



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL CONSUMO DE GASEOSAS Y BEBIDAS AZUCARADAS,
EN LOS JÓVENES ENTRE 15- 19 AÑOS EN LA PROVINCIA DE
PASTAZA LUEGO DE LA ALZA DE IMPUESTOS A ESTOS
PRODUCTOS.”**

AUTOR:

JULIO CÉSAR VIZUETE CARCELÉN

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

ING. SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS.

Guayaquil - Ecuador

Febrero, 02 del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Julio César Vizuite Carcelén**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Torres Fuentes Patricia. Mgs

Guayaquil, a los 02 días del mes de Febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Julio César Vizuite Carcelén**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15- 19 años en la provincia de Pastaza luego de la alza de impuestos a estos productos**, previa a la obtención del Título **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 02 días del mes de Febrero del año 2017

EL AUTOR

Julio César Vizuite Carcelén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Julio César Vizuite Carcelén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15- 19 años en la provincia de Pastaza luego de la alza de impuestos a estos productos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 02 días del mes de febrero del año 2017

EL AUTOR:

Julio César Vizuite Carcelén

INDICE

CERTIFICACION.....	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACION.....	IV
INDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
ASPECTOS GENERALES.....	9
Tema.....	9
Introducción.....	9
Problemática.....	10
Justificación.....	11
Objetivos.....	12
Alcance del estudio.....	12
MARCO CONTEXTUAL.....	13
MARCO LEGAL.....	13
MARCO TEORICO.....	15
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	15
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	19
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	30

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nuevos bienes que gravan ICE	14
Tabla 2. Segmentación de Mercado	17
Tabla 3. Edades	19
Tabla 4. Género	20
Tabla 5. Ha comprado gaseosas o bebidas azucaradas	21
Tabla 6. Razón por la que compra las gaseosas o bebidas azucaradas	22
Tabla 7. Características que se toma en cuenta para la compra de las gaseosas o bebidas azucaradas.....	23
Tabla 8. Considera que comprar el agua para es más saludable que una gaseosa	24
Tabla 9. Conoce usted de los impuestos a las gaseosas o bebidas azucaradas.	25
Tabla 10. Consumo luego del alza de impuestos a gaseosas y bebidas azucaradas.	26
Tabla 11. ¿Con el alza de impuestos a las gaseosas usted?	27
Tabla 12. Aspectos positivos y negativos luego de aplicar la técnica proyectiva.	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de edades.	19
Figura 2. Distribución por género.....	20
Figura 3. Compra gaseosas o bebidas azucaradas.....	21
Figura 4. Razón por la que compra las gaseosas o bebidas azucaradas.	22
Figura 5. Características que se toma en cuenta para la compra de las gaseosas o bebidas azucaradas.....	23
Figura 6. Considera que comprar el agua para hidratarse es más saludable que una gaseosa.	24
Figura 7. Conoce usted de los impuestos a las gaseosas o bebidas azucaradas.	25
Figura 8. Consumo luego del alza de impuestos a gaseosas y bebidas azucaradas.	26
Figura 9. ¿Con el alza de impuestos a las gaseosas usted?.....	27

RESUMEN

El presente documento relata brevemente uno de los grandes problemas que existen a nivel mundial que es el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, factor principal de la obesidad en los jóvenes de todo el mundo. Ecuador no es la excepción ya que varios datos estadísticos demuestran que el país existen niveles muy altos de ingesta de estos productos llegando hasta el punto de ser parte de la mayoría de las canastas básicas familiares, ocasionando un gasto económico alto, llevando a los ecuatorianos por diversas enfermedades crónicas derivadas por el consumo excesivo de las gaseosas, y es por ello que se realizó el análisis de su consumo luego de que el gobierno nacional implanto nuevos impuestos a estas bebidas con la finalidad de frenar su consumo y a la vez reducir el gasto familiar sobre estos productos. La investigación fue realizada en la provincia de Pastaza específicamente a los jóvenes entre 15-19 años de edad, quienes son los mayores consumidores según las estadísticas del INEC; basándonos en una encuesta deducimos los motivos de su ingesta, su conocimiento acerca de los perjuicios en la salud al consumirlos, además de ello conocimos que efecto ha causado en la decisión de compra después de la subida de los precios a estos productos, si se ha disminuido o sigue siendo normal. Para poder realizar esta investigación tomamos como referencia los datos estadísticos del INEC del censo del año 2010.

Palabras Claves: Investigación, Consumo, Impuestos, Marca, Precio.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Tema

Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15 – 19 años en la provincia de Pastaza luego del alza de impuestos a estos productos.

1.2 Introducción

Según la (Organización Mundial de la Salud, 2015) La obesidad y el sobrepeso han sido catalogados como la epidemia del siglo XXI y los datos confirman lo dicho: en todo el mundo la tasa de obesidad ha aumentado a más del doble en los últimos 30 años, ello se refleja en tasas del 39% y del 13%, respectivamente. En nuestro caso 4 de cada 10 ecuatorianos adultos tienen sobrepeso y 2 de cada 10, son clínicamente obesos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Dentro de las consecuencias más comunes del sobrepeso y obesidad están algunas enfermedades cardiovasculares, también la diabetes y la osteoartritis causadas debido a un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos ricos en grasa, sal y azúcares pero muy deficientes 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).

Las principales causas de muerte en el Ecuador son la diabetes, la hipertensión, las enfermedades isquémicas del corazón y las enfermedades cerebrovasculares (INEC, 2013). Estas enfermedades causaron la muerte de 15.393 personas, exactamente 42 ecuatorianos por día, siendo sus

principales factores el consumo excesivo de productos altos en azúcar, sal y grasas (Ministerio de Salud Pública, 2014).

La Asamblea Nacional de Ecuador aprobó el la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas que, entre otras cosas, aumenta ligeramente el impuesto a los cigarrillos, los licores, las bebidas azucaradas y alienta el uso del dinero electrónico. La normativa establece un aumento de dos centavos de dólar al valor de los cigarrillos y de 18 centavos por cada litro a las bebidas gaseosas y azucaradas, con una escala que dependerá de la cantidad de azúcar que la componga (Diario Aldia, 2016).

En este trabajo analizaremos los diferentes factores que motivan a la ingesta de estas bebidas, sus causas y consecuencias de consumo.

1.3 Problemática

A razón de las altas tasas de obesidad y sobrepeso de los adolescentes en el Ecuador y específicamente en la provincia de Pastaza, esta investigación propone analizar uno de los factores fundamentales para esta enfermedad y que es el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, además de ello el gasto económico que representa estos productos en el hogar.

El 81.5% de ecuatorianos consumen gaseosas o bebidas azucaradas. La edad promedio que más ingesta este producto está entre los 15 a 19 años con el 84.0% según la estadística (Diario el Telégrafo, 2016).

El ecuatoriano promedio destina USD 58,5 al año en bebidas carbonatadas (gaseosas), concentradas, té, bebidas energizantes y deportivas. En estas se incluyen las bebidas azucaradas, sin azúcar y light de acuerdo con datos

de la consultora Euromonitor que no incluye en la lista al agua embotellada (Diario el Comercio, 2016).

En el Ecuador el gobierno ha implantado nuevos impuestos para tratar de frenar el consumo excesivo de estas bebidas, se estima un mayor gasto en aquellos que ingesten estos productos, pero ¿se reducirá el consumo?

1.4 Justificación

Tanto las gaseosas como las bebidas azucaradas son dañinos para la salud. La evidencia es contundente.

Imponer impuestos disminuye su consumo, como lo demostró México. Los resultados de México han hecho que más de 20 países pongan una carga impositiva. En el Ecuador, 8,6%, 29,9%, 26%, 62% y 59% de preescolares, escolares, adolescentes, adultos y adultos mayores, respectivamente, tienen sobrepeso, una condición que va de la mano con varias enfermedades crónicas, incluyendo diabetes. Una gaseosa de 600 ml contiene entre 10 y 12 cucharitas de azúcar, una de 2 litros 40 y no posee ningún otro nutriente (Diario el Comercio, 2016).

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15 – 19 años en la provincia de Pastaza luego del alza de impuestos a estos productos.

Objetivos específicos.

Determinar si se ha reducido el consumo luego del alza de los impuestos a estos productos.

Analizar el gasto que se hace en el hogar sobre estos productos, y las consecuencias del exceso en el consumo de estas bebidas.

Determinar el perfil del consumidor de bebidas gaseosas y azucaradas en Pastaza.

1.6 Alcance del Estudio

El presente estudio se concentra en el consumo de las gaseosas y bebidas azucaradas.

La investigación de campo se realizará en la provincia de Pastaza.

2.- MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Mercado de gaseosas o bebidas azucaradas.

En el mundo, la venta de gaseosas se ha disminuido debido a los miedos que tienen las personas de acuerdo al consumo de azúcar y a la obesidad. En Estados Unidos, en los últimos trece años se ha ido disminuyendo el consumo de bebidas gaseosas y como referencia la marca Coca Cola. Las tendencias están presentes a lo largo de la industria, pero son muy negativas para Coca-Cola, la empresa que genera cerca del 75% de su volumen de ventas mundiales de gaseosas o bebidas azucaradas (Revista Lideres, 2015).

2.1.2 Donde compran los ecuatorianos por tradición.

En el Ecuador, según datos del (Censo Nacional Económico, 2010) existen aproximadamente 396 supermercados y autoservicios con un ingreso promedio anual de USD 4'347.12.

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de 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 Republica. De acuerdo al artículo 137 de esta ley, uno de los requisitos que necesitan cumplir los alimentos procesados prefabricados, ya sean en territorio nacional o extranjero es contar con el registro sanitario correspondiente (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2006).

2.2.2 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 estas personas naturales o jurídicas, así como la obligación del proveedor de garantizar los derechos de los consumidores. Entre los derechos fundamentales del consumidor 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 no 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 (Ministerio de Industrias, 2011).

2.2.3 Cambios En las Tarifas Específicas Y Ad Valorem Para El Cálculo Del Impuesto A Los Consumos Especiales (Ice). SRI (2016)

Tabla 1. Nuevos bienes que gravan ICE

GRUPO IV	TARIFA ADVALOREM	TARIFA ESPECÍFICA
Bebidas gaseosas con contenido de azúcar menor o igual a 25 gramos por litro de bebida y bebidas energizantes.	10%	N/A
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida, excepto energizantes.	N/A	0,18 USD por 100 gramos de azúcar

Nota: Tomado de información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas, 2016.

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 El Comportamiento de compra

Las personas pueden acercarse a los productos, pero no todos los clientes tienen el mismo grado de motivación. Se presta mayor interés a los estímulos que están de acuerdo con sus necesidades e intereses, por ejemplo una persona que desea aprender a bucear, probablemente busquen la información de los mejores cursos para aprender, preguntando siempre calidad y precio aparte de las características de los equipos que se debe utilizar (Solomón, 2008).

La piedra angular de los precios la constituye la forma como los clientes perciben a los precios y desarrollan percepciones de valor. El precio percibido se encuentra ligado tanto con el sacrificio percibido como la calidad percibida, es decir que mientras más cueste denota mayor sacrificio y mejor calidad (Alonso & Grande, 2013)

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 Tipo de investigación.

Se realizara un estudio con una investigación de mercado exploratorio y descriptivo concluyente. La investigación exploratoria nos ayuda a definir el problema, a especificar hipótesis de investigación, y a descubrir más variantes de la investigación, se utiliza solo pequeñas muestras no representativas ya que se interesa más en las alternativas de actuación antes que en los resultados cuantitativos. Contrariamente la investigación concluyente sirve para contrastar hipótesis anteriormente especificadas, para ello se utiliza grandes muestras a través de un proceso de investigación y se interesa en los resultados cuantitativos. El estudio descriptivo proporciona una descripción del comportamiento de los consumidores y tiene como finalidad especificar una situación del mercado, características, opiniones y percepciones del consumidor (Esteban & Molina, 2014).

3.1.2 Fuentes de Información.

Para esa investigación utilizaremos la fuente de investigación primaria. Las primarias cuantitativas brindan información o datos de primera mano cómo las encuestas, entrevistas o los sondeos. Si queremos conseguir la información se puede realizar por medio de los cuestionarios y de la observación. Ahora las fuentes primarias cualitativas, lo esencial es la descripción de los procesos de decisión de compra, que los motiva a comprar y que los frena, esto se realiza a través de grupos de estudio o entrevistas más a fondo (Ortiz, 2014).

3.1.3 Tipos de datos

Es esta investigación descriptiva nos enfocaremos en analizar el mercado en términos cuantitativos y cualitativos emocionales en cuanto a la incidencia del alza de impuestos en el comportamiento de las compras de gaseosa y bebidas azucaradas en la provincia de Pastaza.

3.1.4 Herramientas para la investigación (técnicas proyectivas y encuestas).

Las técnicas proyectivas tienen un papel indispensable, imprescindible y necesario para lograr comprender qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor. Además de favorecer en la exploración profunda de las ideas de los consumidores, tiene su gran valor para propiciar un ambiente agradable que genere un clima cómodo y relajado donde los participantes se desinhiban y sientan la actividad como “un juego” de adultos que los remonta a sus juegos de niños (Toschi, 2016).

3.2 TECNICA PROYECTIVA

Para esta técnica se ha escogido a veinte consumidores de gaseosas y bebidas azucaradas, tanto hombres como mujeres de entre 15 a 19 años, de los niveles socio económicos B,C+ y C-, residentes en la provincia de Pastaza, quienes realizaran la acción de elegir una cola y responder a una pregunta.

Durante este trabajo se colocó tres colas de diferentes marcas pero con el mismo color y se les presento el precio de cada una de ellas, exponiendo los valores en su precio que habían aumentado luego del alza de impuestos que puso el gobierno sobre estas bebidas.

3.3 MUESTRA DE LA ENCUESTA

3.3.1 Definición de la muestra y tamaño de muestra

De acuerdo al censo del INEC 2010, la población de la provincia de Pastaza es 83.933 de los cuales el 44% pertenece al área urbana. De esta población el 11,1% está entre las edades de 15 a 19 años. De esto según la encuesta de estratificación socioeconómica realizada por INEC 2011, EL 83,30% pertenecen a las clases sociales B, C+ y C-.

Tabla 2. Segmentación de Mercado

Segmentación geográfica		
Ecuador		
Pastaza		83.933
Área urbana 44%	44%	36.927
Segmentación demográfica		
Edad de 15 a 19 años	11%	4.084
Clase social B,C+,C-	83,3%	3.399

Nota: Tomado de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010-2011.

Para definir la muestra se aplicara el muestro probabilístico.

Las encuestas se realizarán a 384 personas de sectores económicos B,C+ y C- en edades entre 15 a 19 años, residentes en la provincia de Pastaza.

3.4 ENCUESTA

3.4.1 Formato de la encuesta

ENCUESTA					
EDAD	15	16	17	18	19
SEXO	Femenino	Masculino			
1.- ¿Usted compra gaseosas o bebidas azucaradas?					
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.- ¿Por qué razón compra gaseosas y bebidas azucaradas?					
Sed	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Costumbre	<input type="checkbox"/>
Acompañar las comidas	<input type="checkbox"/>				
3.- ¿Qué características usted toma en cuenta al momento de comprar gaseosas y bebidas azucaradas?					
Color	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Costumbre	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>		
4.- ¿Considera usted que comprar agua pura es más saludable que una gaseosa?					
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
5.- ¿Conoce usted acerca de los últimos impuestos a las gaseosas y bebidas azucaradas?					
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	
6.- ¿Después que el gobierno implanto nuevos impuestos a las gaseosas y bebidas azucaradas usted?					
Dejo de consumirlas	<input type="checkbox"/>	Aumento su consumo	<input type="checkbox"/>	Consume Normalmente	<input type="checkbox"/>

Nota: Adaptado de la tesis "Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil", MBarba, 2015.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA

4.1.1 Resultados cuantitativos

Se realizaron 384 encuestas, de las cuales el 33.6% fueron a personas de 15 años, el 27.1% fueron de 16 años, el 19.8% de 17 años, el 10.4% para la edad de 18 años y por ultimo un 9.1% personas con 19 años de edad.

Tabla 3. Edades

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje valido %	Porcentaje acumulado %
15	129	33.6	33.6	33.6
16	104	27.1	27.1	60.7
17	76	19.8	19.8	80.5
18	40	10.4	10.4	90.9
19	35	9.1	9.1	100
Total	384	100	100	

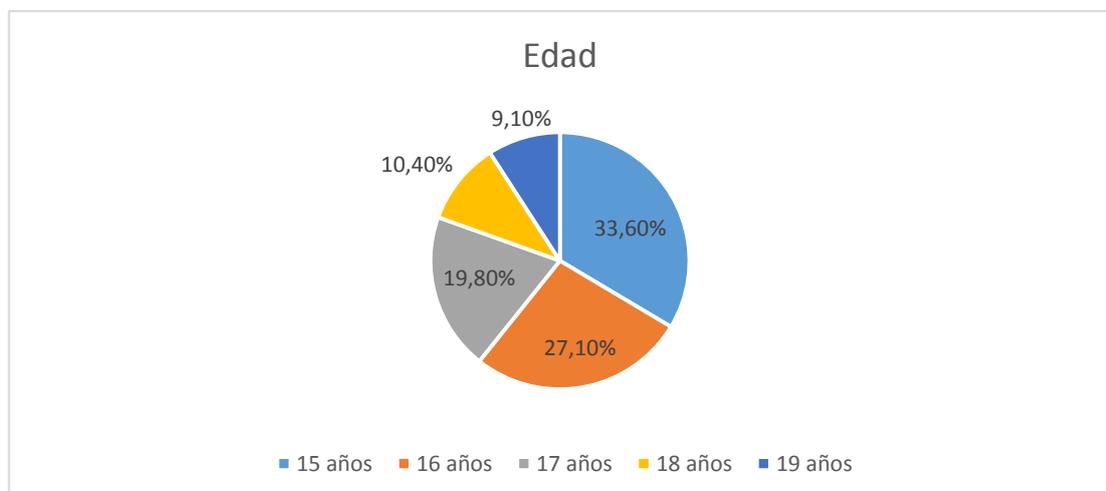


Figura 1. Distribución de edades.

La muestra aleatoria en esta encuesta incluyo un 49.48% de mujeres y a un 50.52% de hombres.

Tabla 4. Género

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % valido	Porcentaje % acumulado
Femenino	190	49.48	49.48	49.48
Masculino	194	50.52	50.52	100
Total	384	100	100	

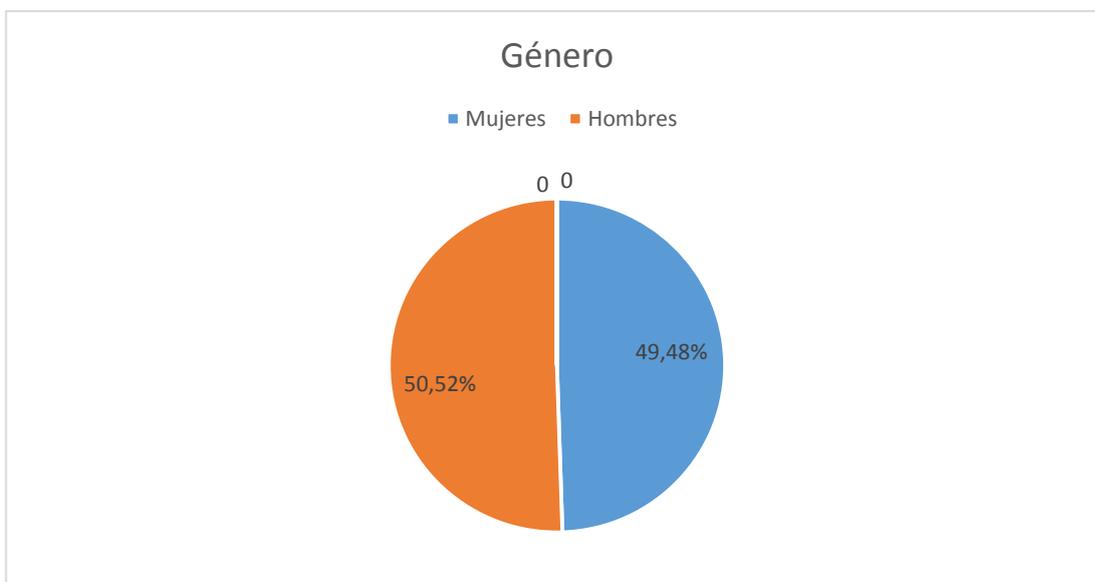


Figura 2. Distribución por género.

De las 384 personas encuestadas el 80.99% aseguran comprar gaseosas o bebidas azucaradas y el 19.01% indico que no lo hace.

Tabla 5. Ha comprado gaseosas o bebidas azucaradas

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % valido	Porcentaje % acumulado
Si	311	80.99	80.99	80.99
No	73	19.01	19.01	100
Total	384	100	100	

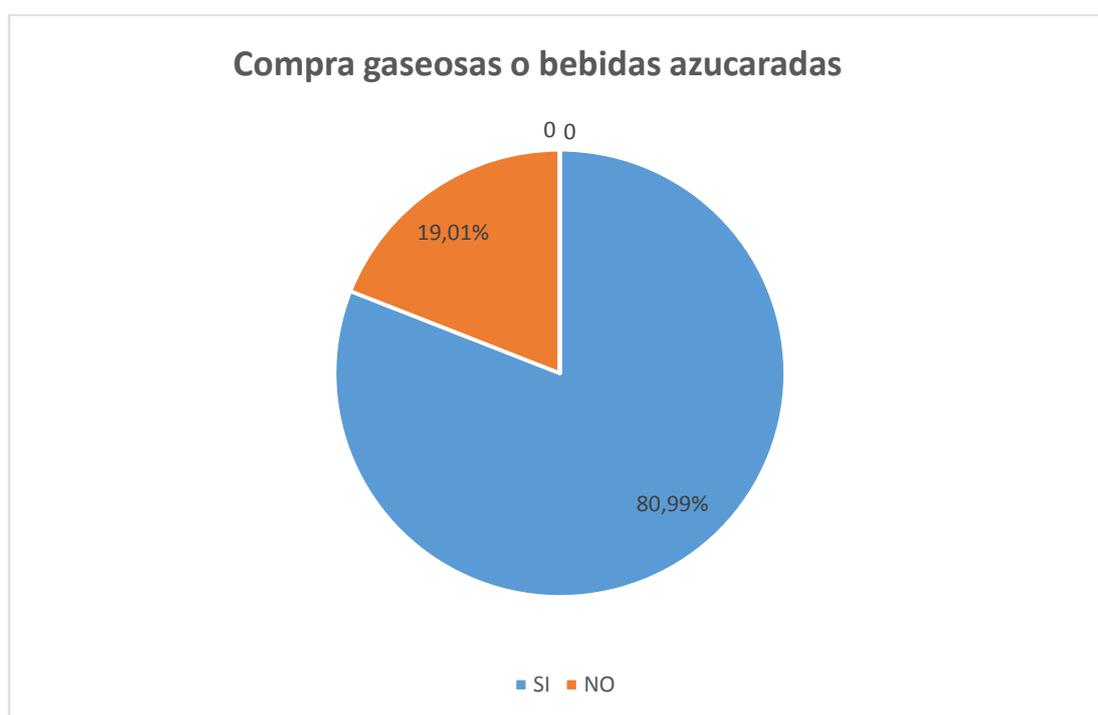


Figura 3. Compra gaseosas o bebidas azucaradas.

En la encuesta se encontró que la principal razón para comprar las gaseosas o bebidas azucaradas es la sed con el 67.8%, para acompañar las comidas un 17.7%, por costumbre un 13.2% y finalmente la opción de salud tiene un 1.3%.

Tabla 6. Razón por la que compra las gaseosas o bebidas azucaradas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Sed	211	54.90	67.8	67.8
Salud	4	1.09	1.3	69.1
Costumbre	41	10.70	13.2	82.3
Acompañar las comidas	55	14.30	17.7	100
Total	311	80.99	100	
Perdidos Sistema	73	19.01		
Total	384	100		

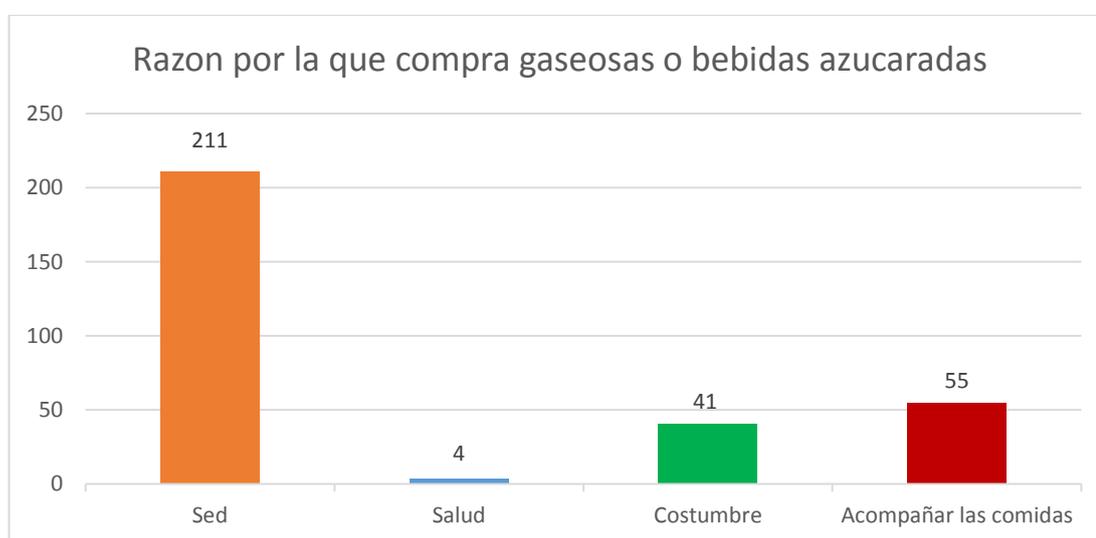


Figura 4. Razón por la que compra las gaseosas o bebidas azucaradas.

Lo principal que se toma en cuenta para la compra de las gaseosas o bebidas azucaradas es el sabor con un 70.1%, seguido del precio con un 13.8%, luego la marca 9.3%, finalmente la costumbre con el 4.85 y el color con el 2%.

Tabla 7. Características que se toma en cuenta para la compra de las gaseosas o bebidas azucaradas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Sabor	218	56.80	70.1	70.1
Precio	43	11.20	13.8	83.9
Costumbre	15	3.90	4.8	88.7
Marca	29	7.50	9.3	98
Color	6	1.59	2	100
Total	311	80.99	100	
Perdidos Sistema	73	19.01		
Total	384	100		

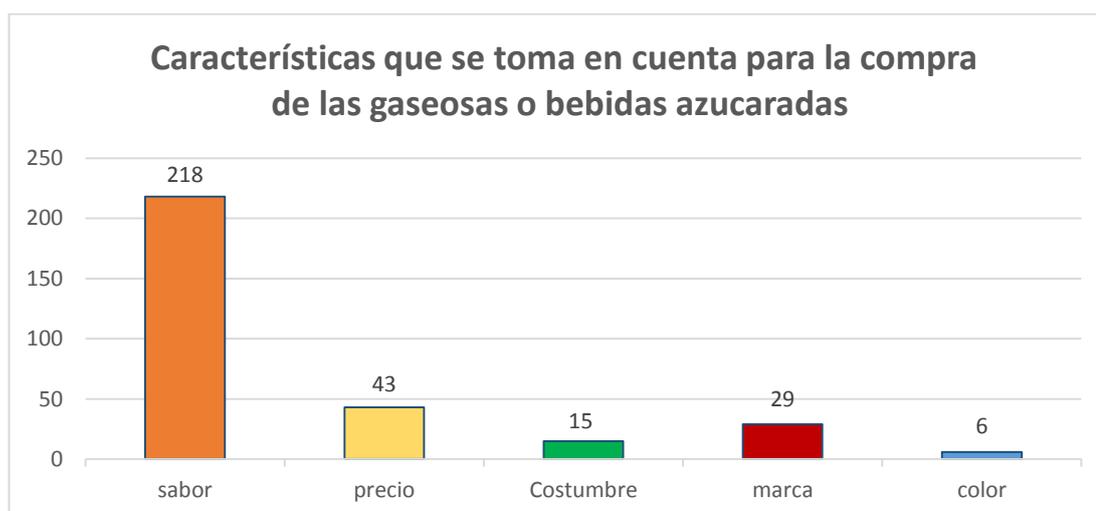


Figura 5. Características que se toma en cuenta para la compra de las gaseosas o bebidas azucaradas.

En la pregunta si considera que comprar el agua para es más saludable que una gaseosa el 95.49% respondió que Si, mientras que el 4.51% dijo que No.

Tabla 8. Considera que comprar el agua para es más saludable que una gaseosa

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % valido	Porcentaje % acumulado
Si	297	77.34	95.49	95.49
No	14	3.65	4.51	100
Total	311	80.99	100	
Perdidos Sistema	73	19.01		
Total	384	100		

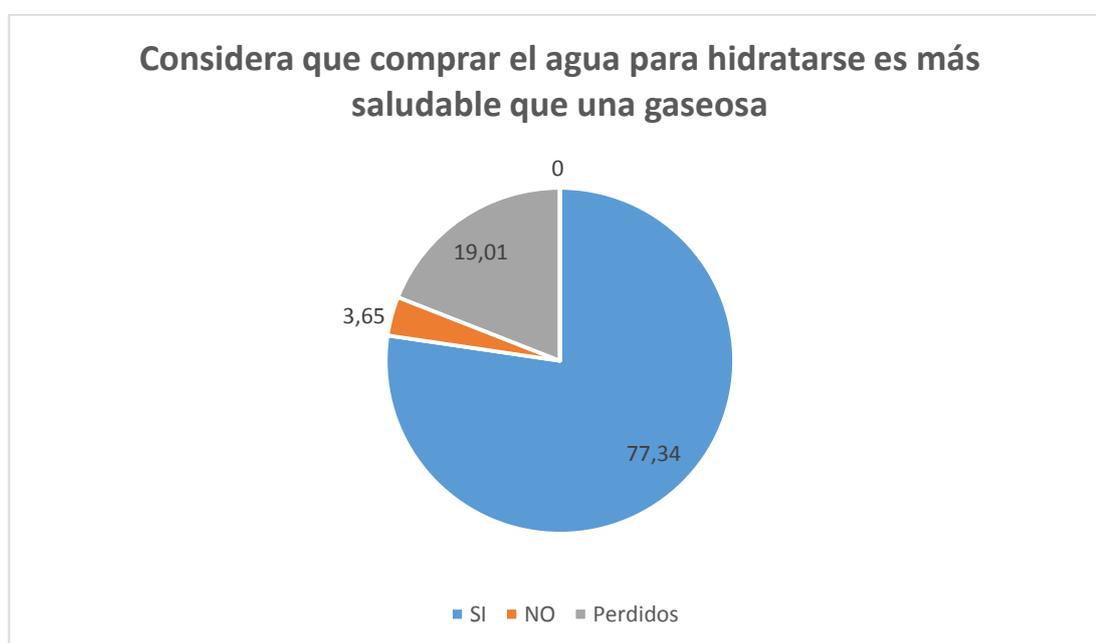


Figura 6. Considera que comprar el agua para hidratarse es más saludable que una gaseosa.

En la pregunta acerca del conocimiento de los impuestos a las gaseosas y bebidas azucaradas el 54.66% respondió que Si, mientras que el 45.34% dijo que No.

Tabla 9. Conoce usted de los impuestos a las gaseosas o bebidas azucaradas.

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % valido	Porcentaje % acumulado
Si	170	44.27	54.66	54.66
No	141	36.72	45.34	100
Total	311	80.99	100	
Perdidos Sistema	73	19.01		
Total	384	100		

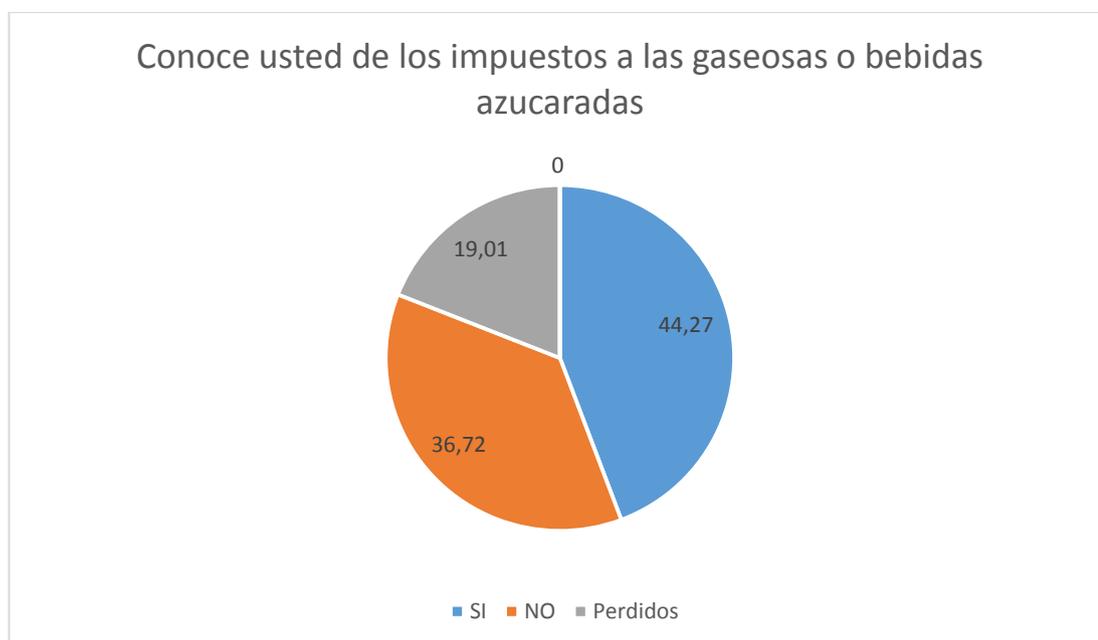


Figura 7. Conoce usted de los impuestos a las gaseosas o bebidas azucaradas.

Las personas que dijeron conocer los impuestos implantados por el gobierno a las gaseosas y bebidas azucaradas aseguraron lo siguiente sobre su consumo luego del alza de impuestos, un 80.6% sigue consumiendo normalmente, un 14.75% dejó de consumir y finalmente un 4.7% dijo que aumentó su consumo.

Tabla 10. Consumo luego del alza de impuestos a gaseosas y bebidas azucaradas.

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % valido	Porcentaje % acumulado
Dejo de consumir	25	6.51	14.7	14.7
Aumento el consumo	8	2.08	4.7	19.4
Consumo normal	137	35.68	80.6	100
Total	170	44.27	100	
Perdidos Sistema	214	55.73		
Total	384	100		

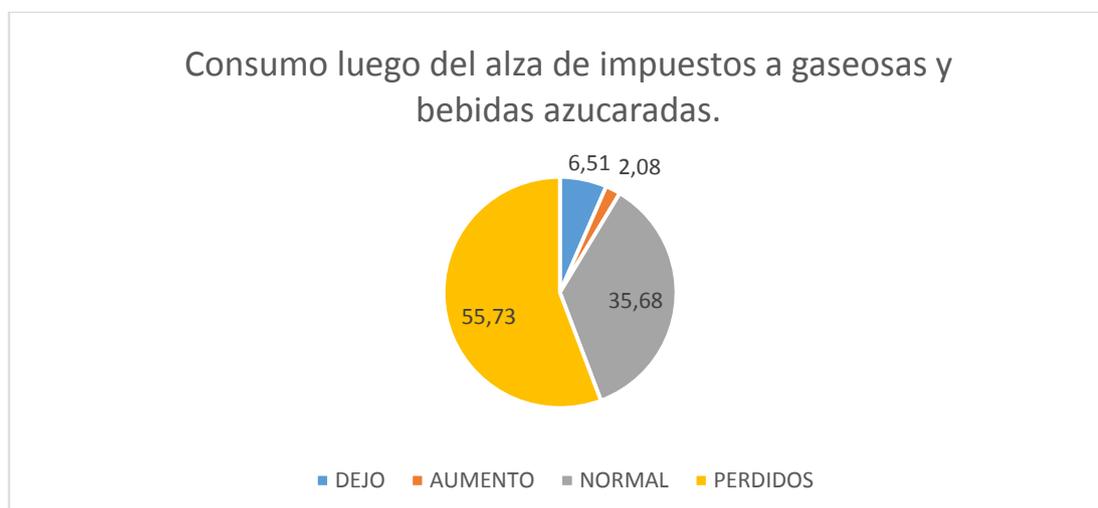


Figura 8. Consumo luego del alza de impuestos a gaseosas y bebidas azucaradas.

Cruzando variables vemos que de las 81 mujeres consultadas el 8.65% dejó de consumir gaseosas o bebidas azucaradas luego del alza de impuestos que puso el gobierno, el 7.40% aseguró haber aumentado su consumo, pero el 83.95% dijo que sigue consumiendo normalmente a pesar del alza de impuestos. En el caso de los hombres el 14.7% aseguró haber dejado el consumo, el 4.7% aumento el consumo, y el 77.52% sigue consumiendo normalmente.

Tabla 11. ¿Con el alza de impuestos a las gaseosas usted?

Genero	Dejo de consumir	Aumento el consumo	Consume normalmente	Total
Femenino	7	6	68	81
Masculino	18	2	69	89
Total	25	8	137	170

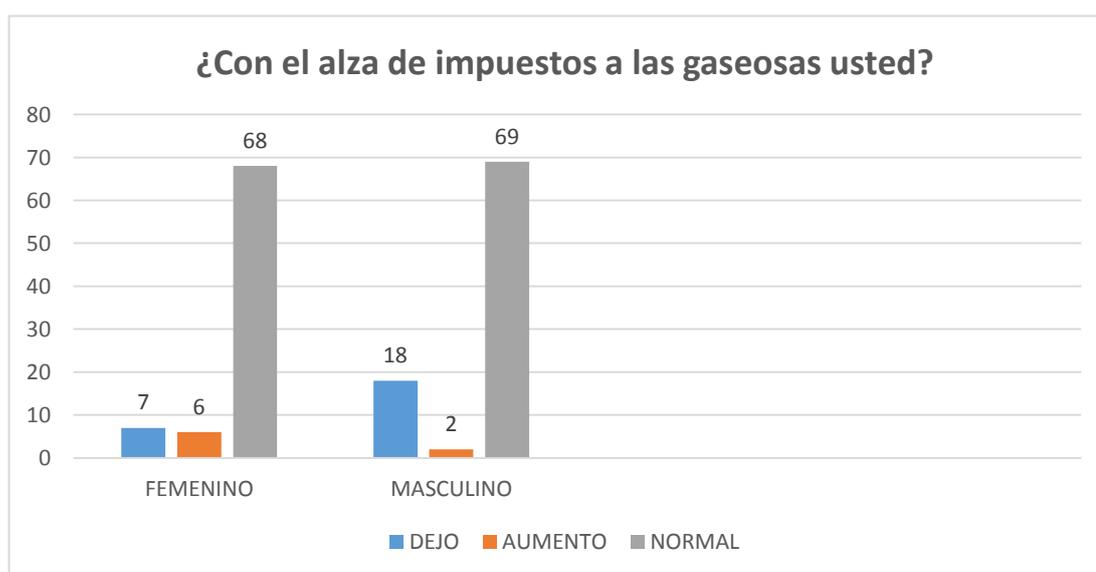


Figura 9. ¿Con el alza de impuestos a las gaseosas usted?.

4.2 RESULTADOS DE INVESTIGACION CUALITATIVA

4.2.1 Resultados cualitativos.

En la siguiente tabla resumimos los aspectos positivos y negativos obtenidos como resultados de la técnica proyectiva.

Tabla 12. Aspectos positivos y negativos luego de aplicar la técnica proyectiva.

Factores	Aspecto positivo	Aspecto negativo
Color	Las tres bebidas fueron aceptadas de buena manera por ser de color negro y la gente las relacionaba con tres marcas inmediatamente	El color no fue determinante ya que las tres eran del mismo color.
Sabor	Por el sabor se inclinaron la mayoría de por una sola bebida	
Envase		El envase no tuvo relevancia al momento de escoger una de las tres opciones
Precio		El precio no fue tomado en cuenta cuando ya habían decidido por una bebida por su sabor.

Detallamos un poco sobre lo encontrado con la técnica proyectiva:

- Las personas relacionaban las bebidas (tres) de color negro con marcas conocidas pero no sabían cual es cual.
- El envase no fue tomado en cuenta para la elección de la bebida.
- El sabor de la bebida fue el determinante para escoger una de las bebidas de inmediato.
- El precio que fue presentado no influyo en su decisión de compra pues las personas ya habían decidido al probar su sabor,
- Cuando se les pregunto que si no era alto el valor a pagar de la bebida que habían escogido manifestaron que prefieren pagar un poco más y no consumir algo q no les gusta.

5.- CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó que el consumo de las gaseosas y bebidas azucaradas en los jóvenes entre los 15 a 19 años es algo que viene por tradición en las familias, en el campo investigativo se diagnosticó que mayoritariamente los jóvenes consumen las gaseosas por necesidad de hidratarse, luego por acompañar las comidas y por costumbre.

Dentro de la investigación el objetivo fue conocer el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre los impuestos que el gobierno aplicó sobre las gaseosas y bebidas azucaradas con el fin de frenar su consumo y a la vez las múltiples enfermedades que ello causa, sin embargo a pesar que cerca de la mitad de los encuestados aseguraron conocer la nueva ley, ellos simplemente, siguen consumiendo de forma normal estas bebidas ha excepción de unos pocos que contestaron que habían dejado el consumo de estas bebidas. Los que siguen consumiendo estas bebidas pertenecen al grupo de encuestados que las adquieren simplemente por hidratarse luego de algún esfuerzo físico por el deporte o por la normal rutina del día, esto hace que piensen que un poco de gaseosa no afectara a su salud.

Para los jóvenes encuestados lo que primero consideran para comprar su gaseosa o bebida azucarada es el sabor de la misma, conociendo ya su marca y su precio, sin importar que tan cara pueda resultar la bebida, lo importante es el sabor aseguraron la mayoría de jóvenes. Muchos de los encuestados, la tercera parte para ser exactos reconocen que el agua pura es más saludable que una gaseosa pero sin embargo al momento de saciar su sed optan por comprar un bebida azucarada.

Finalmente se analizó que la mayoría de adolescentes de la provincia de Pastaza corresponden al grupo de personas que buscan satisfacer sus necesidades, sin detenerse a la hora escoger sus productos de preferencia, y aún más sin estimar el gasto que van a realizar.

Bibliografía

- *Alonso, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC*
- *Araujo, A. (2016,22 de marzo). USD 58,8 al año gasta cada ecuatoriano en bebidas procesadas sin alcohol. Diario el Comercio*
- *Barba, M. (2015). Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.*
- *Censo Nacional Económico (2011). Encuesta nacional de Ensanut. Recuperado de : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>*
- *Diario el Telégrafo. (2016, 24 de marzo). Según un estudio de Euromonitor, Ecuador ocupa el puesto 10 en la lista de países que más toman productos carbonatados con 63,8 litros per cápita.*
- *Ecuador, Ley de impuestos para cigarrillos y bebidas. Diario Aldía, (2016) <http://aldia.com.ec/politica/item/10358-asamblea-de-ecuador-aprueba-la-ley-de-impuestos-a-cigarrillos-y-bebidas.html>*
- *Ecuador, Ley Orgánica de Salud, Registro Oficial Suplemento 423. (22 de diciembre del 2006)*
- *Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116. (13 de octubre del 2011).*

- *Esteban, A; Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. España: ESIC.*
- *Freire, W. (2016, 12 de abril). El impuesto a las gaseosas. Diario el Comercio.*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.* Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas-_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Obesidad y sobrepeso.* Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- *Ortiz, E. (2014). Análisis del entorno y prospectiva. España: Edita.*
- *Revista Lideres. (2015). Coca-Cola insiste en la gaseosa.*
- *Toschi. (2016). Investigación para la toma de decisiones en marketing.*

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vizuite Carcelen, Julio Cesar** con C.C: # 1400650840 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15- 19 años en la provincia de Pastaza luego de la alza de impuestos a estos productos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **02 de Febrero del 2017**

f. _____

Nombre: **Vizuite Carcelen, Julio Cesar**

C.C: **1400650840**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, en los jóvenes entre 15- 19 años en la provincia de Pastaza luego de la alza de impuestos a estos productos.		
AUTOR	Vizuet Carcelen, Julio Cesar		
REVISORA	Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS:	33
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados Estadística Entorno económico Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación, Consumo, Impuestos, Marca, Precio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente documento relata brevemente uno de los grandes problemas que existen a nivel mundial que es el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas, factor principal de la obesidad en los jóvenes de todo el mundo. Ecuador no es la excepción ya que varios datos estadísticos demuestran que el país existen niveles muy altos de ingesta de estos productos llegando hasta el punto de ser parte de la mayoría de las canastas básicas familiares, ocasionando un gasto económico alto, llevando a los ecuatorianos por diversas enfermedades crónicas derivadas por el consumo excesivo de las gaseosas, y es por ello que se realizó el análisis de su consumo luego de que el gobierno nacional implanto nuevos impuestos a estas bebidas con la finalidad de frenar su consumo y a la vez reducir el gasto familiar sobre estos productos.. La investigación fue realizada en la provincia de Pastaza específicamente a los jóvenes entre 15-19 años de edad, quienes son los mayores consumidores según las estadísticas del INEC; basándonos en una encuesta deducimos los motivos de su ingesta, su conocimiento acerca de los perjuicios en la salud al consumirlos, además de ello conocimos que efecto ha causado en la decisión de compra después de la subida de los precios a estos productos, si se ha disminuido o sigue siendo normal. Para poder realizar esta investigación tomamos como referencia los datos estadísticos del INEC del censo del año 2010.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-3-2312970	E-mail: julio.vizuet@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Jaime Samaniego López		

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4- 2209207
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	