiente:

- 1) Elija una cola
- 2) ¿Por qué escogió esa cola?
- 3) De los tres supermercados que se encuentran anotados en papel, en cuál de ellos compraría sus colas?

3.3 MUESTRA DE LA ENCUESTA

3.3.1 Definición de la muestra y tamaño muestra

De acuerdo al censo del INEC 2010, la población de Guayaquil es 2,350.915, de los cuales el 64% pertenece al área urbana. De esta población el 55,30% está entre las edades de 20 a 64 años. Según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por INEC 2011, el 83,30% pertenece a las clases sociales B, C+ y C-. Dentro del grupo de estudio, en base a la referencia del marco teórico, el 47,30% de las personas tienen preferencia de compra en los hipermercados y supermercados de la ciudad. En base a estos datos se procedió a realizar la segmentación para definir la muestra de estudio.

Tabla 4: Segmentación de mercado

Segmentación geográfica		
Ecuador		
Guayaquil		2.350.915
Área urbana 64%	64%	1.504.586
Segmentación demográfica		
Edad de 20 a 64 años	55,30%	832.036
Clase social B, C+, C-	83,30%	693.086
Segmentación psicográfica		
Adquieren productos en hipermercados y supermercados	47,30%	327.830

Fuente: (Ekos, 2012); INEC (2010-2011)

Elaboración: La autora

Para definir la muestra se aplicará un muestreo probabilístico, debido a que el tamaño de la muestra es superior a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0,5) (0,5) (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

Las encuestas se realizaron a 384 personas de sectores económicos B, C+ y C- en edades entre 20 y 64 años, residentes en la ciudad de Guayaquil.

3.4 ENCUESTA

3.4.1 Formato de encuesta

ENCUESTA					
Edad	18-30	30-40	40 a 50	50 a 60	60 o más
Sexo	Femenino	Masculino			
Hijos	Si	No			
1.- ¿Ud. compra colas en el supermercado?					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta es "No", termina la encuesta, si su respuesta es "Si", continúe con las preguntas hasta el final	
2.- ¿En qué supermercado las compra?					
Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>	Tía	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Por qué razón compra colas?					
Sed	<input type="checkbox"/>	Cuidar la figura	<input type="checkbox"/>	Acompañar las comidas	<input type="checkbox"/>
				Salud	<input type="checkbox"/>
				Sabor	<input type="checkbox"/>
				Otros, Cuál?	_____
4.- ¿Qué atributos le interesan más al momento de comprar bebidas gaseosas?					
Costumbre	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
				Color	<input type="checkbox"/>
				Precio	<input type="checkbox"/>
				Salud	<input type="checkbox"/>
				Otros, Cuál?	_____
5.- ¿Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
6.- Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted:					
Moderará su consumo	<input type="checkbox"/>	Suspenderá su consumo	<input type="checkbox"/>	Seguirá consumiendo	<input type="checkbox"/>
7.- Califique del 1 al 5 la importancia de la semaforización de productos en su decisión de compra de bebidas gaseosas, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante					
No importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>	Mas o menos importante	<input type="checkbox"/>
				Importante	<input type="checkbox"/>
				Muy Importante	<input type="checkbox"/>

4. CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

4.1.1 Resultados cuantitativos

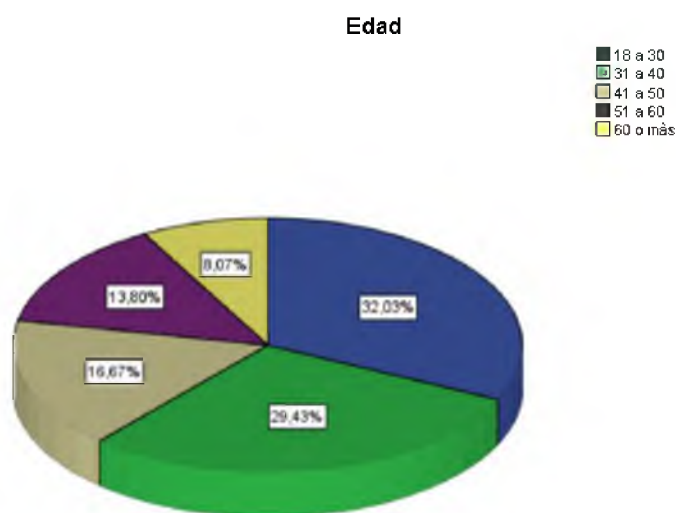
Se realizaron 384 encuestas, de las cuales el 62% fueron a personas entre 18 y 40 años, el 30% entre los 41 y 60 años y el 8% tienen 61 años o más.

Tabla 4: Edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 a 30	123	32,0	32,0	32,0
31 a 40	113	29,4	29,4	61,5
41 a 50	64	16,7	16,7	78,1
51 a 60	53	13,8	13,8	91,9
61 o más	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 3: Edad



Elaborado por: La Autora (2015)

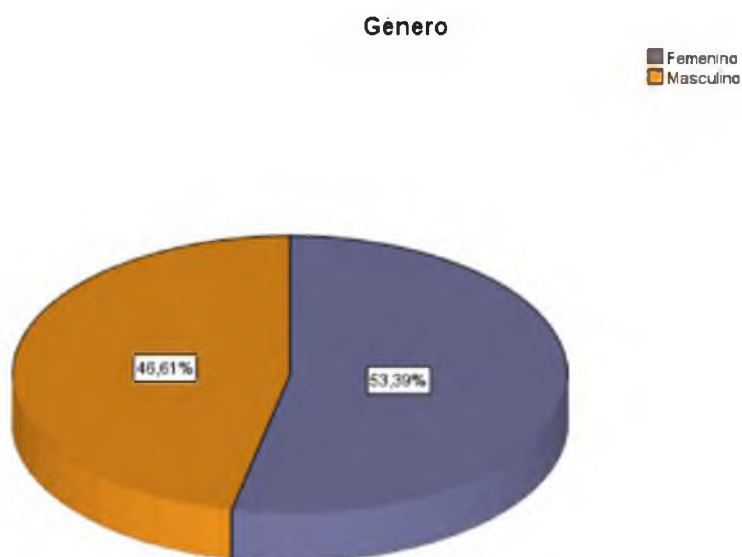
La muestra aleatoria para la realización de las encuestas incluyó a un 53% de mujeres y a un 47% de hombres.

Tabla 5: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	205	53,4	53,4	53,4
Masculino	179	46,6	46,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 4: Género



Elaborado por: La Autora (2015)

El 58% de personas encuestadas indicó tener hijos y un 42% dijo que no los tiene.

Tabla 6: Tiene hijos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	224	58,3	58,3	58,3
No	160	41,7	41,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 5: Tiene hijos?



Elaborado por: La Autora (2015)

De las 384 personas encuestadas, el 78% aseveró que sí compra colas en el supermercado y el 22% indicó que no lo hace.

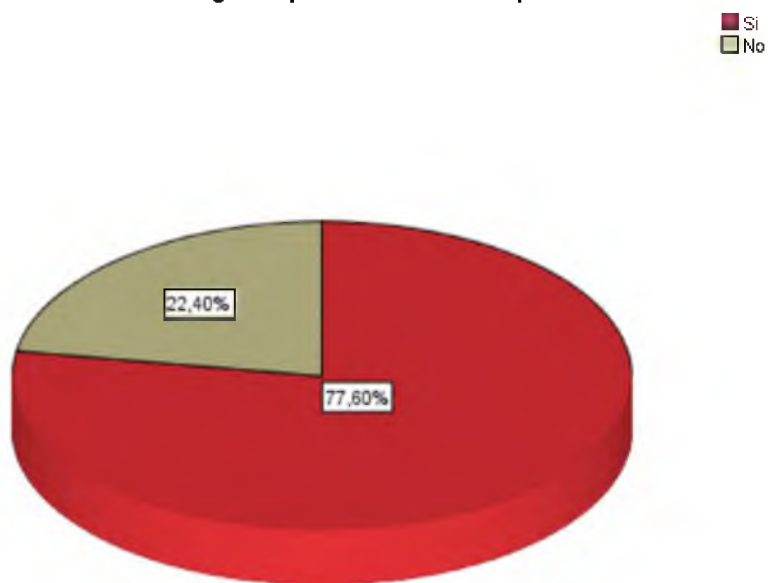
Tabla 7: Compra colas en el supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	298	77,6	77,6	77,6
No	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 6: Compra colas en el supermercado?

¿Compra colas en el supermercado?



Elaborado por: La Autora (2015)

Al consultar en qué supermercado prefieren realizar la compra de colas, el preferido fue Supermaxi (46%), seguido de Mi Comisariato (34%) y finalmente Tía (20%).

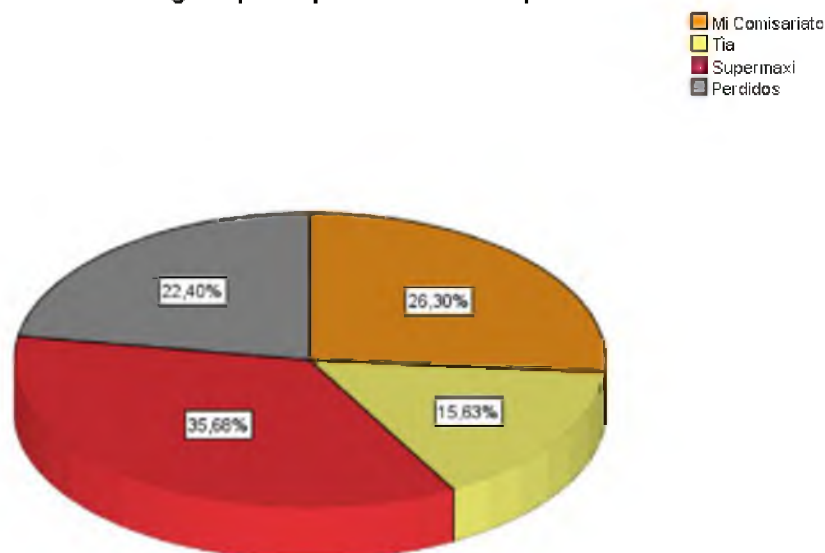
Ilustración 7: En qué supermercado compra las colas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mi Comisariato	101	26,3	33,9	33,9
Tía	60	15,6	20,1	54,0
Supermaxi	137	35,7	46,0	100,0
Total	298	77,6	100,0	
Perdidos				
Sistema	86	22,4		
Total	384	100,0		

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 8: En qué supermercado compra las colas?

¿En qué supermercado compra las colas?



Elaborado por: La Autora (2015)

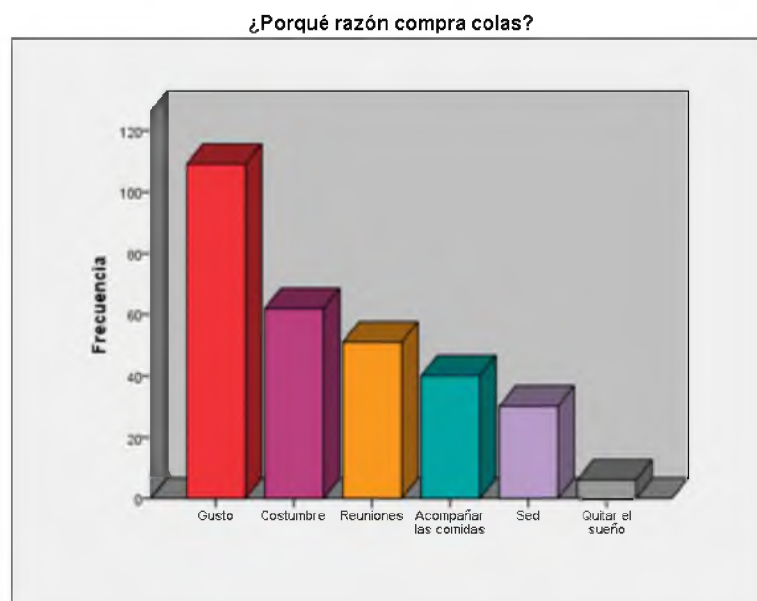
La principal razón de las personas para comprar colas fue porque es una bebida que les gusta (37%). La compran por costumbre (21%), para servirla en reuniones (17%), para acompañar las comidas (13%) para calmar la sed (12%) y un pequeño porcentaje (2%) indicó que la consume para evitar sentir sueño y tener energía.

Tabla 8: ¿Por qué razón compra colas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sed	30	7,8	10,1	10,1
Acompañar las comidas	40	10,4	13,4	23,5
Costumbre	62	16,1	20,8	44,3
Válidos Gusto	109	28,4	36,6	80,9
Quitar el sueño	6	1,6	2,0	82,9
Reuniones	51	13,3	17,1	100,0
Total	298	77,6	100,0	
Perdidos Sistema	86	22,4		
Total	384	100,0		

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 9: Porqué razón compra colas?



Elaborado por: La Autora (2015)

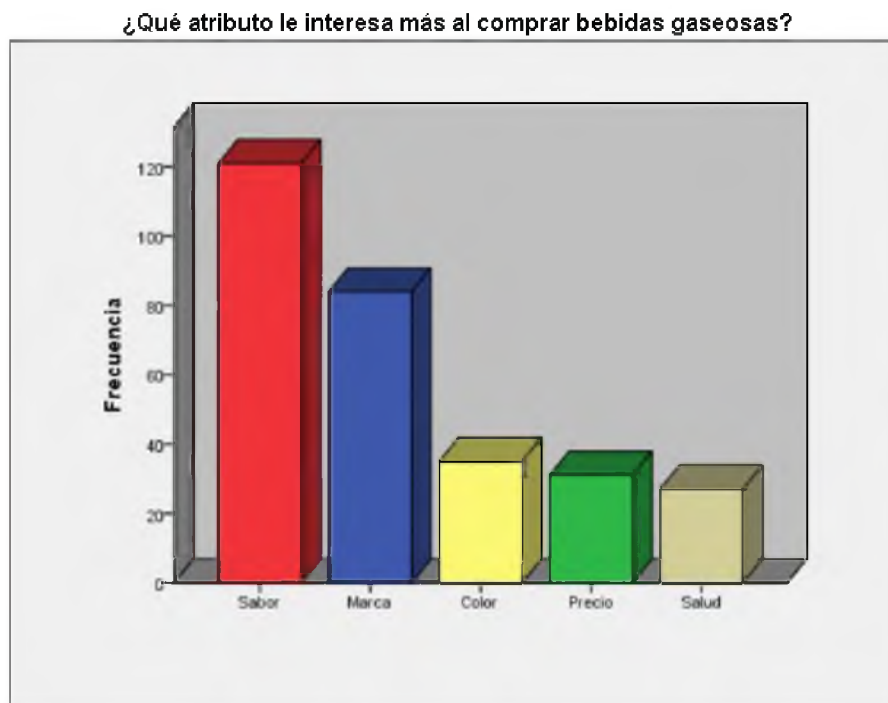
Los principales atributos por los cuales las personas compran colas son: el sabor (41%), seguido de la marca (28%) y el color (12%).

Tabla 9: Qué atributos le interesa más al comprar bebidas gaseosas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	84	21,9	28,2	28,2
	Sabor	121	31,5	40,6	68,8
	Color	35	9,1	11,7	80,5
	Precio	31	8,1	10,4	90,9
	Salud	27	7,0	9,1	100,0
	Total	298	77,6	100,0	
Perdidos	Sistema	86	22,4		
Total		384	100,0		

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 10: Qué atributos le interesa más al comprar bebidas gaseosas?



Elaborado por: La Autora (2015)

Al consultar a las personas si consideran que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color, el 64% indicó que sí y un 36% dijo que no lo considera así.

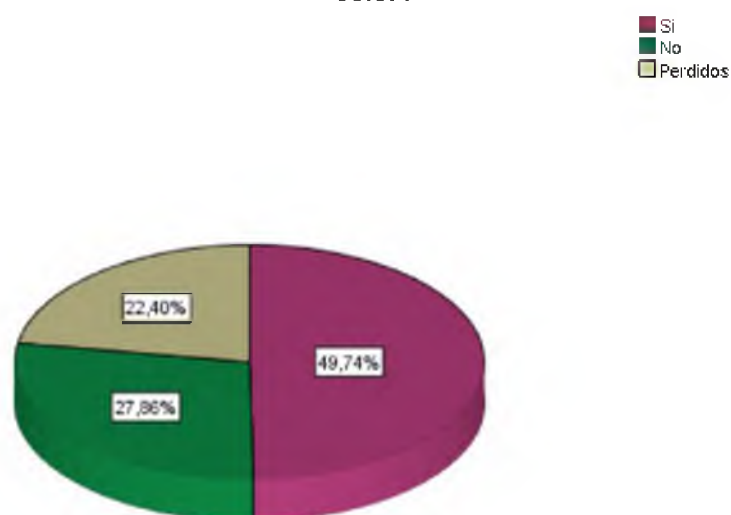
Tabla 10: Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	49,7	64,1
	No	107	27,9	100,0
	Total	298	77,6	100,0
Perdidos	Sistema	86	22,4	
Total		384	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 11: Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?

¿Considera que comprar cola blanca es más saludable que comprar cola de color?



Elaborado por: La Autora (2015)

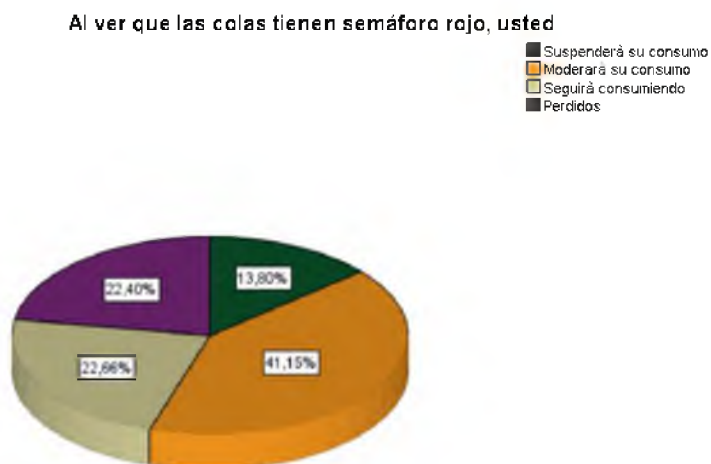
De la mayoría de personas consultadas, el 53% indicó que ante la presencia del semáforo rojo en las colas, no dejarán de consumir el producto sino que estarían dispuestos a moderar su consumo, seguido de un 29% que dijo que seguirá consumiendo normalmente y un 18% que mencionó que suspenderá el consumo de esta bebida.

Tabla 11: Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suspenderá su consumo	53	13,8	17,8
	Moderará su consumo	158	41,1	70,8
	Seguirá consumiendo	87	22,7	100,0
	Total	298	77,6	100,0
Perdidos	Sistema	86	22,4	
Total		384	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 12: Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted...



Elaborado por: La Autora (2015)

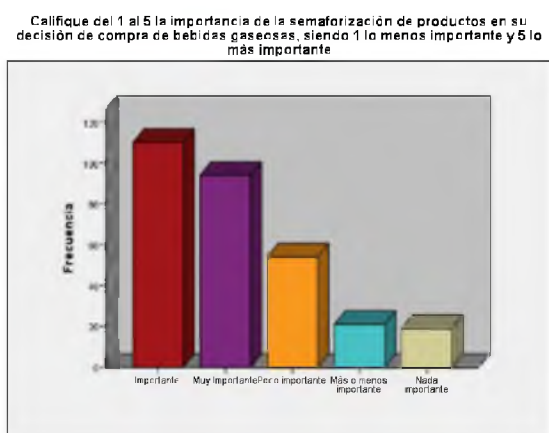
Para el 68% de personas que respondieron la encuesta resulta importante y muy importante la semaforización en su decisión de compra de bebidas gaseosas, mientras que para un 25% de la gente es poco o nada importante.

Tabla 12: Califique del 1 al 5 la importancia de la semaforización de productos en su decisión de compra de bebidas gaseosas, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	19	4,9	6,4
	Poco importante	54	14,1	24,5
	Más o menos importante	21	5,5	31,5
	Importante	110	28,6	68,5
	Muy Importante	94	24,5	100,0
	Total	298	77,6	100,0
Perdidos	Sistema	86	22,4	
Total		384	100,0	

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 13: Califique del 1 al 5 la importancia de la semaforización de productos en su decisión de compra de bebidas gaseosas, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante



Elaborado por: La Autora (2015)

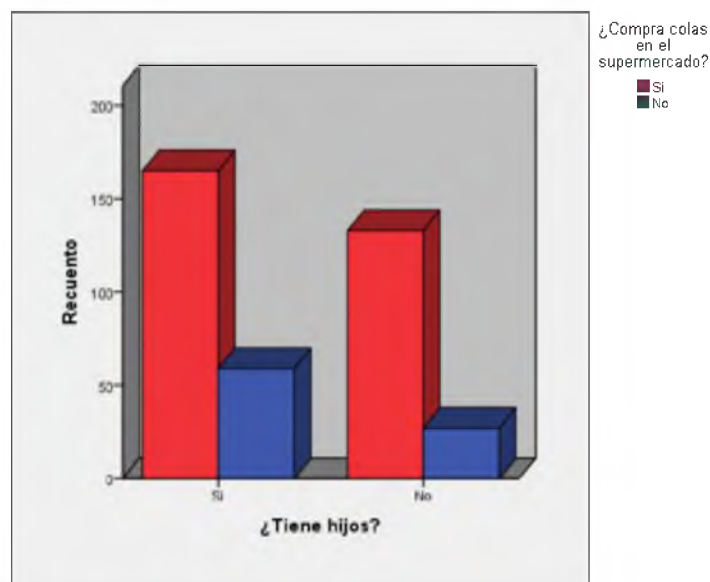
Al cruzar las variables tiene hijos vs. compra colas en el supermercado, encontramos que tanto las personas que tienen hijos como las que no tienen compran esta bebida.

Tabla 13: Tabla de contingencia ¿Tiene hijos? * ¿Compra colas en el supermercado?

Recuento		¿Compra colas en el supermercado?		Total
		Si	No	
¿Tiene hijos?	Si	165	59	224
	No	133	27	160
Total		298	86	384

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 14: Ilustración de contingencia ¿Tiene hijos? * ¿Compra colas en el supermercado?



Elaborado por: La Autora (2015)

El 66% de las 170 mujeres consultadas indicó que al ver que las colas tienen semáforo en rojo moderarán su consumo, el 9% seguirá consumiendo

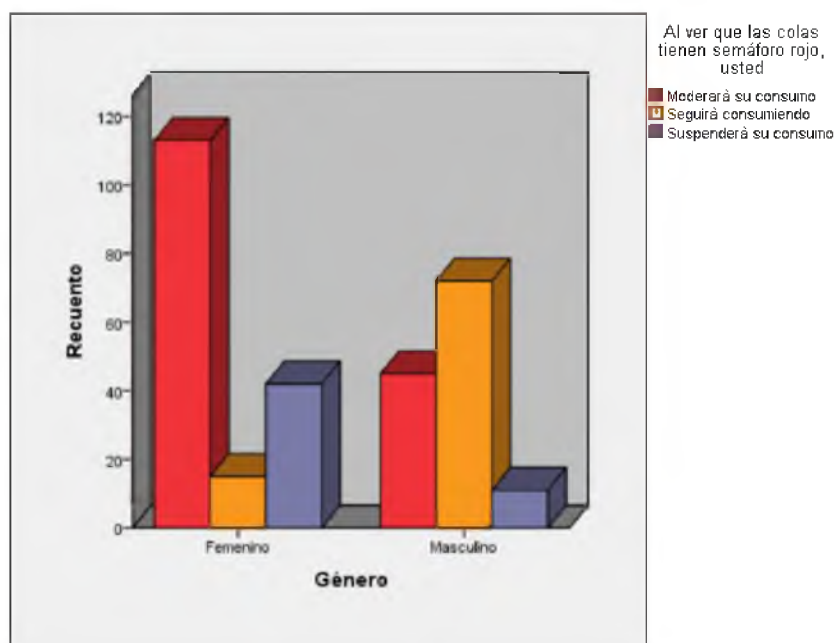
normalmente y el 25% suspenderá su consumo. En el caso de los hombres, de los 128 consultados, el 35% moderará su consumo, el 56% seguirá consumiendo y el 9% suspenderá su consumo.

Tabla 14: Tabla de contingencia Género * Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted...

		Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted			Total
		Suspenderá su consumo	Moderará su consumo	Seguirá consumiendo	
Género	Femenino	42	113	15	170
	Masculino	11	45	72	128
Total		53	158	87	298

Elaborado por: La Autora (2015)

Ilustración 15: Ilustración de contingencia Género * Al ver que las colas tienen semáforo rojo, usted...



Elaborado por: La Autora (2015)

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.2.1 Resultados cualitativos

En las siguientes tablas se resumen los aspectos positivos y negativos obtenidos como resultado de las técnicas proyectivas:

Tabla 15: Aspectos positivos y negativos de los hallazgos de las técnicas proyectivas

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Envase		El envase no fue tomado en cuenta en la decisión de compra
Marca	El color, la marca y el sabor como elementos sensoriales fueron relevantes en la elección de bebidas carbonatadas (colas).	
Color		
Sabor		
Semáforo de alimentos		El semáforo no fue tomado en cuenta en la decisión de compra

Elaborado por: La Autora (2015)

Los principales hallazgos encontrados se resumen en:

- El envase no fue tomado en cuenta al momento de la decisión, a pesar de que se intercambié previamente el envase de unas colas con otras, las personas no lo notaron.
- Se pudo determinar que el color como elemento sensorial es un aspecto relevante en la decisión de compra del consumidor de colas, ya que las personas realizaron su elección en función del color mientras que el semáforo de la botella pasó desapercibido en la mayoría de casos.

- Cuando las personas elegían un color de cola, lo relacionaban directamente con un sabor y una marca, a pesar de que las botellas fueron presentadas sin marca alguna y no se dio a probar el producto.
- Existen personas que asocian la cola transparente como más saludable o menos dañina que las otras colas debido a que no tiene colorante, esta percepción está basada en recuerdos de períodos de enfermedad en la infancia y recomendaciones médicas.
- Existen personas que le atribuyen a la cola de color negro un efecto energizante, que los mantiene despiertos y activos.

5 CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El comportamiento de los consumidores de bebidas carbonatadas está representado por modelos variados, uno de ellos es el de la teoría del aprendizaje, ya que las personas compran colas continuamente debido a que conocen el producto, por costumbre y debido a que sus experiencias anteriores han sido buenas o agradables. Así mismo sucede con la teoría psicoanalítica, puesto que a través del consumo de colas, las personas se sienten gratificadas, y finalmente la teoría sociológica en la cual las personas buscan integrarse bebiendo colas durante reuniones familiares, laborales o entre amigos.

En esta investigación se observó que los consumidores son inconsistentes en el uso de la información, ya que la mayoría indicó en la encuesta que piensa que el semáforo es un elemento importante en su decisión de compra de bebidas gaseosas, en contradicción con los resultados encontrados al realizar la técnica proyectiva, en los cuales, a pesar de tener el semáforo expuesto de modo muy visible, la mayoría de personas no lo tomaron en cuenta ni lo observaron al momento de realizar la elección de las colas. Esto nos lleva a comprender que el consumidor no es consciente de la forma en que toma sus decisiones de compra. A esto adicionamos que el consumidor realiza la compra de colas de manera selectiva, centrándose en la información que confirma sus ideas y rechazando las que lo contradicen o que le resultan desfavorables. Esta forma selectiva de decisión hace que las personas se concentren en atributos de su interés al momento de elegir las colas.

En los resultados de la encuesta se halló que los principales motivos en la elección de colas son el sabor, la costumbre y las reuniones sociales. Los consumidores basan su decisión de compra en el placer que les proporciona el gusto de tomarse una cola, además teniendo en cuenta el poco tiempo que tienen las personas hoy en día para elegir y comprar en el supermercado, existe una considerable compra que se da cuando las personas repiten la compra que realizan frecuentemente. Así mismo, en reuniones sociales, familiares, cumpleaños y celebraciones varias, por tradición se sirven colas, ya que es una bebida que le

gusta generalmente a la mayoría de personas, es económica y viene lista para servirla.

Se determinó que para la mayoría de personas el supermercado en el cual prefieren comprar sus colas es Supermaxi, seguido de Mi Comisariato como segunda opción y tercera alternativa Tía. Así mismo se estableció que tanto las personas que tienen hijos como las que no tienen, compran colas en el supermercado. Se encontró también que la mayoría de personas al ver el semáforo rojo en las colas, no estarían dispuestas a suspender su consumo sino que piensan moderarlo. Otro hallazgo fue que las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres en sus juicios sobre la información que reciben, ya que un porcentaje mayor del género femenino que del masculino afirmó que moderará su consumo ante la presencia del semáforo rojo, mientras que en los hombres un porcentaje mayor que el de las mujeres piensa seguir consumiendo la bebida. Este resultado posiblemente está relacionado con el autoconcepto, el mismo que en el caso femenino se encuentra muy ligado con el ideal de belleza e imagen corporal socialmente aceptado.

Con relación a los atributos que más les interesa a las personas al comprar colas, se observó que quienes eligieron una cola la asociaron a un color, sabor y marca, tal es el caso que si elegimos una cola anaranjada, es porque buscamos tomar una cola que tenga sabor a naranja, de la marca que nos ofrece el sabor que más nos gusta, es decir que estos tres atributos se encuentran estrechamente relacionados entre sí. Así también llama la atención que las personas que eligieron la cola sin color, lo hicieron porque consideraron que era la que tenía menos azúcar o que era más saludable que las demás, y realizaron su elección sin prestarle atención alguna al semáforo de la botella que se mostraba en rojo. En estos casos se detectó que existe una falsa percepción generalizada relacionada con la memoria, en la que quedó grabado el concepto de que la cola sin color es la menos dañina debido a que no contiene colorante y a que se asocia con recuerdos de infancia, en los cuales muchas veces los familiares o incluso los médicos la recomendaron durante momentos de enfermedad. Esta percepción resultó ser más poderosa que el semáforo al momento de la elección de la bebida, debido al pensamiento selectivo de las personas y a que las colas evocan recuerdos y

experiencias pasadas que activan la memoria de los consumidores al momento de la compra.

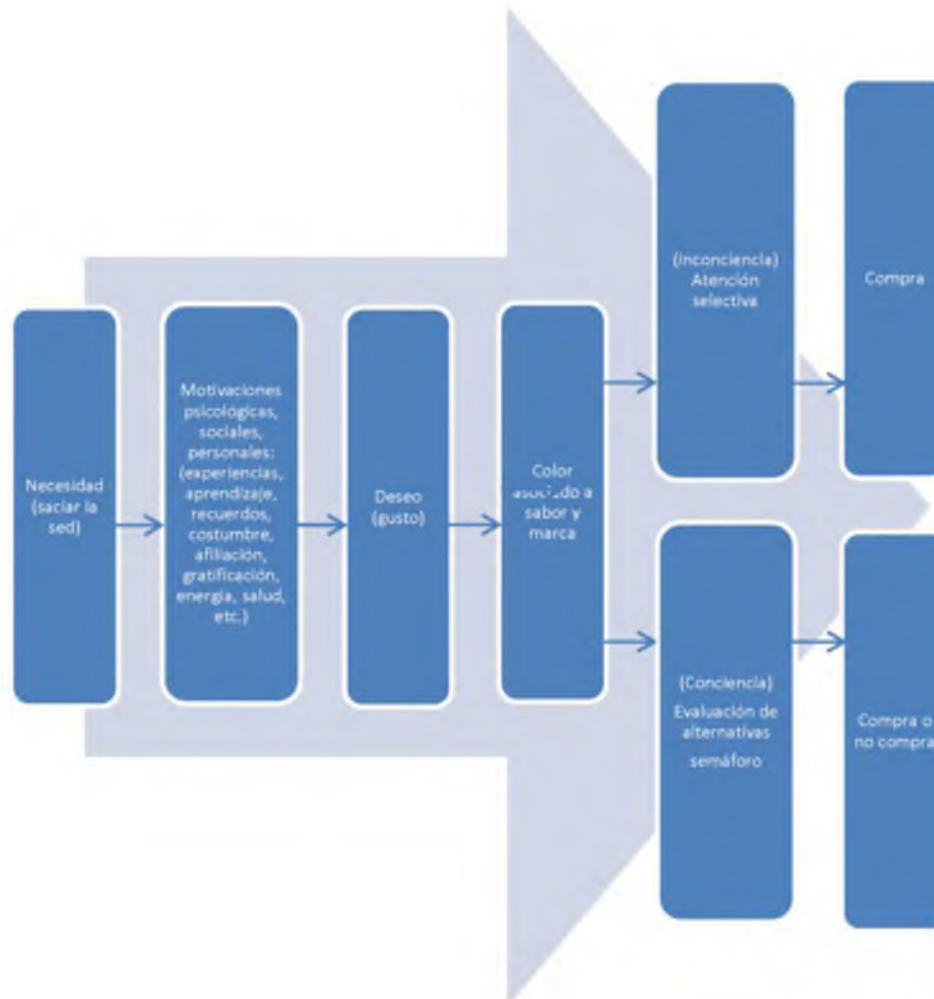
Con base a lo anteriormente argumentado, se rechaza la hipótesis 1, que indica que el comportamiento de compra de colas está muy ligado al semáforo nutricional, ya que para la mayoría de personas el semáforo pasó desapercibido. En general las personas no se fijaron ni tomaron en cuenta la información del semáforo en su decisión de compra de bebidas carbonatadas, muy por el contrario más del 50% eligió las colas de acuerdo al sabor de su preferencia. Así mismo, se rechaza la hipótesis 2, que indica que en el proceso de compra de colas las personas se guían primero por el envase y luego por el semáforo, puesto que se dio a conocer en la investigación que más del 50% de personas lo primero que buscan en la percha del supermercado es el color de la cola, el mismo que está asociado a un sabor, para luego optar por la marca de su preferencia. Esto lo podemos ratificar al ver que la colocación de las colas en el lineal de los supermercados está dada en función del color y la marca, lo cual facilita la compra del consumidor y le ahorra tiempo. Se acepta la hipótesis 3, que sostiene que las mujeres están más dispuestas que los hombres a moderar el consumo de colas, ya que comúnmente el sexo femenino está mucho más ligado a los conceptos e ideales universales de belleza corporal y salud familiar. Finalmente, se rechaza la hipótesis 4, que menciona que las personas que tienen hijos evitan comprar colas en supermercados, ya que la encuesta dio a conocer que tanto aquellos que tienen hijos como los que no los tienen, compran colas en estos establecimientos por diversos motivos. Finalmente se concluye esta investigación sosteniendo que los atributos sensoriales fueron más efectivos que las recomendaciones recogidas en el semáforo de colas.



5.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS CARBONATADAS (COLAS)

A partir de los datos investigados, se procedió a plantear un modelo de compra de colas, el cual se inicia con una necesidad básica, saciar la sed, motivada por factores psicológicos, sociales y personales como: experiencias, aprendizaje, recuerdos, costumbre, afiliación, gratificación, energía, salud, etc. De la necesidad surge el deseo de compra. Al acercarse a la percha del supermercado la persona inicia una búsqueda inconsciente por color, para luego proceder a elegir la marca que respalda o garantiza el sabor que busca. Acto seguido, se da la compra. Este primer tipo de compra está dado por aquellas personas cuya atención es selectiva al momento de elegir el producto. Así también tenemos las personas que realizan sus compras a conciencia, en este caso el proceso de compra es similar a diferencia de que en este tipo de compra, la persona evalúa alternativas, girando la botella elegida para revisar el semáforo, y en caso de no conseguir lo deseado, continúa su búsqueda seleccionando el siguiente color y marca de su preferencia para finalmente tomar la decisión de comprar o no la bebida.

Ilustración 16: MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS CARBONATADAS (COLAS)



Elaborado por: La Autora (2015)

5.3 RECOMENDACIONES

Aunque la finalidad del semáforo nutricional es informar a la población acerca del contenido nutricional de los productos, en este estudio se encontró una brecha grande entre el semáforo y el uso que el consumidor hace de este. Se recomienda que se realicen campañas educativas que permitan informar y crear consciencia en las personas para que aprendan el significado y el valor del semáforo nutricional, con el objetivo de que puedan realizar, en base a esta herramienta, una selección

adecuada de los alimentos y bebidas que van a consumir y prevenir así enfermedades derivadas del sobrepeso y la obesidad. Así mismo, se invita a la industria de bebidas carbonatadas a buscar mejoras en sus fórmulas, con el fin de ofrecer productos más saludables, lo cual derivará en mayores ventas y competitividad en un mercado que está cada día más informado.

5.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación marca un punto importante para la industria de bebidas carbonatadas, ya que abre la puerta a la posibilidad de evolucionar hacia opciones más saludables o generar alternativas que le permitan al consumidor poder disfrutar de una cola sin que esto represente un posible daño futuro para su salud. Así mismo, las conclusiones obtenidas, invitan al consumidor de colas a tomar conciencia acerca de su proceso de compra de productos en los supermercados y a comprender que tomarse unos segundos para verificar la información del semáforo nutricional antes de elegir un producto, lo ayudará a mantener y mejorar su salud y la de su familia.

El presente estudio aporta a la ciudadanía y a quienes se encuentren interesados en profundizar acerca del impacto que tiene el semáforo nutricional en los consumidores de colas de la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos constituyen un gran aporte para futuras investigaciones que deseen profundizar acerca del comportamiento de compra y los factores que inciden o motivan la compra de esta bebida. Los comportamientos de compra derivados de esta investigación se los puede considerar para desarrollar perfiles, implementar técnicas y proponer modelos de acuerdo a las necesidades del investigador.

6 BIBLIOGRAFÍA

- *Negocios y estrategias*. (10 de marzo de 2010). Obtenido de Mercado de gaseosas en Ecuador: <http://sihaycifras.blogspot.com/2010/03/mercado-de-gaseosas-en-ecuador.html>
- *Censo Nacional Económico*. (Junio de 2011). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- *El Universo*. (2 de Julio de 2012). Obtenido de El autoservicio gana terreno a tiendas en Quito y Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html>
- *El Universo*. (21 de Junio de 2012). Obtenido de Locales de autoservicios crecieron en 21,4%: <http://www.eluniverso.com/2012/06/21/1/1356/locales-autoservicios-crecieron-214.html>
- *Revista Ekos Negocios*. (2012). Obtenido de Nueva ruta de consumo en Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- *Diario Hoy*. (23 de noviembre de 2013). Obtenido de Las razones de la industria de alimentos contra las etiquetas : http://www.ecuadorenvivo.com/salud/81-salud/7910-las-razones-de-la-industria-de-alimentos-contra-las-etiquetas-diario-hoy-de-quito.html#.Vddu0Pl_Oko
- *El Banco Mundial*. (19 de Noviembre de 2013). Obtenido de Obesidad en Latinoamérica: ¿Somos los más pesados del mundo?: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/11/19/obesidad-america-latina>
- *INEC*. (2013). Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

- *La Hora*. (22 de noviembre de 2013). Obtenido de El semáforo alimenticio en etiquetas tiende al amarillo: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PsGavG_XZg0J:www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_%27sem%25C3%25A1foro%27_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html+&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=ec
- *Ministerio de Salud Pública*. (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ACUERDO_00004522.pdf
- *Revista Ekos*. (Agosto de 2013). Obtenido de Top 1.000 Ranking Empresarial: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf>
- *Diario Centinela*. (31 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://diariocentinela.com.ec/2014/05/31/arcsa-promueve-uso-de-registro-sanitario/>
- *El Comercio*. (26 de Agosto de 2014). Obtenido de La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza: <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>
- *El Comercio*. (2 de diciembre de 2014). Obtenido de Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país: <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- *El poder del consumidor*. (5 de junio de 2014). Obtenido de Aprueba Ecuador etiquetado de semáforo en alimentos: <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aprueba-ecuador-etiquetado-de-semaforo-en-alimentos/#sthash.evj66zQd.dpuf><http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aprueba-ecuador-etiquetado-de-semaforo-en-alimentos>

- *El Telégrafo*. (28 de Agosto de 2014). Obtenido de En Ecuador, 3 de cada 10 niños tienen obesidad o sobrepeso: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/en-ecuador-3-de-cada-10-ninos-tienen-obesidad-u-sobrepeso.html>
- *Kantar World Panel*. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de Ecuador: información nutricional en empaques cambia hábitos: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacion-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos>
- *Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad*. (29 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- *Ministerio de Salud Pública*. (28 de noviembre de 2014). Obtenido de Este 29 de noviembre se cumple plazo para que alimentos procesados tengan las nuevas etiquetas : <http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/>
- *Superintendencia de Control de Poder de Mercado*. (13 de Noviembre de 2014). Obtenido de Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores: <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>
- *The Lancet*. (05 de Diciembre de 2014). Obtenido de Instituto Médico Europeo de la Obesidad: <http://stoplaobesidad.com/tag/the-lancet/>
- *Diario El Norte*. (9 de enero de 2015). Obtenido de 5527 productos con etiqueta semáforo: <http://elnorte.ec/ibarra/comunidad/54068-5-527-productos-con-etiqueta-sem%C3%A1foro.html>
- *El Emprendedor*. (13 de Enero de 2015). Obtenido de Registro Sanitario en Ecuador, cómo obtenerlo: <http://www.emprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

- *Fundación Prohumana*. (11 de junio de 2015). Obtenido de Políticas públicas y RSE: Ecuador aprueba el semáforo en el etiquetado de alimentos: <http://prohumana.cl/2014/06/politicas-publicas-y-rse-ecuador-aprueba-el-semaforo-en-el-etiquetado-de-alimentos/>
- *La Revista*. (19 de abril de 2015). Obtenido de Rojo, amarillo y verde: tres colores que no lo dicen todo: <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/rojo-amarillo-y-verde-tres-colores-que-no-lo-dicen-todo>
- *Organización Mundial de la Salud*. (Enero de 2015). Obtenido de Obesidad y sobrepeso: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- *Pan American Health Organization* . (22 de Mayo de 2015). Obtenido de Countries share innovative solutions to obesity and NCDs: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10984&Itemid=41485&lang=en
- *Revista Líderes*. (19 de agosto de 2015). Obtenido de El semáforo genera retos a los especialistas de marketing: <http://www.revistalideres.ec/lideres/semaforo-genera-retos-especialistas-marketing.html>
- *Revista Líderes*. (20 de agosto de 2015). Obtenido de Coca Cola insiste en la gaseosa: <http://www.revistalideres.ec/lideres/coca-cola-insiste-gaseosa.html>
- Acuña, T. (Junio de 2011). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Propuesta de reglamentación técnica sobre las cantidades diarias orientativas sobre el etiquetado nutricional dentro de la normativa Colombiana: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/8779/1/tesis710.pdf>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

- Arribas, J., De Lucas, A., Mañas, B., & Ortí, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Madrid: UNED.
- Begoña, A., & Brenes, P. (2012). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.
- Calvillo, A., Espinosa, F., & Macari, M. (abril de 2015). *Alianza por la salud alimentaria*. Obtenido de *Contra la obesidad y la diabetes: una estrategia secuestrada*: http://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf
- Esteban, A., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. España: ESIC.
- García, R. (enero de 2010). *Revista Cubana Salud Pública*. Obtenido de *Utilidad de la integración y convergencia de los métodos cualitativos y cuantitativos en las investigaciones en salud*: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100004&lng=es&nrm=iso. ISSN 0864-3466.
- Guerrero, G. (30 de Marzo de 2012). *Falconí Puig Abogados*. Obtenido de *Conozca sus derechos como consumidor en el Ecuador*: <http://www.falconipuig.com/cyberlex/conozca-sus-derechos-como-consumidor-en-el-ecuador/>
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan .
- Jansson, C. (2010). *Consumer Psychology*. USA: Mc Graw Hill.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. USA: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México : Cengage Learning.

- Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial*. España: Club Universitario.
- Moskowitz, H., Reisner, M., Lawlor, J., & Deliz, R. (2009). *Packaging Research in Food Product Design and Development*. USA: Wiley Blackwell.
- Ortiz, E. (2014). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Edita.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. España: ESIC.
- Sandel, C. (8 de Noviembre de 2013). *Seven health*. Obtenido de Traffic light, guilt and healthy cake: <http://www.seven-health.com/2013/11/traffic-lights-guilt-and-healthy-cake/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma. edición ed.). México: Prentice Hall.
- Vitale, J. (2007). *Buying Trances*. New Jersey: John Wiley & Sons.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Barba Garrido María Fernanda, con C.C: # 0914300793 autor(a) del trabajo de titulación: Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MÀSTER 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, 29 de octubre de 2015

f. _____
Barba Garrido María Fernanda
C.C: 0914300793



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barba Garrido María Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Baño Hifóng María Mercedes		
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:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Semáforo Nutricional, Consumidores, Comportamiento de Compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La Organización Mundial de la Salud, desde sus inicios en el 2004, ha recomendado que la empresa privada adopte prácticas responsables, en especial con respecto a la promoción y comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.</p> <p>Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo nutricional para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios.</p> <p>El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio descriptivo del comportamiento de compra de los consumidores hacia la lectura del semáforo de alimentos y bebidas e identificar la percepción en torno a la semaforización de las bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil. Para esto se llevó a cabo una investigación de mercados utilizando como herramientas investigativas las encuestas y las técnicas proyectivas. En esta investigación se observó que los consumidores son inconsistentes en el uso de la información, esta forma selectiva de decisión hace que las personas se concentren en atributos de su interés al momento de elegir las bebidas gaseosas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982636363	E-mail: maferbg@hotmail.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):			