

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado con el fin de contribuir con un análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito frente al etiquetado semáforo, para proporcionar datos relevantes que sean base de estudios posteriores y de acciones de retroalimentación. La contextualización del problema se realizó a nivel mundial, latinoamericano y nacional resaltando las cifras de sobrepeso, obesidad y otras Enfermedades No Transmisibles además de las nuevas funciones del etiquetado en la actualidad. Las teorías científicas de soporte fundamentan comportamiento del consumidor, marketing y economía principalmente, se analiza datos relevantes para el estudio e investigaciones anteriores y se presenta un glosario. La metodología usada fue mixta, se realizó una investigación cualitativa utilizando la entrevista a profundidad y una investigación cuantitativa utilizando como instrumento de medición la encuesta. El análisis situacional de la industria de bebidas gaseosas arrojó datos favorables para la misma sin amenazas relevantes debido a su posicionamiento en el mercado. La investigación de mercados permite concluir que al menos de forma parcial, un 54,1% de la población estudiada está desarrollando hábitos de consumo más saludables gracias a la normativa. Existe sin embargo una cultura alimentaria deficiente, un desconocimiento conceptual de las enfermedades que la campaña busca evitar y una búsqueda de ayuda tardía. En el nuevo modelo de comportamiento del consumidor luego del etiquetado, se ha abierto un espacio para reconsiderar las decisiones de compra en la familia y elegir de manera más saludable. Como propuesta se plantea relanzar la campaña comunicacional “Elije bien para Vivir bien” implementando el marketing digital como herramienta comunicacional y crear programas educativos que enseñen cultura alimentaria a padre e hijos.

### **PALABRAS CLAVE**

- ✓ **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- ✓ **BEBIDAS GASEOSAS**
- ✓ **ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES**
- ✓ **ETIQUETADO SEMÁFORO**
- ✓ **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **SUMMARY**

This thesis had been developed with the aim of contributing with an analysis of consumers' behavior towards soft drinks market as a result of the traffic light labeling resolution inside the Metropolitan District of Quito. The objective is providing relevant data useful in subsequent studies and feedback actions. The contextualization of the problem was conducted in a global, a Latin American and a national level; this highlights the numbers of overweight, obesity and other Non-Communicable Diseases and the new label functions nowadays. The base scientific theories support consumer behavior, marketing and economics, relevant data are analyzed, also a previous research is presented and a glossary is done. The research methodologies were qualitative and quantitative. For the first one, interviews were conducted and for the second one a survey was applied. The situational analysis of the soft drink industry showed favorable data and there are not significant threats due to its market position. The Market research supports a conclusion: at least partly, 54, 1% of the study population is developing healthier consumption habits due to the regulations. However, there is a poor food culture, a conceptual ignorance of the diseases that the campaign tries to avoid and a late search for help. The labeling regulations have opened a space to reconsider purchasing decisions in the families and persuade the members to choose healthier products. The proposal is to relaunch the media campaign "Choose well for Living Well" implementing digital marketing as a communication tool and creating educational programs to teach food culture to parents and children.

## **KEY WORDS**

- ✓ **CONSUMERS BEHAVIOR**
- ✓ **SOFT DRINKS**
- ✓ **NON COMMUNICABLE DISEASES**
- ✓ **TRAFFIC LIGHT LABELING**
- ✓ **MARKET RESEARCH**