



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE BEBIDAS GASEOSAS FRENTE AL
SISTEMA DE ETIQUETADO SEMÁFORO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: CASANOVA JIMÉNEZ, NATALIA ESTEFANÍA

DIRECTOR: ING. VEGA, MARCELO IVÁN MBA

CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO ANTONIO

SANGOLQUÍ, ABRIL 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Vega MBA y Dr. Marco Soasti

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**Análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito**” realizado por la señorita Natalia Estefanía Casanova Jiménez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que ésta servirá como fuente de información para futuros estudios, por la veracidad de los datos expuestos, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a Natalia Estefanía Casanova Jiménez que lo entregue al Dr. Marco Antonio Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 21 de abril de 2015



Ing. Marcelo Vega MBA
DIRECTOR



Dr. Marco Soasti V.
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NATALIA ESTEFANÍA CASANOVA JIMÉNEZ

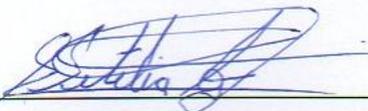
DECLARO QUÉ:

El proyecto de grado denominado **“Análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 21 de abril de 2015



Natalia Estefanía Casanova Jiménez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

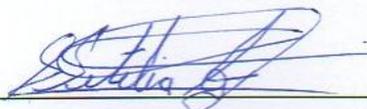
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AUTORIZACIÓN

Yo, Natalia Estefanía Casanova Jiménez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: **“Análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 21 de abril de 2015



Natalia Estefanía Casanova Jiménez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios mi padre quién me dio la vida y día a día me cuida y me bendice.

A mis padres Rocío y René quienes con su amor incondicional y trabajo incansable me han sabido guiar por el camino del bien.

A mis hermanos Adrián y Daniel por haber sido mis compañeros de vida.

A mi sobrino Joaquín Andrés quién es la más hermosa prueba de que Dios es bueno y fiel.

A mis abuelitos Carmen, Luis y Miguel han sido unos abuelos excelentes.

A mis tíos y toda mi familia quienes son mi bendición más grande.

A mis líderes, amigos y hermanos en Cristo.

Agradecimiento

Agradezco a mi padre Dios quien me ha guardado desde antes de nacer y me ha elegido con un propósito grande. Gracias padre por ser mi fuente de amor, paz y alegría.

A mis papitos Rocío Jiménez y René Casanova quienes me han amado de forma incondicional, me han sostenido en todo tiempo, me han apoyado y han levantado mi cabeza y mi corazón. Gracias por haberme dado un grandioso hogar y una vida feliz.

A mi hermano Adrián mi compañero de niñez y adolescencia quien me enseñó tanto y ha sido mi ejemplo de lucha, fortaleza y decisión.

A mi hermano Daniel quien con su vida a diario me da lecciones y llena mi vida y la de mis padres.

Al Ing. Eddy Castillo por haber sido el precursor de este tema de tesis, por haberme dado la mano cuando más lo necesité, gracias por abrirme las puertas de la Unidad de Marketing de la ESPE y así permitirme vivir uno de los mejores años de mi vida.

Al Msc. Mario Conejo quien con su paciencia y cariño supo guiarme y enseñarme mucho más que habilidades profesionales, gracias por haber sido mi jefe.

Al Ing. Marcelo Vega por haber aceptado ser mi tutor de tesis a pesar de su tiempo limitado. Gracias Ing. por cada palabra, cada consejo y por su guía.

Al Ing. Marquito Soasti quién me acompañó a mí y a mis compañeros a lo largo de nuestros años de estudio siendo un amigo más que un Director de carrera. Gracias por sus palabras y consejos, por su paciencia y apoyo en todo momento.

A mis maestros por haber compartido sus conocimientos conmigo y con mis compañeros sembrando en lo que hoy somos, profesionales humanos e íntegros.

A mi club Espe al Máximo y a todos sus miembros por haber marcado mi vida en un antes y un después, por haberme enseñado que Dios es real, es fiel, es bueno y que cumple todos los anhelos de nuestro corazón. Gracias Chio y Carlitos por todo.

A mis amigos Nathaly, Hilda, David, Johis, Santi, Denny y a todos quienes formaron parte de mi vida en la mejor universidad de todas, mi amada ESPE.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Contextualización.....	2
1.2.1 Macro	2
1.2.2 Meso.....	11
1.2.3 Micro.....	13
1.3 Formulación del problema.....	20
1.4 Delimitación de la investigación	20
1.5 Línea de investigación.....	20
1.6 Delimitación de la investigación	20
1.6.1 Delimitación Espacial.....	20
1.6.2 Delimitación Temporal.....	20
1.6.3 Unidades de observación.....	20
1.7 Diagrama Causa – Efecto.....	21
1.8 Justificación	22
1.9 Objetivos	24
1.9.1 Objetivo General	24
1.10 Preguntas de investigación	25
1.11 Hipótesis	25
1.11.1 Hipótesis General	25
1.11.2 Hipótesis Específicas.....	25
1.12 Metodología	26
1.12.1 Técnicas de investigación.....	26
1.12.2 Métodos de investigación.....	26
1.12.3 Instrumentos de investigación	28
1.12.4 Fuentes de información	28
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Teorías de soporte	29

2.1.1 Teoría de la reducción de los impulsos.....	29
2.1.2 Teoría de la Jerarquía de necesidades humanas de Maslow	30
2.1.3 Proceso de aprendizaje	31
2.1.4 La Economía y el principio de la escasez	31
2.1.5 Marketing.....	32
2.1.6 Marketing Social	33
2.1.7 Comportamiento del consumidor	33
2.1.8 Proceso de decisión de compra.....	35
2.2 Identificar datos relevantes para el estudio.....	37
2.2.1 Componentes de las bebidas gaseosas	37
2.2.2 Análisis situacional de la líder mundial en bebidas Gaseosas Coca Cola	38
2.2.3 Informe anual de bebidas 2013: Revista Industria Alimenticia	39
2.3 Identificar trabajos o aplicaciones similares en otros contextos	40
2.4. Identificar las definiciones y los conceptos teóricos sobre el asunto en investigación.....	44
2.5. Análisis comparativo y crítico.....	48
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 Análisis situacional del sector de bebidas gaseosas.....	49
3.2 Tipo de investigación	50
3.2.1 Investigación mixta	50
3.3 Población	71
3.4 Muestra	74
3.4.1 Tipo de muestreo.....	74
3.4.2 Fórmula del cálculo de la muestra	75
3.5 Técnicas de recopilación de información	77
3.5.1 Instrumentos de recopilación de datos.....	77
3.6 Matrices de operalización de variables.....	78
3.7 Registro de cambios	88
3.8 Plan de recolección de datos	88
3.8.1. Instrumento de recopilación de información cuantitativa	88
3.8.2 Datos de ubicación de las fuentes de información	89
3.8.3 Calendario de recopilación.....	89
3.8.4 Organización del trabajo de campo	90
3.9 Planificación del procesamiento de información	90

3.9.1 Plan de análisis e interpretación de datos	90
--	----

CAPÍTULO 4: MARCO EMPÍRICO..... 98

4.1 Análisis situacional de la Industria de bebidas gaseosas	98
4.1.1 Macroambiente.....	98
4.1.2 Microambiente	112
4.2 Resultados de la investigación Cualitativa	118
4.2.1 Entrevista 1- Nutricionista.....	118
4.2.2 Entrevista 2- Médico General.....	120
4.2.3 Entrevista Oferente.....	123
4.2.4 Entrevista 4 – Intermediario	125
4.2.5 Entrevista consumidor	127
4.3 Análisis de resultados cuantitativos.....	130
4.3.1 Análisis Univariado.....	130
4.3.2 Análisis de resultados - Bivariado	160
4.3.3 Análisis Univariado (2)	179
4.4 Comprobación de hipótesis	191
4.4.1 Comprobación - Hipótesis General	191
4.4.2 Comprobación - Hipótesis Específicas	191
4.5 Planteamiento del nuevo modelo de comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas	193
4.6 Propuesta publicitaria para el reposicionamiento de la campaña “Elige bien para vivir bien”.....	194
4.6.1 Análisis de la situación.....	194
4.6.2 Análisis de los beneficios	195
4.6.3 Objetivos	195
4.6.4 Diseño Gráfico	195
4.6.5 Desarrollo de la propuesta para televisión	197
4.6.6 Desarrollo de guión de cuña para radio	199
4.6.7 Propuesta para vallas publicitarias y publicaciones en prensa	200
4.6.8 Presupuesto	201
Tabla 98: Propuesta pauta en televisión -1 mes	201

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 206

5.1 Conclusiones	206
5.2 Recomendaciones.....	207
BIBLIOGRAFÍA.....	208

LISTADO DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura 1: Etiqueta bajo el sistema Health Star Rating	5
Figura2: Formato de etiquetado oficial en Estados Unidos	6
Figura3: Etiqueta bajo el sistema Bittman	7
Figura4: Etiquetado semáforo estandarizado Reino Unido	8
Figura 5: Prevalencia de la obesidad en adultos mayores de 20 años en América Latina y el Caribe	12
Figura6: Prevalencia de retardo en talla y riesgo de sobrepeso en población de 0 a 60 meses, por edad en meses y sexo	13
Figura7: Sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana	14
Figura 8: Sistema Gráfico- Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total.....	18
Figura 9: Categorización de alimentos procesados	19
Figura10: Diagrama Causa – Efecto	21
Figura 11: La teoría del impulso	29
Figura 12: Teoría de las necesidades humanas de Maslow.....	30
Figura 13: Modelo de cinco fases del proceso de compra	35
Figura 14: Ventas de Coca- Cola en América del Norte de 2008 a 2013	39
Figura 15: Entorno de Mercadotecnia.....	50
Figura 16: Muestra cualitativa	51
Figura 17: Tipología de las técnicas de análisis cualitativo	69
Figura 18: PIB de Ecuador y América Latina 2007 -2013.....	98
Figura 19: PIB petrolero y no petrolero 2007 -2013.....	98
Figura 20: Estructura de la población en Edad de Trabajar y Población Económicamente Activa (PEA)	106
Figura 21: Pirámide de Estratificación de nivel socioeconómico.....	108
Figura 22: Población Urbana en condiciones de Pobreza.....	109
Figura 23: Auto identificación étnica.....	109
Figura 24: Tasa de analfabetismo comparativa.....	110
Figura 25: Acceso a TICS 2009 -2011.....	111

Figura 26: Analfabetismo digital según auto identificación étnica.....	112
Figura 27: Dra. Ana Chávez.....	118
Figura 28: Dr. Juan Ramal	120
Figura 29: Logotipo Arca Continental	123
Figura 30: Sr. Jorge Correa	125
Figura 31: Sr. Klever Armas	127
Figura 32: Género	130
Figura 33: Edad	132
Figura 34: Administración Zonal	133
Figura 35: Instrucción	134
Figura 36: Número de miembros del hogar	135
Figura 37: Menores de 12 años	136
Figura 38: Ingreso	138
Figura 39: Ocupación.....	139
Figura 40: Consumo de gaseosas	140
Figura 41: Razón no consumo.....	141
Figura 42: Miembro de influencia.....	142
Figura 43: Marca preferida.....	143
Figura 44: Frecuencia de consumo	144
Figura 45: Tamaño	145
Figura 46: Lugar de compra	146
Figura 47: Gasto mensual.....	148
Figura 48: Aspecto importante.....	149
Figura 49: Lee el etiquetado.....	150
Figura 50: Importancia del etiquetado	151
Figura 51: Conciencia _ Etiquetado Gaseosas	152
Figura 52: Implicaciones negativas.....	153
Figura 53: ¿Cuáles?.....	154
Figura 54: Acción frente al etiquetado.....	155
Figura 55: Realizaría mejoras	156
Figura56: Recibir información.....	158
Figura 57: Medio preferencia.....	159
Figura 58: Distribución Chi Cuadrado α : 0,05.....	160
Figura 59: Correlación Género – Consumo de gaseosas	161
Figura 60: Correlación Género – Miembro que influencia la compra	162
Figura 61: Correlación Género – Lee el etiquetado	163
Figura 62: Correlación Género – Importancia del etiquetado.....	164
Figura 63: Correlación Lee el etiquetado – Administración Zonal.....	165
Figura 64: Administración zonal – Conciencia del etiquetado en gaseosas	166
Figura 65: Correlación Instrucción – Lee el etiquetado.....	167
Figura 66: Instrucción – Importancia del etiquetado	168

Figura 67: Correlación Menores de 12 años – Consume gaseosas	169
Figura 68: Correlación Menores de 12 años – Miembros de influencia	170
Figura 69: Correlación Menores de 12 años – Lee etiquetado.....	171
Figura 70: Correlación Menores de 12 años – Conciencia del etiquetado.....	172
Figura 71: Correlación Menores de 12 años – Acción etiquetado	173
Figura 72: Correlación Ingreso – Lee el etiquetado.....	174
Figura 73: Lee el etiquetado – Importancia del etiquetado.....	175
Figura 74: Marca preferida – Aspecto importante	176
Figura 75: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado.....	177
Figura 76: Correlación Importancia del etiquetado – Recibir información nutricional.	178
Figura 77: Género (2).....	179
Figura 78: Edad (2)	181
Figura 79: Administración Zonal (2)	182
Figura 80: Instrucción (2).....	183
Figura 81: Número de miembros en el hogar (2).....	184
Figura 82: Número de menores de 12 años (2).....	185
Figura 83: Ingreso (2).....	186
Figura 84: Ocupación (2).....	187
Figura 85: Comida fuera de casa.....	188
Figura 86: Frecuencia.....	189
Figura 87: Bebida con que acompaña	190
Figura 88: Nuevo modelo de comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas propuesto	193
Figura 89: Logotipo de la campaña “Elige bien para vivir bien”	195
Figura 90: Rediseño del logotipo de la campaña	196
Figura 91: Propuesta valla publicitaria –prensa 1	200
Figura 92: Propuesta valla publicitaria –prensa 2	200

Índice de tablas

Tabla 1: Prevalencia del sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana, 2012	14
Tabla 2: Prevalencia del sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana, 2012	15
Tabla 3: Contenido de componentes y concentraciones permitidas	17
Tabla 4: Componentes de las bebidas gaseosas	37
Tabla 5: Consumo de bebidas carbonatadas en el año 2013 en países de América Latina	40
Tabla 6: Matriz del planteamiento de la investigación - Entrevista Nutricionista	52
Tabla 7: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista Médico General	55
Tabla 8: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista oferente	57
Tabla 9: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista intermediario.....	60

Tabla 10: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista consumidor	63
Tabla 11: Población: Administraciones Zonales objeto de estudio	71
Tabla 12: Datos Administración Zonal Quitumbe	72
Tabla 13: Datos Administración Zonal Centro – Manuela Saenz.....	72
Tabla 14: Datos Administración Zonal La Delicia	73
Tabla 15: Datos Administración Zonal Los Chillos	73
Tabla 16: Sumatoria Hogares – Población Total	74
Tabla 17: Total de encuestas por Administración Zonal y Parroquia.....	76
Tabla 18: Matriz del planteamiento de la investigación – Encuesta 1	78
Tabla 19: Matriz del planteamiento de la investigación – Encuesta 2.....	85
Tabla 20: Cronograma de la investigación.....	89
Tabla 21: Distribución de la investigación.....	90
Tabla 22: Matriz de codificación- Encuesta 1	92
Tabla 23: Matriz de codificación- Encuesta 2	96
Tabla 24: Precios del petróleo Dic 2014 - Ene 2015	99
Tabla 25: Inflación Anual	100
Tabla 26: Tasa de interés activa.....	101
Tabla 27: Tasa de interés pasiva	102
Tabla 28: Tasa de desempleo	103
Tabla 29: Valores adeudados por Ecuador a China- A noviembre de 2014.....	104
Tabla 30: Deuda Externa del Ecuador	104
Tabla 31: Clasificación de la población a Marzo 2014.....	105
Tabla 32: Población de 10 años y más ocupada por categoría.....	107
Tabla 33: Edad de los Ecuatorianos	107
Tabla 34: Principales oferentes de Bebidas Gaseosas en Ecuador	115
Tabla 35: Sustitutos de Bebidas Gaseosas	117
Tabla 36: Matriz de resumen- Entrevista Nutricionista	118
Tabla 37: Matriz de resumen- Entrevista Médico General	121
Tabla 38: Matriz de resumen- Entrevista Oferente	123
Tabla 39: Matriz de resumen- Entrevista Intermediario	125
Tabla 40: Matriz de resumen- Entrevista Consumidor	127
Tabla 41: Género.....	130
Tabla 42: Edad	131
Tabla 43: Administración Zonal	133
Tabla 44: Instrucción.....	134
Tabla 45: Número de miembros en el hogar	135
Tabla 46: Menores de 12 años	136
Tabla 47: Ingreso.....	137
Tabla 48: Ocupación actual.....	139
Tabla 49: Consumo gaseosas	140
Tabla 50: Razón no consumo	141

Tabla 51: Miembro de influencia.....	142
Tabla 52: Marca preferida.....	143
Tabla 53: Frecuencia de consumo.....	144
Tabla 54: Tamaño	145
Tabla 55: Lugar de compra	146
Tabla 56: Gasto mensual.....	147
Tabla 57: Aspecto importante	149
Tabla 58: Lee el etiquetado	150
Tabla 59: Importancia del etiquetado.....	151
Tabla 60: Conciencia etiquetado gaseosas.....	152
Tabla 61: Implicaciones negativas	153
Tabla 62: ¿Cuáles?	154
Tabla 63: Acción frente al etiquetado	155
Tabla 64: Realizaría mejoras.....	156
Tabla 65: Mejoras a realizar sugeridas.....	157
Tabla 66: Recibir información	158
Tabla 67: Medio de preferencia	159
Tabla 68: Correlación Género – Consumo de gaseosas.....	161
Tabla 69: Correlación Género – Miembro que influencia la compra	162
Tabla 70: Correlación Género – Lee el etiquetado	163
Tabla 71: Correlación Género – Importancia del etiquetado	164
Tabla 72: Correlación Lee el etiquetado – Administración Zonal.....	165
Tabla 73: Administración zonal – Conciencia del etiquetado en gaseosas.....	166
Tabla 74: Correlación Instrucción – Lee el etiquetado	167
Tabla 75: Correlación Instrucción – Importancia del etiquetado.....	168
Tabla 76: Correlación Menores de 12 años- Consume de gaseosas	169
Tabla 77: Correlación Menores de 12 años- Miembro de influencia.....	170
Tabla 78: Correlación Menores de 12 años – Lee etiquetado.....	171
Tabla 79: Correlación Menores de 12 años – Conciencia del etiquetado.....	172
Tabla 80: Correlación Menores de 12 años – Acción etiquetado	173
Tabla 81: Correlación Ingreso – Lee el etiquetado	174
Tabla 82: Correlación Lee el etiquetado – Importancia del etiquetado	175
Tabla 83: Correlación Marca preferida – Aspecto importante.....	176
Tabla 84: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado	177
Tabla 85: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado	178
Tabla 86: Género (2).....	179
Tabla 87: Edad	180
Tabla 88: Administración Zonal (2).....	182
Tabla 89: Instrucción (2).....	183
Tabla 90: Número de miembros en el hogar (2)	184
Tabla 91: Número de menores de 12 años	185

Tabla 92: Ocupación (2).....	187
Tabla 93: Comida fuera de casa	188
Tabla 94: Frecuencia	189
Tabla 95: Bebida con que acompaña	190
Tabla 96: Propuesta Story Board para televisión	197
Tabla 97: Propuesta guión cuña radial	199
Tabla 98: Propuesta pauta en televisión -1 mes	201
Tabla 99: Costo pauta televisivo – 1 mes.....	202
Tabla 100: Presupuesto pauta en radio – 1 mes	204
Tabla 101: Presupuesto vallas y publicidad en prensa – 1 mes	204
Tabla 102: Resumen presupuesto.....	204
Tabla 103: Propuesta acciones educativas adicionales.....	205

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**

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Dado el crecimiento de las cifras de sobrepeso, obesidad y Enfermedades No Transmisibles (ENT) ¹en el Ecuador, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud Pública expidió en Noviembre de 2013 un nuevo reglamento de etiquetado de alimentos procesados, al cual de forma obligatoria todas las industrias alimenticias debían acogerse en el lapso de doce meses a partir de la fecha antes mencionada. Al tratarse de una reforma reciente, los datos levantados sobre el impacto de la nueva normativa en la ciudadanía son escasos por tanto se halla relevante la realización de un estudio que pueda confirmar si los resultados logrados se alinean a los esperados; sin embargo al ser un campo de estudio amplio se ve necesaria la delimitación del mismo. El presente trabajo de investigación toma como población objeto de estudio los hogares consumidores de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito como referente para medir el comportamiento de consumo de los adultos responsables de la alimentación familiar frente al nuevo sistema de etiquetado, considerando los componentes perjudiciales de este tipo de bebidas los cuales afectan en forma directa al incremento de enfermedades como la diabetes, el sobrepeso y la obesidad mórbida.

¹Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y la diabetes. (OMS, 2013).

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro

1.2.1.1 El etiquetado de productos alimenticios

El etiquetado de productos alimenticios tiene como propósito fundamental informar a los consumidores en forma veraz sobre el contenido y la composición de los productos que adquieren. El etiquetado es útil para orientar al consumidor en el ejercicio de su derecho de elección/ opción de compra, permite a las industrias alimenticias mantener una competencia leal, cumplir la legislación vigente y entregar al consumidor información nutricional clara además de ciertas advertencias. Es también un instrumento de control para las autoridades correspondientes.

La FAO² afirma que las etiquetas de los alimentos describen su contenido en nutrientes, y van dirigidas al consumidor. Por tanto, la terminología empleada debe tener sentido y ser comprensible para el público en general. Probablemente, un formato simple y normalizado ayudaría a las personas a utilizar las etiquetas de los alimentos y a comparar alimentos.

1.2.1.2 Etiquetado en la Unión Europea

En el marco del **Reglamento (UE) n° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo**³, las etiquetas deben contener obligatoriamente las siguientes especificaciones:

- la denominación;
- la lista de ingredientes;
- las sustancias que causen alergias o intolerancias (cacahuets, leche, mostaza, pescado, cereales con gluten, etc.);

²**FAO:** Siglas en inglés para Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura): Es un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas que dirige las actividades internacionales cuya finalidad es erradicar el hambre.

³ El **Reglamento (Unión Europea) n° 1169/2011**: Es un proyecto de Reglamento aprobado por la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo en octubre de 2011, relativo a la información nutricional y el envase de productos alimenticios. Se aplica a partir del 13 de diciembre de 2014.

- la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes;
- la cantidad neta del alimento;
- la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad;
- las condiciones especiales de conservación y/o de utilización;
- el nombre o la razón social y la dirección del operador o del importador;
- el país de origen o el lugar de procedencia de determinados tipos de carnes, de la leche y de cualquier producto cuando la falta de tal indicación pueda inducir a engaño a los consumidores;
- el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento;
- respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido;
- la información nutricional.

Además entre los requisitos generales la legislación específica que:

Ni el etiquetado, ni la presentación de los productos alimenticios, ni la publicidad sobre los mismos deberán:

- inducir a engaño al consumidor respecto a las características, las propiedades o los efectos;
- atribuir a un alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, para los que existen disposiciones específicas).
- La información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

La legislación alimentaria para productos de la Unión Europea contempla también una temperatura de congelación menor o igual a $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ y dicta instrucciones de envasado.⁴

Si bien es cierto esta legislación contempla la mayoría de aspectos considerados en los sistemas de etiquetado alrededor del mundo existen especificaciones para cada país, por ejemplo en China y Corea del Sur cada etiqueta de productos importados debe ser escrita en el idioma oficial y contener el nombre y dirección del agente, importador y distribuidor.

1.2.1.3 Sistemas de etiquetado a nivel mundial

En el entorno mundial debido a las características y necesidades específicas de cada país o ámbito cultural se han desarrollado varios sistemas de etiquetado para empaques de alimentos de consumo humano.

1.2.1.3.1 Sistema Health Star Rating

Australia

En noviembre de 2013 el gobierno Australiano aprobó el sistema de etiquetado Health Star Rating a través del cual los alimentos reciben una calificación saludable mediante estrellas, el número de estrellas es otorgado de acuerdo a los aspectos nutricionales positivos y negativos de cada alimento; la escala va de 0,5 a 5 estrellas siendo 5 la opción más saludable.

El sistema desde su vigencia ha sido opcional para las industrias, sin embargo se ha otorgado un plazo de dos años desde su aprobación para que su aplicación sea generalizada, caso contrario se tornará obligatorio.

⁴ Para un análisis completo de la legislación se recomienda dirigirse a:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:ES:PDF>

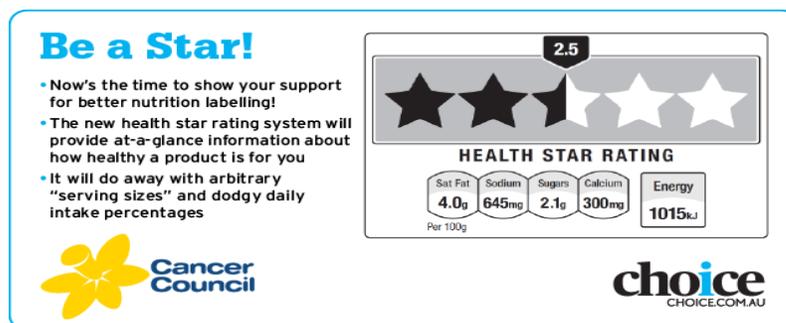


Figura1: Etiqueta bajo el sistema Health Star Rating

Fuente: www.choice.com.au

Nueva Zelanda

El 27 de junio de 2014 la ministra de seguridad alimentaria del gobierno de Nueva Zelanda, Nikki Kaye, anunció que el país adoptaría el sistema de etiquetado australiano "Health Star Rating", al cual las industrias alimenticia pueden sumarse de manera voluntaria, con el objetivo de que la población de este país pueda realizar elecciones más saludables. Se ha considerado un lapso de 6 a 12 meses para que las industrias puedan unirse a la iniciativa y para informar a la población sobre cómo interpretar el nuevo etiquetado.

Un estudio realizado por la Agencia de Investigación Social Colmar Brunton publicado en diciembre de 2013 demostró que los adultos de Nueva Zelanda deciden que producto es más saludable en base a la etiqueta, por tanto al observar la etiqueta con el sistema "Health Star Rating" su tendencia fue escoger el producto con el mejor perfil nutricional.

1.2.1.3.2 Sistema Bittman

Estados Unidos

La ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de los Estados Unidos de América establece que el etiquetado debe contener: identidad del alimento, listado de ingredientes, nombre y dirección del fabricante, información nutricional información de alérgenos, información relevante.

Nutrition Facts	Amount Per Serving	% Daily Value*	Amount Per Serving	% Daily Value*	*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:
Serving Size 2 slices (56g) Servings Per Container 10	Total Fat 1.5g	2%	Total Carbohydrate 26g	9%	Calories: 2,000 2,500
	Saturated Fat 0.5g	3%	Dietary Fiber 2g	8%	
Calories 140 Calories from Fat 10	Trans Fat 0.5g		Sugars 1g		Total Fat Less than 65g 80g
	Cholesterol 0mg	0%	Protein 4g		Sat Fat Less than 20g 25g
	Sodium 280mg	12%			Cholesterol Less than 300mg 300mg
	Vitamin A 0%	Vitamin C 0%	Calcium 6%	Iron 6%	Sodium Less than 2,400mg 2,400mg
	Thiamin 15%	Riboflavin 8%	Niacin 10%		Total Carbohydrate 300g 375g
					Dietary Fiber 25g 30g
					Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

Figura2: Formato de etiquetado oficial en Estados Unidos

Fuente: www.fda.gov

Sin embargo debido al alto índice de ENT, sobrepeso y obesidad se han propuesto sistemas alternos que informen de mejor manera a la población sobre los valores nutricionales de los productos, mismos que están siendo considerados como una alternativa futura, veamos un ejemplo a continuación.

Propuesta de sistema de etiquetado Bittman

El periodista Mark Bittman⁵, junto con un grupo de diseñadores, creó lo que para él es la etiqueta ideal que todo consumidor puede comprender. Bittman (2012) en su artículo “La etiqueta de mis sueños” escrito para el New York Times afirma: “Hoy en día, las etiquetas de los alimentos nos brindan mucha información, en su mayoría inútil. Con un criterio diferente y algunos gráficos claros, los empaques de alimentos podrían decir mucho más”.

⁵**Mark Bittman** (17 de febrero de 1950, Estados Unidos) es un periodista, escritor, autor de 14 libros culinarios. Es columnista del New York Times y escritor principal en la sección cocina de la revista del mismo nombre.

Bajo este argumento Bittman propone una etiqueta que porta un sistema de semaforización, que utiliza los colores verde, naranja y rojo, además de otros gráficos, como instrumentos para que las personas puedan comprender que se llevan a su mesa y así realizar elecciones más saludables, siendo esta una forma de contrarrestar la obesidad en los Estados Unidos cuya principal causa es el consumo excesivo de comida chatarra.

Según el autor las grandes industrias alimenticias no han sido éticas al elaborar su etiquetado, pues muchas no muestran la real composición de los productos con respecto a uso de hormonas, pesticidas, antibióticos u otros químicos, y utilizan el argumento de que ningún producto es malo si se lo consume con moderación.

Como solución Bittman diseña una etiqueta compuesta de la siguiente forma: la semaforización está dada por un puntaje que va de 0 a 15 siendo 15 el puntaje del producto más saludable. La sumatoria se calcula midiendo tres aspectos: el primero es nutrición que compone niveles de azúcar, grasa, la presencia de micronutrientes o fibras. El segundo aspecto son los ingredientes que se utilizan, si son esos procesados o naturales; y el tercero, y más amplio, es denominado “bienestar”, que abarca aspectos como procesos de manufactura, el trato a los trabajadores, el manejo de residuos, reciclaje, trato a animales e impacto medioambiental de las empresas.

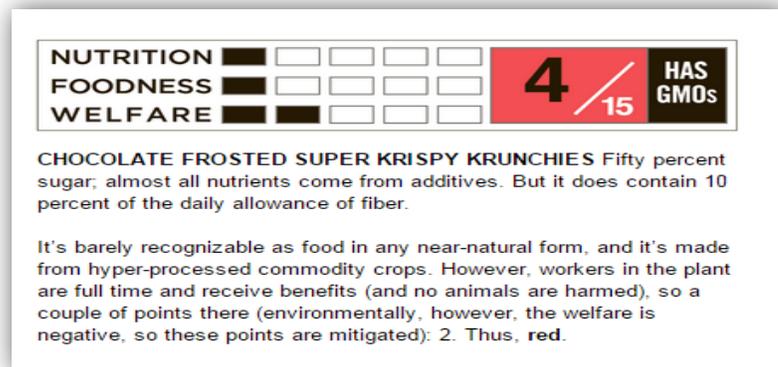


Figura3: Etiqueta bajo el sistema Bittman

Fuente: Bittman (2014), The New York Times

1.2.1.3.3 Sistema semáforo

Reino Unido

El sistema de etiquetado semáforo en el Reino Unido utiliza los colores verde, ambar y rojo para mostrar al consumidor si los productos tienen altos, medios o bajos niveles de azúcar, grasa y sal. También posee un indicador del número de calorías que el producto contiene.

En Noviembre de 2012 la secretaria de Estado de Salud Pública del Reino Unido, Anna Soubry, anuncio que a partir de 2013 se estandariza un sistema único de etiquetado semáforo, colocado en la parte frontal de los empaques. Este tema se ha venido debatiendo debido al incremento de sobrepeso y obesidad en los habitantes del Reino Unido, problemas que anualmente le cuestan millones de libras al país, además se busca entregar al consumidor una herramienta que le permita realizar elecciones más saludables. El sistema de etiquetado semáforo es opcional, sin embargo grandes cadenas como Nestle, Mars y Pepsi. Co ya se han adherido a la iniciativa. Para que la medida se torne obligatoria debe ser aprobada por la Unión Europea.

La Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido asevera que los consumidores se sienten más a gusto con este sistema de etiquetado informativo.



Figura4: Etiquetado semáforo estandarizado Reino Unido

Fuente: <http://www.gastronomiaycia.com>

Argumentos en contra

Han surgido varios argumentos en contra del sistema de etiquetado semáforo debido a que productos saludables como el aceite de oliva y los frutos secos portan un semáforo en rojo en los supermercados británicos, lo cual puede privar a los consumidores de sus beneficios.

La Federación Federealimentare, patronal italiana de la industria de la carne, la Asociación de Pymes, y del sector lechero emitió un comunicado en junio de 2013 que rezaba: “Clasificar alimentos o bebidas dentro del verde-ámbar-rojo es engañoso, no se basa en evidencias científicas apropiadas y hace un juicio simplista y erróneo sobre un alimento o bebida, sin considerar que no existen alimentos buenos o malos, sino solo dietas buenas o malas, en función de cómo se combinan los diversos alimentos en una determinada dieta o tradición alimentaria” No solo estos sino varios argumentos en contra se han presentado como medio para impedir la obligatoriedad del sistema de etiquetado semáforo en la Unión Europea.

1.2.1.4 La función primordial del etiquetado en la actualidad

En el contexto citado anteriormente cabe concluir que los sistemas de etiquetado en la actualidad poseen una nueva finalidad, informar a los consumidores de forma simplificada sobre qué tan saludable es o no el producto que desean adquirir. Los principales aspectos que se toman en cuenta para ser resaltados en las etiquetas son la cantidad de grasa, azúcar y sal, entre otros de acuerdo al contexto, pues son los componentes considerados como las principales causas del incremento del sobrepeso, obesidad, diabetes e hipertensión a nivel mundial, en el aspecto alimenticio.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) la mala alimentación es una de las principales causantes de las Enfermedades no Transmisibles (ENT), datos oficiales revelan que:

- Las enfermedades no transmisibles (ENT) matan a más de 36 millones de personas cada año (3 de cada 5 muertes). La mayor causa de muerte a nivel mundial.

- Casi el 80% de las defunciones por ENT -29 millones- se producen en los países de ingresos bajos y medios.
- Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las defunciones por ENT, 17,3 millones cada año, seguidas del cáncer (7,6 millones), las enfermedades respiratorias (4,2 millones), y la diabetes (1,3 millones).
- Estos cuatro grupos de enfermedades son responsables de alrededor del 80% de las muertes por ENT.
- Además, comparten cuatro factores de riesgo: el consumo de tabaco, la inactividad física, el uso nocivo del alcohol y las dietas malsanas.

Esos factores de riesgo propician cuatro cambios metabólicos/fisiológicos clave que aumentan el riesgo de ENT: hipertensión arterial, sobrepeso/obesidad, hiperglucemia (niveles elevados de glucosa en la sangre) e hiperlipidemia (niveles altos de lípidos en la sangre).

En términos de muertes atribuibles, el principal factor de riesgo de ENT a nivel mundial es el aumento de la presión arterial (a lo que se atribuyen el 16,5% de las defunciones a nivel mundial (1), seguido por el consumo de tabaco (9%), el aumento de la glucosa sanguínea (6%), la inactividad física (6%), y el sobrepeso y la obesidad (5%). En los países de ingresos bajos y medios se está observando un rápido incremento del número de niños con sobrepeso.

El excesivo consumo de azúcar contribuye a la muerte de 35 millones de personas cada año.

Las principales causas de muerte en Estados Unidos son los ataques al corazón (25%), todos los tipos de cáncer (23%) y los accidentes cerebrovasculares (8%), condiciones causadas directamente por dietas malsanas. Apenas un 2% de las muertes son causadas por homicidios, el factor que recibe más atención de parte de las autoridades.

Impacto socioeconómico de las ENT

La OMS también afirma que al constituirse las ENT, junto con los cambios metabólicos/fisiológicos, un problema de salud pública, el gasto gubernamental en atención sanitaria se incrementa y se convierte en un obstáculo para el desarrollo de las naciones, además las personas socialmente desfavorecidas se vuelven aún más vulnerables debido a los ineficientes servicios de salud proporcionados por el gobierno, llevando a las familias al uso de sus recursos propios y ahondándolas más en la pobreza.

Por esta razón las autoridades responsables deben tomar acciones importantes y junto con las industrias alimentarias informar a la población sobre la importancia de llevar un mejor estilo de vida, el cual no solamente incluye una alimentación saludable sino también el ejercicio físico habitual, el consumo de agua, entre otros factores.

1.2.2 Meso

1.2.2.1 Legislación sobre el etiquetado en América Latina y el Caribe

En la región de América Latina y el Caribe existe una legislación de etiquetado en cada país, mismas que son similares en aspectos básicos de advertencias y valores nutricionales. Algunas legislaciones vigentes son:

Colombia: “Reglamento Técnico sobre Requisitos de Rotulado o Etiquetado Nutricional que deben cumplir los Alimentos Envasados para Consumo Humano”. Resolución 288 de 31 de Enero de 2008

Perú: “Ley de Protección al Consumidor”, artículo de Rotulado e indicaciones de salud (Decreto 006-2009). Norma NTP 209.652 (Recomendable y no obligatoria)

Bolivia: Norma Boliviana NB 314001-01 “Etiquetado de los alimentos pre-ensados”

Brasil: “Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional”

1.2.2.2 Acercamiento a la problemática de Salud Pública (ENT, sobrepeso y obesidad)

La FAO indicó que en la región de América Latina y el Caribe el sobrepeso afecta al 23% de los adultos y al 7% de los niños en edad preescolar, según datos de 2013. Además 3,8 millones de niños menores de 5 años sufren de obesidad mientras 37 millones de personas aún viven con hambre. Se estima que en América Latina para 2000 para 2030 habrá 32,9 millones de personas con diabetes.

La FAO (2013) presenta también un detalle de la prevalencia de obesidad en adultos mayores de 20 años en América Latina y el Caribe.

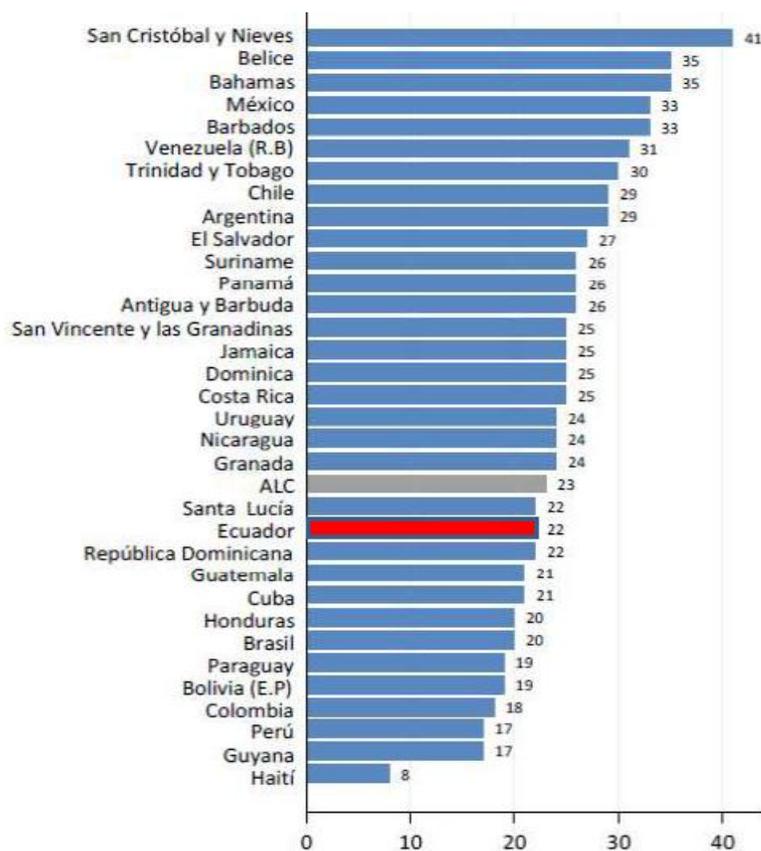


Figura5: Prevalencia de la obesidad en adultos mayores de 20 años en América Latina y el Caribe

Fuente: FAO, 2013

Santiago Rapallo (2013) oficial de seguridad alimentaria de la FAO para América Latina y el Caribe señaló:” Somos líderes a nivel mundial en reducción del hambre, pero también en incremento de obesidad y sobrepeso. Los países como México, Chile, el Caribe son ejemplos de problemas en ese sentido. También se están desarrollando incipientemente políticas públicas para tratar de erradicar el sobrepeso y la obesidad”.

Entre las políticas públicas que se han adoptado para contrarrestar esta problemática están la del control de la publicidad dirigida a niños y adolescentes y el impuesto a la comida chatarra en Chile y la adopción del sistema de etiquetado semáforo en Ecuador.

1.2.3 Micro

En el marco de la “Conferencia Internacional de etiquetado y políticas Fiscales en alimentación saludable y prevención de la obesidad”⁶ la Dra. Wilma Freire, Responsable de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2011-2013), representante del Ministerio de Salud Pública de Ecuador, presento las siguientes cifras oficiales.

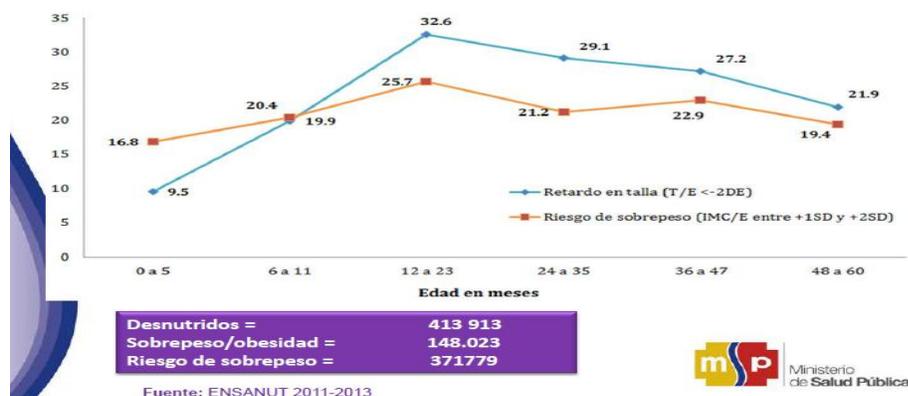


Figura6: Prevalencia de retardo en talla y riesgo de sobrepeso en población de 0 a 60 meses, por edad en meses y sexo

Fuente: ENSANUT 2011-2013, Ministerio de Salud Pública del Ecuador

⁶ La “Conferencia Internacional de etiquetado y políticas Fiscales en alimentación saludable y prevención de la obesidad” fue realizada el 28 y 29 de agosto de 2014 en Quito, Ecuador. Fue organizada por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, la Organización Panamericana de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA POBLACION ECUATORIANA

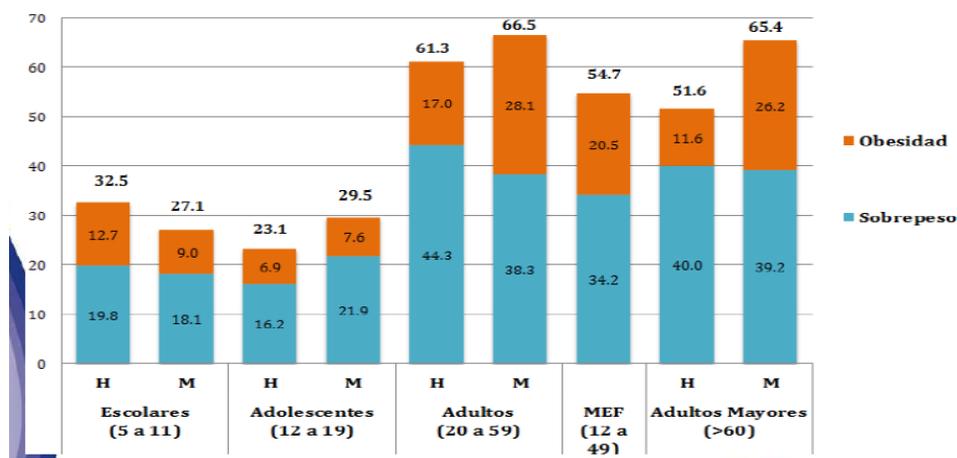


Figura7: Sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana

Fuente: ENSANUT 2011-2013. Ministerio de Salud Pública del Ecuador ⁷

Tabla 1: Prevalencia del sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana, 2012

ENSANUT (2012) : Niveles Nacionales 0 > 60 años	6.115.163
SABE I (2010) : Adultos de 60 años en adelante	682.109
TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANA CON SOBREPESO U OBESIDAD	6.797.272⁸

Fuente: ESANUT (2012) y SABE I (2010)⁹

La moderadora presento el alarmante total de 6.797.272 ecuatorianos con sobrepeso u obesidad para el año 2012, cifra que en su criterio en pocos años serán imposibles de sobrellevar si no se toman medidas a tiempo.

⁷MEF: Mujeres en edad fértil

⁸ Representa el 44% de la población total 15.520.973 habitantes (2012).

⁹SABE I: Encuesta Nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento Ecuador

También se presentaron cifras de porcentaje de Enfermedades no transmisibles que afectan a la población Ecuatoriana.

Tabla 2: Prevalencia del sobrepeso y obesidad en la población ecuatoriana, 2012

Diabetes > 10 años	1.601.693
Hipertensión arterial > 10 años	1.249.343
Síndrome metabólico de 10 a 59 años	2.608.126

Fuente: ESANUT (2012) y SABE I (2011)

Como complemento a estas cifras cabe destacar que de acuerdo con la información del anuario de nacimientos y defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de las 63.104 defunciones generales, 4.695 fueron a causa de diabetes mellitus y 4.189 a causa de enfermedades hipertensivas, siendo éstas parte de las enfermedades no transmisibles situadas entre las principales causas de muerte en el 2013.

Por medio de la presente información se puede constatar que existe en el Ecuador un problema de salud pública en el que el estado Ecuatoriano gasta más de 300.000.000 dólares al año para atenderlo, según lo afirmó Freire.

Entre las diversas normas y reglamentaciones que se usa para contrarrestar esta problemática se destaca la del etiquetado, Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema de etiquetado semáforo con la finalidad de informar de mejor manera a los consumidores sobre los contenidos de los alimentos que consumen e incentivar a las industrias alimenticias a elaborar productos más sanos.

1.2.3.1 Etiquetado semáforo en Ecuador

En el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano se encuentran especificadas las características del etiquetado semáforo. En primer lugar se cita el conjunto de legislaciones y normativas que brindan a las y los ecuatorianos el derecho a consumir alimentos saludables de calidad para llevar una vida sana, posteriormente definiciones a usarse en el documento, a continuación se citan ciertas prohibiciones en torno al etiquetado, entre estas:

- a.** Afirmar que un producto llena los requerimientos nutricionales de una persona
- b.** Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades nutricionales que carezca.
- c.** Realizar comparaciones con otros productos
- d.** Atribuir propiedades de acción terapéutica
- e.** Utilizar imágenes de niños, niñas y adolescentes
- f.** Declarar frecuencia de consumo

En el capítulo II artículo 9 se encuentra la tabla que muestra los valores específicos para categorizar a un producto entre alto, medio o bajo en su contenido de grasa, azúcar y sal.

Tabla 3: Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel / Componentes	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 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: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano (2013)

Finalmente en el Anexo 1 se especifica el diseño del sistema gráfico

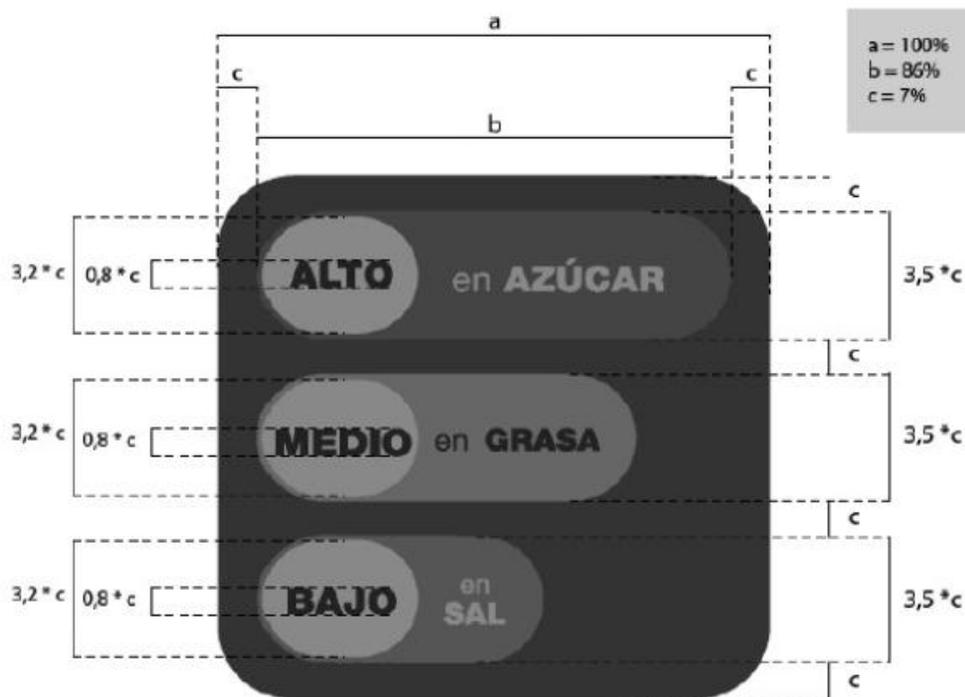


Figura8: Sistema Gráfico- Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total

Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano (2013)

El Ministerio de Salud Pública en base a estos porcentajes ha pre categorizado algunos alimentos procesados de la siguiente forma:

	Sodio (Sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	-Margarina -Embutidos	-Yogurt -Gaseosas	-Margarina -Aceites
MEDIO	-Fideos -Atún	-Leche entera -Leche saborizada	-Leche -Yogurt -Leche saborizada -Atún -Embutidos
BAJO	-Leche -Yogurt -Leche saborizada -Queso -Cereal -Gaseosas	-Endulzantes (no azúcar)	-Quesos -Fideos -Cereales -Gaseosas

Figura 9: Categorización de alimentos procesados

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013)

El Reglamento del Etiquetado de Alimentos exige también: Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos, advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y glucoronolactona, y advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos con la frase “contiene transgénicos”.

El organismo encargado del cumplimiento del reglamento es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Lloyd (2013) asevera “Con los niveles de obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta en crecimiento, es muy importante que la gente sepa lo que está en sus

alimentos, y este sistema de etiquetado (semáforo) animará a las empresas de alimentos a reducir la cantidad de azúcar, sal y grasa de los productos populares. "

1.3 Formulación del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones (Malhotra, 2008)

¿Cuál es la conducta del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 Delimitación de la investigación

Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Línea de investigación

- ✓ **Línea de investigación:** Ciencias Sociales
- ✓ **Sublínea de investigación:** Economía y empresas

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Delimitación Espacial

Esta investigación se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito

1.6.2 Delimitación Temporal

Abarca el periodo septiembre – enero 2014

1.6.3 Unidades de observación

Consumidor de gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito agrupados por hogares

1.7 Diagrama Causa – Efecto

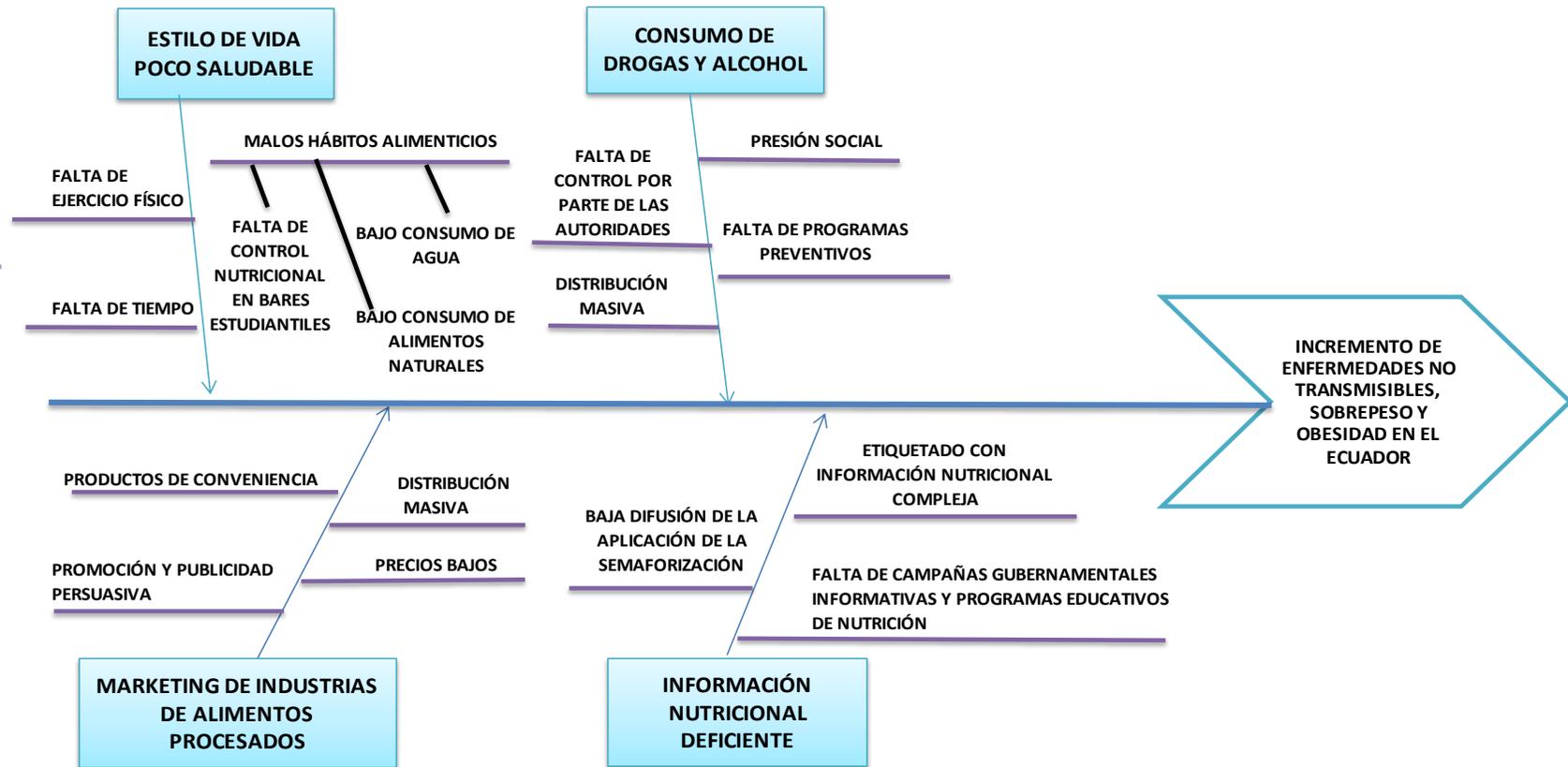


Figura10: Diagrama Causa – Efecto

1.8 Justificación

La Constitución del Ecuador garantiza los derechos de los y las ecuatorianas a tener acceso a una alimentación sana, a la salud y a disponer de bienes y servicios de calidad en los artículos citados a continuación.

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección séptima

Salud

Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (...)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (...)

De igual forma el Plan Nacional del Buen Vivir tiene como objetivo número tres:

“Mejorar la calidad de vida de la población”

Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Este objetivo contempla las siguientes políticas:

- 3.1.** Promover prácticas de vida saludable en la población
- 3.2.** Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.
- 3.3.** Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.
- 3.4.** Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.
- 3.5.** Reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.
- 3.6.** Garantizar vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables, con equidad, sustentabilidad y eficiencia
- 3.7.** Propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009 – 2013)

Dadas estas políticas y objetivos nacionales que buscan brindar un nivel de vida satisfactorio, saludable, pleno y digno en armonía con el medio ambiente para los y las ecuatorianas, se decide emprender este análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito frente a la normativa de etiquetado de productos de consumo humano expedida en noviembre de 2013 por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, pues ante la problemática expuesta anteriormente los resultados obtenidos servirán de base para estudios posteriores y toma de decisiones oportunas. De esta manera se contribuye al cumplimiento del objetivo número tres del

Plan Nacional del Buen Vivir al realizar un aporte en la mejora de la calidad de vida de la población y plantear un nuevo modelo de comportamiento de compra de bebidas gaseosas frente al etiquetado semáforo sobre el cual trabajar.

Es de vital importancia tomar medidas drásticas para reducir los índices de desnutrición, sobrepeso, obesidad y ENT pues no solo representan un gasto alto para el estado sino que también limitan su desarrollo y reducen la calidad y expectativa de vida de la población.

A nivel internacional los resultados favorables de este estudio serán innovadores pues servirán de referente para que otros países de Latinoamérica, el caribe y el mundo puedan adoptar sistemas de etiquetado informativo simplificado y educar a la población a realizar decisiones de compra más saludables.

Finalmente en caso de hallar falencias o deficiencia en el logro de objetivos planteados al implementar el nuevo etiquetado en las bebidas gaseosas, dichos datos serán un aporte para retroalimentar el sistema y fortalecerlo para alcanzar mejores resultados en el futuro.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.9.2 Objetivos Específicos

- 1** Definir un marco teórico que permita especificar las características del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el escenario propuesto en esta investigación sobre la base teórica de diferentes autores.
- 2** Determinar la metodología para la investigación del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.
- 3** Diseñar el marco de estudio empírico de la investigación propuesta.

4 Establecer discusión y posibles líneas de investigación

1.10 Preguntas de investigación

- 1 ¿Ha disminuido considerablemente la compra - venta de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito debido a la semaforización de las etiquetas?
- 2 ¿Se ha convertido la semaforización de las etiquetas en un factor de compra decisivo entre los consumidores de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito.
- 3 ¿Están desarrollando los consumidores de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito nuevos hábitos de consumo que beneficien su salud a causa de la semaforización de las etiquetas?

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

La compra - venta de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito ha disminuido considerablemente debido a la semaforización de las etiquetas.

1.11.2 Hipótesis Específicas

1. La semaforización de las etiquetas se ha convertido en un factor de compra decisivo entre los consumidores de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Los consumidores de bebidas gaseosas están desarrollado nuevos hábitos de consumo que beneficien su salud a causa de la semaforización de las etiquetas

1.12 Metodología

1.12.1 Técnicas de investigación

A través de las técnicas de investigación se puede organizar el estudio en una serie de etapas a seguir, en base a estas se elige los instrumentos de manejo de información y la forma de control de los datos.

En el marco del presente estudio se utilizará dos técnicas de investigación la técnica documental y de campo.

La primera será utilizada en la etapa de investigación en fuentes secundarias como libros, revistas, papers, estudios de organismos oficiales entre otros, así como el planteamiento teórico y metodológico del estudio.

La segunda será necesaria para la investigación de campo en donde se interactuara con la población objeto de estudio en búsqueda de la realidad objetiva.

1.12.2 Métodos de investigación

Bernal (2006) afirma que los métodos de investigación se fundamentan en las distintas concepciones de la realidad social y en el uso herramientas científicas y metodológicas que se emplean para analizarla.

Método Cuantitativo

“El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.” (Bernal, 2006)

El estudio es cuantitativo pues se utilizarán magnitudes numéricas para obtener resultados a través de estadísticas, en cifras como frecuencia de consumo y compra, factores decisivos de compra y preferencias.

Método Cualitativo

“El método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y a no generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. (Bonilla y Rodríguez, 2000)

El estudio es cualitativo pues busca describir profundamente actitudes basadas en creencias, costumbres, hábitos con sustento sociológico y psicológico. El comportamiento de consumo varía de acuerdo a varios factores como el entorno, la edad, el género, la cultura, etc. Por lo que no sigue patrones rígidos el método cualitativo se adapta al proceso de definición del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo.

Método hipotético - deductivo

“El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (Bernal, 2006)

El método hipotético –deductivo será aplicado en la presente investigación pues al concluirse el marco teórico se podrá aseverar o descartar las hipótesis planteadas para el mismo en un principio.

Método analítico – sintético

“Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”. (Bernal, 2006)

La población objetivo de este estudio son los consumidores de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que serán estudiados por estratos

sociales, de forma en que se utilizará el método analítico para su análisis individual y luego el sintético para concluir el estudio refiriéndose a la población en general.

1.12.3 Instrumentos de investigación

Para operativizar las técnicas de investigación se utilizan los instrumentos de investigación, son estos los que nos permiten llevar a cabo lo planteado teóricamente.

Para los modelos de investigación cualitativa y cuantitativa se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

- ✓ La observación directa
- ✓ La encuesta
- ✓ La entrevista a profundidad
- ✓ La recopilación documental

Juntamente con el análisis estadístico de los resultados.

1.12.4 Fuentes de información

Las fuentes de información que proporcionaran datos útiles para el presente estudio son:

1.12.4.1 Fuentes primarias

- ✓ Entrevistas a profundidad
- ✓ Observación directa del consumidor
- ✓ Encuesta a la población objeto de estudio

1.12.4.2 Fuentes secundarias

- ✓ Libros
- ✓ Bases de datos de organismos oficiales
- ✓ Revistas y artículos científicos
- ✓ Tesis
- ✓ Artículos periodísticos

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

2.1.1 Teoría de la reducción de los impulsos

La teoría de la reducción de los impulsos establece que una necesidad fisiológica crea un estado de tensión estimulada o impulso que motiva al organismo a satisfacer dicha necesidad.

“El objetivo fisiológico de la reducción de impulsos es la homeostasis, es decir el mantenimiento de un estado interno regular. Un ejemplo de homeostasis (literalmente significa “permanecer igual”) es el sistema de regulación de la temperatura del cuerpo, que funciona como un termostato. (...) No solo nos vemos empujados por nuestra necesidad de reducir los impulsos sino también nos sentimos atraídos por incentivos, o sea, estímulos positivos o negativos que nos atraen no nos repelen. Ésta es una forma para nuestra historia de aprendizaje individual, de influir en nuestras motivaciones” (Myers. D, 2006)

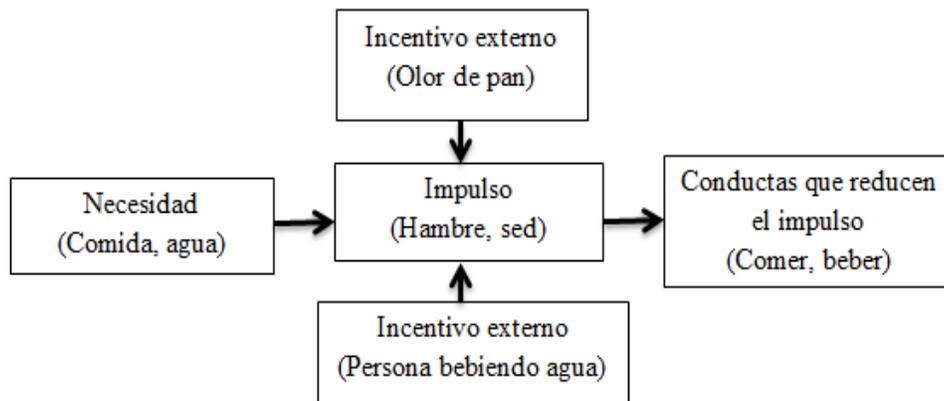


Figura11: La teoría del impulso

Fuente: Myers David, Psicología, 2006

Myers (2006) también afirma que el permanente estado de insatisfacción es una característica del ser humano, que muchas de las necesidades satisfechas lejos de calmar los impulsos solo hacen que nuevos impulsos surjan.

2.1.2 Teoría de la Jerarquía de necesidades humanas de Maslow

Maslow (1943) describe en su teoría cinco tipos de necesidades humanas ordenadas en forma de pirámide. En la base están las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y finalmente las necesidades de autorrealización.

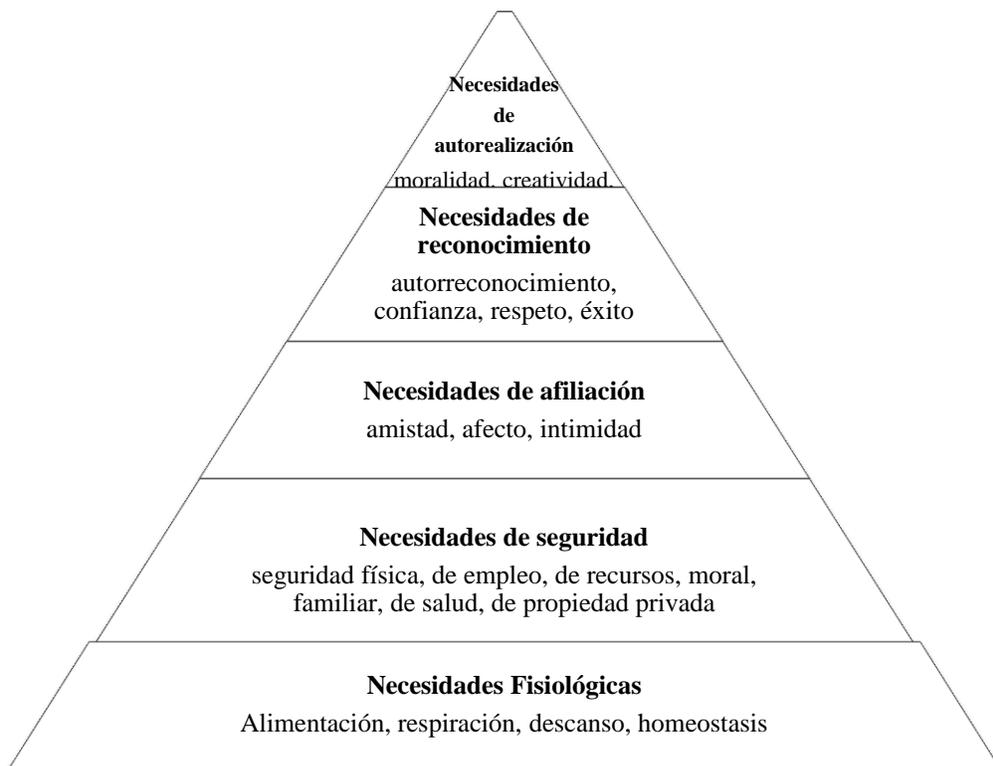


Figura12: Teoría de las necesidades humanas de Maslow

Fuente: Maslow A, Motivación y Personalidad, 1943

La teoría defiende que conforme se van satisfaciendo necesidades básicas del ser humano surgen necesidades más complejas, por ejemplo si un niño pequeño está bien

alimentado podrá rendir bien en sus estudios, caso contrario no. Maslow (1943) hace hincapié en la imposibilidad de enumerar los impulsos, pues estos no se encuentran aislados los unos de los otros sino que están relacionados y muchas veces incluso son confusos, por ejemplo en el caso de una persona que desea comer pero en realidad busca seguridad.

2.1.3 Proceso de aprendizaje

Según Padilla y Tejeda (2002) existen tres grupos de caracteres que definen a un ser humano y lo hacen único: lo innato, lo aprendido y lo heredado. Lo innato es todo comportamiento instintivo de un recién nacido, lo aprendido es todo lo producido u originado después de aproximadamente un mes de vida del bebé y lo heredado es todo lo que sus progenitores le han transmitido a través del material genético.

Lo aprendido es variable, siempre se verá influenciado por aspectos como el ambiente, la cultura, la familia y otros medios externos. Es en el proceso de aprendizaje en donde los hábitos de la persona son formados a través de la repetición y la estimulación en el camino a lograr su independencia. A temprana edad también son formados los hábitos de consumo estrechamente influenciados por los progenitores o adultos modelo.

2.1.4 La Economía y el principio de la escasez

El ser humano es complejo, posee necesidades y características únicas que lo hacen superior en todo sentido sobre el medio natural que lo rodea. En el contexto del desarrollo histórico de la humanidad dichas necesidades han sufrido la intervención de sistemas sociales y económicos que las han llevado por medio de una evolución constante a un nivel de satisfacción a veces inalcanzable.

En la base del capitalismo y debido a la influencia de la globalización, el desarrollo tecnológico entre otros factores la vida de las personas se ha vuelto compleja, aún más por el sinnúmero de industrias que ofrecen distintas formas de satisfacer necesidades y por tantas otras que a diario están creando nuevas propuestas y productos. A

continuación se expone un concepto que explica el fenómeno de la escasez y la insatisfacción.

“(…) Deseamos más de lo que tenemos (...). Lo que cada uno de nosotros puede obtener está limitado por el tiempo, por nuestros ingresos y por los precios que podemos pagar. Por ello, todos acabamos con algunos deseos insatisfechos. (...). Nuestra incapacidad para satisfacer todo lo que deseamos recibe el nombre de escasez. Ricos y pobres se enfrentan por igual a este problema (...). Al enfrentarnos a la escasez, debemos elegir entre las alternativas disponibles (...). Las elecciones dependen de los incentivos a los que hay que enfrentarse. Un incentivo es un premio que motiva una acción o un castigo que la desalienta.” (Parkin, M. & Esquivel, G. 2006)

“La economía es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que toman los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, como los incentivos que influyen y justifican esas elecciones.” (Parkin, M. & Esquivel, G. 2006)

El fundamento económico se basa en el principio de la escasez, esto lo saben las empresas y los consumidores, la oferta y la demanda por esta razón los oferentes compiten en un mercado para atraer a la mayor cantidad de compradores, mientras los compradores buscan la mejor opción para satisfacer sus deseos.

2.1.5 Marketing

El Marketing se ocupa de los clientes, busca crear valor y satisfacerlos con el fin de obtener una utilidad. Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2003).

El concepto de marketing puro no toma en cuenta los conflictos entre los deseos de la persona a corto plazo y su bienestar a largo plazo. Con base en las necesidades

humanas convertidas en deseos a través de la cultura y la personalidad, el marketing busca crear experiencias de satisfacción.

2.1.6 Marketing Social

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) definen al marketing social como la más nueva de las cinco filosofías de dirección de marketing, la cual determina que la organización debe precisar las necesidades, deseos e intereses de los clientes no solo para satisfacerlos sino para buscar mantener e incluso mejorar el bienestar personal y social en el tiempo.

Para los autores el marketing social tiene un tinte utópico pues ante problemáticas actuales como la sobrepoblación, la escasez de recursos, la contaminación ambiental y muchos otros, varias acciones empresariales resultarían insuficientes.

Como ejemplo se plantea la industria de comida rápida que a corto plazo satisface una necesidad de los consumidores pero a largo plazo daña su salud y contamina el planeta con todos los empaques en los que esta comida es envuelta. Así el marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

2.1.7 Comportamiento del consumidor

En el mercado las empresas compiten por atraer y fidelizar a la mayor parte de consumidores posibles, saben que existen distintos tipos y que deben encontrar la forma de satisfacerlos. Por eso es tan importante para los oferentes estudiar el comportamiento del consumidor.

Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Kotler y Keller (2009) afirman que el comportamiento del consumidor se ve afectado por tres tipos de factores, los factores culturales, los factores sociales y los

factores personales. Los factores culturales están presentes en el entorno del ser humano desde que esta nace, éstos definen sus creencias, sus valores, sus preferencias basados en los hábitos familiares y en lo impuesto por otras instituciones como la iglesia o el gobierno. De igual forma el estrato social determina la frontera de posibilidades de compra de cada familia y así su nivel y estilo de vida.

Los factores sociales están determinados por los grupos de referencia primarios y secundarios con los que cada persona se relaciona. Los grupos primarios son lo más cercanos como familiares, amigos, vecinos, compañeros y demás personas con quienes interactúan frente a frente. También están presentes los grupos de aspiración a los que las personas desean pertenecer y los grupos disociativos, es decir, los que la gente rechaza.

Los factores personales son también importantes pues cada persona tiene hábitos de compra distintos de acuerdo a su edad, ocupación, personalidad, su nivel de ingresos, su autoestima y sus valores.

Otro aspecto que influye en las decisiones de compra de las personas según lo afirman Kotler y Keller (2009) es la publicidad. En promedio, citan, cada persona está expuesta a más de 1.500 anuncios por día y como no es posible retener todo lo que se escucha o ve, individualmente surge un proceso psicológico de tres fases que son: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

En la fase de atención selectiva los individuos prestan atención solo a los anuncios que se relacionan con sus necesidades, si se ajustan a lo que estos esperan recibir y sobre todo si son diferentes a los que comúnmente se observa. Posteriormente se da la distorsión selectiva, cada individuo moldea el mensaje recibido de forma que se adapte a sus creencias con respecto a un producto o marca, lo cual puede ser positivo o negativo y muy difícil de cambiar. Finalmente la retención selectiva permite que los consumidores solo recuerden cierta parte de los anuncios a los que les pusieron atención, en esta parte es cuando la repetición es más efectiva.

2.1.8 Proceso de decisión de compra

Varios estudiosos han desarrollado un proceso de cinco fases de decisión de compra que van desde mucho antes de realizar la transacción comercial hasta mucho después llevando consigo consecuencias post-compra. Sin embargo no todos las personas cumplen las cinco fases descritas para este proceso, muchas veces algunas fases son omitidas dependiendo el producto y la circunstancia.

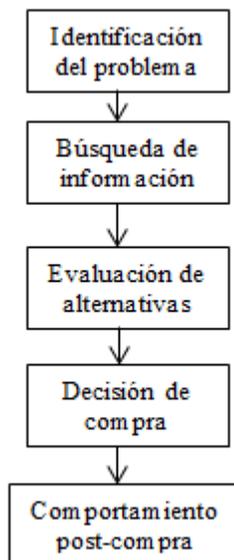


Figura13: Modelo de cinco fases del proceso de compra

Fuente: (Kotler, P y Keller, K. 2009)

2.1.8.1 Identificación del problema

Los estímulos internos como el hambre o la sed y los estímulos externos como la publicidad llevan a reconocer una necesidad. El trabajo de los mercadologo es despertar necesidades y llevarlas a un nivel de motivación que permita considerar seriamente una compra. (Kotler, 2009)

2.1.8.2 Búsqueda de información

Existen dos niveles de búsqueda de información, uno liviano denominado atención intensificada en el que el consumidor presta más atención a la información disponible sobre un determinado bien o servicio, y el nivel de búsqueda activa en el que la persona realiza una investigación más profunda. Las fuentes de información pueden ser personales, comerciales, públicas o de la propia experiencia. (Kotler, 2009)

2.1.8.3 Evaluación de alternativas

Cada consumidor valora distintos atributos en un producto o servicio, los juicios son variados y dependen de muchos factores, sin embargo mientras más ventajas sean halladas en conjunto, más posibilidades tiene de ser seleccionado. (Kotler, 2009)

2.1.8.4 Decisión de compra

Muchas de las decisiones de compra en la actualidad están preconcebidas debido a que ciertas marcas se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tempo y decisión de forma de pago. Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. (Kotler, 2009)

2.1.8.5 Comportamiento post-compra

En base a las expectativas que el cliente haya tenido al momento de adquirir el producto se determina el nivel de satisfacción. Si la satisfacción recibida es menor que la esperada el resultado es la insatisfacción, si la satisfacción recibida es igual a la esperada, el resultado es la satisfacción y si la satisfacción recibida sobrepasa a la esperada el consumidor quedará encantado. De acuerdo a este resultado el consumidor tomará la decisión de recompra o de abandono, además del tipo de reporte que dará a sus círculos de influencia. (Kotler, 2006)

2.2 Identificar datos relevantes para el estudio

2.2.1 Componentes de las bebidas gaseosas

Tabla 4: Componentes de las bebidas gaseosas

Componente	Descripción	Afecciones
Agua	Agua destilada o filtrada por osmosis inversa o nano filtración proceso por el que se elimina su contenido de minerales	El cuerpo elimina desechos ácidos y desarrolla deficiencia de minerales.
Azúcar	Azúcar blanca (sucrosa) o almíbar de maíz con alta fructosa. Son carbohidratos de absorción rápida	Diabetes, cardiopatías, obesidad, sobrepeso, osteoporosis, triglicéridos altos, síndrome metabólico
Edulcorantes artificiales		
Aspartamo Acesulfamo -K Sacarina	Endulzantes artificiales no calórico 200 veces más dulce que el azúcar	Potencial carcinógeno
Ácidos		
Ácido fosfórico	Crea un medio ácido que mejora la absorción del dióxido de carbono, reduciendo la presión que este genera y permitiendo así el embotellamiento.	Relacionado con la pérdida de calcio, formación de cálculos renales,
Ácido cítrico	Ácido usado para complementar los sabores frutados en las bebidas. Mantiene los niveles de PH bajos. Contiene glutamato de sodio	Ácidos erosivos para los dientes. El glutamato de sodio puede causar dolores de cabeza, de pecho, nauseas, etc.
Cafeína	Sustancia adictiva que mejora el sabor de la gaseosa.	Estimula el sistema nervioso, aumenta la frecuencia cardíaca y genera adicción.
Dióxido de carbono	Disminuye el PH otorgando más acidez a la gaseosa. Es el responsable de las burbujas.	Agrava el síndrome de intestino irritable. Molestias gástricas

Continúa →

Conservantes		
Dióxido de sulfuro	Previene que las bebidas cítricas se oxiden y no cambien su color.	Irritante a los ojos, nariz y garganta.
Benzoato de sodio	Efectivo contra el crecimiento de levaduras y bacterias.	Al mezclarse con la vitamina C forma benceno, altamente cancerígeno.
Sorbato de potasio	Es menos efectivo que el benzoato de sodio ante ciertas bacterias.	Altera la flora estomacal, intestinal y bucal.
Dicarbonatodimetil	Se considera una esterilizante frío. Elimina microorganismos que pueden estar en los contenedores.	En grandes cantidades es tóxico pues al descomponerse libera metanol.
Otros		
Saborizantes	Se obtienen de fuentes naturales o artificiales.	Trastornos de comportamiento
Colorantes	Corrige las variaciones naturales de color durante el procesado o el almacenamiento y de la característica propia de color de cada bebida.	Alergia, urticaria, rinitis y trastornos de comportamiento
Sodio	Elemento químico que forma parte de la sal de mesa y funciona como preservantes.	Urticaria, asma y eczema

Fuente: Licata, M., 2013

2.2.2 Análisis situacional de la líder mundial en bebidas Gaseosas Coca Cola

El Wall Street Journal en el artículo titulado “Pese a campañas contra el azúcar Coca-Cola insiste con las gaseosas” publicado el 10 de abril de 2014 afirma que por 13 años consecutivos, los estadounidenses han reducido su consumo de Coca Cola y que aun las ventas de la versión light decaen. Asevera también que a nivel mundial, las ventas de gaseosas crecen a menor ritmo, en medio de temores sobre el consumo de azúcar y la obesidad.

Como respuesta ante este hecho, cita el autor, el presidente ejecutivo de Coca Cola, Muhtar Kent, planea elevar el gasto publicitario global en US\$1.000 millones en los próximos tres años. En Colombia, Ecuador y Perú las nuevas inversiones alcanzarán un

total de US\$3.500 millones. Además se planea lanzar en más países Coca-Cola Life, una variante con una cantidad moderada de calorías endulzada con stevia. La bebida ya fue lanzada en Argentina y Chile el año pasado, generando gran aceptación.

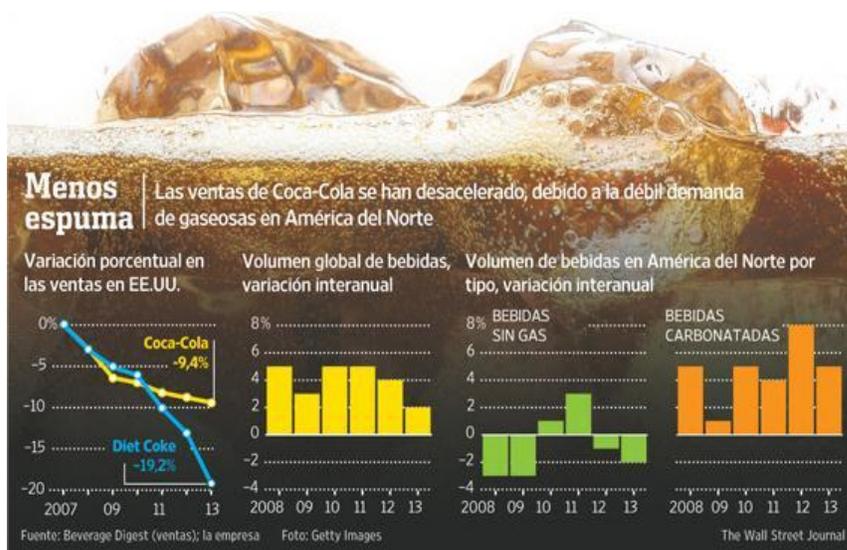


Figura14: Ventas de Coca- Cola en América del Norte de 2008 a 2013

Fuente: Beverage Digest (ventas): La empresa

2.2.3 Informe anual de bebidas 2013: Revista Industria Alimenticia

La revista Industria Alimenticia, líder para los procesados de alimentos y bebidas de América Latina, presenta cada año un Informe anual de bebidas. En el año 2013 este informe asevera que el sector de refrescos y bebidas carbonatadas es uno de los segmentos estrella del sector América Latina. Entre los datos más importantes se sitúa a Argentina, Chile y México como los más grandes consumidores.

Tabla 5: Consumo de bebidas carbonatadas en el año 2013 en países de América Latina

País	Litros por año y habitante
Argentina	131
Chile	121
México	119

Fuente: Revista industria alimenticia

Ante la problemática del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles, algunos países de América Latina como Chile han empezado a regular la publicidad que se dirige a jóvenes y niños además de la posible imposición de tasas de impuestos a productos con determinada cantidad de azúcar.

2.3 Identificar trabajos o aplicaciones similares en otros contextos

- **Gualle, E. (2010). Caracterización de los consumidores de bebidas, según volúmenes de consumo, marca, opiniones y actitudes en general; en la ciudad de Quito (Tesis de grado). Escuela Politécnica Nacional. Instituto de ciencias Económicas y Financieras, Quito, Ecuador.**

Análisis

Este estudio realizado en 2010 revela datos interesantes y valiosos en torno al comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas y otras bebidas sin alcohol.

Para el análisis el autor toma 6 intervalos de edad que van desde los 12 hasta los 64 años de personas pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos determinados por el INEC. Cada persona representa a su hogar y las preguntas se realizan con el fin de determinar comportamiento de consumo en torno a hábitos, creencias y actitudes. En total para el estudio se realizaron 1037 encuestas.

Los resultados son presentados de la siguiente manera: en primer lugar determina que el 90,51% de la población ha consumido gaseosas en los últimos 12 meses y 76,9% en los últimos 7 días.

Las frecuencias de consumo son: 30,09% de 1 a 6 vasos por semana, 31,44% de 10 a 17 vasos por semana y 38,48% de 18 vasos en adelante.

El análisis de correspondencia revela que: la marca Coca Cola es preferida por las mujeres emprendedoras que gustan de adquirir productos ecuatorianos y pertenecen a un rango de edad entre 55 y 64 años. La marca Pepsi en cambio es preferida por los adolescentes de género masculino.

De esta manera las marcas más importantes del mercado de gaseosas son analizadas. Se recomienda la búsqueda del estudio completo.

- **Moreno, A. (2010). Desarrollo de canales de mercadeo mediante la identificación de las ocasiones de compra/consumo de bebidas no alcohólicas de los quiteños (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de ciencias Matemáticas, Quito, Ecuador.**

Análisis

De acuerdo al autor el mercado de bebidas no alcohólicas está representado por las bebidas gaseosas con el más alto consumo, sin embargo se debe considerar el crecimiento de los mercados de jugos, aguas embotelladas, aguas saborizadas, té, bebidas hidratantes entre otros en los últimos 5 años.

El estudio fue realizado a través de un método de muestreo aleatorio simple a 385 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Los resultados más relevantes fueron: Coca Cola encabeza el top of mind con un 52% seguida de Fanta, Sprite, Pepsi, Fioravanti y Manzana que comparten porcentajes similares.

En cuanto a roles de compra, Coca Cola es una marca en cuya decisión de compra interviene toda la familia y los niños en menor incidencia en la compra de isotónicos. El empaque más adquirido es el familiar de plástico, la frecuencia de consumo es diaria pues las gaseosas están asociadas con las comidas tanto el almuerzo como la merienda y el lugar preferido para adquirirlas son las tiendas, las panaderías y los micromercados. La razón por la que las personas consumen gaseosas es porque reemplaza al jugo, por tradición y por la variedad de sabores.

- ✓ **Durán C, Meneses A, Delgado L, (2007). Evaluación In Vitro de tres bebidas carbonatadas sobre la superficie del esmalte dental. Rev. Hest. Her. Lima v.17 n.2**

Análisis

Los resultados de este estudio son útiles para determinar los efectos negativos de las bebidas carbonatadas en la superficie dental especialmente en niños y adolescentes.

Para el estudio se utilizaron 60 piezas de terceros molares extraídos anteriormente a pacientes por motivos clínicos. Las piezas fueron divididas en cuatro grupos, tres de los cuales fueron sumergidos un minuto en tres diferentes bebidas carbonatadas y tres minutos en saliva artificial.

Los resultados obtenidos luego de veinte minutos y al aplicar la prueba t de student, demostraron que existía una diferencia significativa de la dureza de las piezas dentales expuestas y las no expuestas. Coca Cola y Kola Real demostraron ser las más destructivas para la superficie dental mientras que Inca Kola causó una erosión menor. Se demostró también que este tipo de bebidas atraen el calcio y no permiten su absorción.

- ✓ **Castillo M, Durán C, Jackson P, Romo M, (2004). Las golosinas en la alimentación infantil. Análisis antropológico nutricional. Rev. Méd. Chile v.132 n.10**

Análisis

De acuerdo con los autores una golosina es un alimento nutricionalmente desbalanceado alto en carbohidratos, azúcar o sal. El principal mercado para las golosinas son los niños y los adolescentes, estos productos son de bajo precio y compra impulsiva, además vienen con promociones adicionales que llaman la atención como juguetes, tatuajes o regalos.

En cuanto a bebidas gaseosas el estudio presenta los siguientes datos:

En Estados Unidos ha aumentado en 500% per cápita la tasa de consumo de bebidas gaseosas y es la principal fuente de azúcar innecesaria en la dieta de los adolescentes.

El consumo de bebidas gaseosas está asociado con un aumento en el sobrepeso y la obesidad.

El consumo de gaseosas ha reemplazado el consumo de leche en la dieta lo que ha resultado en un déficit de calcio y un aumento en las caries dentales.

La conclusión es que se hace imprescindible una educación que enseñe a comer más cereales, frutas y verduras.

✓ **Co-operativeFood(2013). El sistema de etiquetado semáforo**

El distribuidor británico Co-operative Food- realizo en 2013 una encuesta entre sus clientes. De acuerdo al estudio 40% de las mujeres y 30% de los hombres dejaron de comprar un producto etiquetado con un semáforo en rojo, es decir, al observar que tenía demasiada grasa, azúcar o sal. Además se encontró que el 76% de las mujeres leen las etiquetas antes de colocar el producto en un carro de compras.

✓ **Thorndike, A., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. (2012). Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. *American Journal of Public Health: 102 (3), pp. 527-533.* Recuperado de <http://ajph.aphapublications.org/>**

Análisis

Este estudio realizado en la cafetería del Hospital General de Massachusetts durante nueve meses mostró que la compra de bebidas con etiqueta roja decreció en un 16,5% mientras que la venta de las bebidas con etiqueta verde se incrementó en un 9,6% y la compra de los alimentos verdes en un 4,5%. Por tanto se concluyó que el uso de un sistema de semaforización en las etiquetas promueve el consumo de productos saludables.

➤ **Kantar Worldpanel. (2014). Consumer Insight**

Esta encuesta realizada en Quito y Guayaquil entre los meses de julio y septiembre, los hogares ecuatorianos se fijan más en los semáforos de cinco alimentos: gaseosas, yogurt, mantequilla, mayonesa y pan de molde, de ellos la categoría que más han cambiado su hábito de compra es gaseosas. Ante los semáforos un 31% se detiene antes de comprar, para un 43% le es indiferente y un 26% afirmó que observa la etiqueta pero termina comprando el mismo producto.

2.4. Identificar las definiciones y los conceptos teóricos sobre el asunto en investigación

En el Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, Capítulo 1: Objeto, alcance y definiciones se encuentra los siguientes conceptos:

Etiqueta (Rótulo)

Se entiende por rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase de un producto, que lo identifica y caracteriza.

Etiquetado (Rotulado)

Cualquier materia escrito, impreso o grafico que contiene el rótulo o etiqueta.

Etiquetado nutricional

Es toda descripción destinada a informar al consumidor de las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria.

Alimento natural

Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza, sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, pudiendo ser sometido a procesos prescritos por razones de higiene, o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Alimento procesado

Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Alimento transgénico

Son alimentos obtenidos por manipulación genética: a) organismos que se pueden utilizar como alimento y que han sido sometidos a ingeniería genética (por ejemplo, plantas manipuladas genéticamente que se cosechan) (b) alimentos que contienen un ingrediente o aditivo derivado de un organismo sometido a ingeniería genética, o (c) alimentos que se han producido utilizando un producto auxiliar para el procesamiento (por ejemplo, enzimas) creado mediante ingeniería genética. Resulta habitual referirse a este tipo de sustancias como alimentos transgénicos o alimentos recombinantes. (Riechmann, 2004) ()

Bebida carbonatada

Bebida preparada con agua potable y anhídrido carbónico, con la eventual adición de ácidos cítricos, aromas de frutas cítricas y edulcorantes naturales o artificiales. (Romero, 2001)

Bebida energizante

Son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono (azúcares diversos de distintas velocidades de absorción), más otros ingredientes como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

Bebida Ionizada (Alcalina)

Es agua que se ha separado en fracciones alcalinas y ácidas utilizando electrólisis, la cual aprovecha las cargas eléctricas presentes de la naturaleza encontrada en los iones de magnesio y calcio; en la industria del agua potable , el agua ionizada se refiere a agua alcalina, que tiene un pH mayor a 7.

Bromatología

La palabra bromatología se deriva del griego y significa ciencia de los alimentos (...). Debemos entender la bromatología como un cuerpo coherente de conocimientos sistematizados acerca de la naturaleza de los alimentos, de su composición química y de sus comportamientos bajo diversas condiciones. Por tanto, se puede definir como la ciencia que se centra en el estudio de los alimentos desde todos los puntos de vista posibles, teniendo en cuenta todos los factores involucrados, tanto en la producción de las materias primas, como una manipulación, elaboración, conservación, distribución, comercialización y consumo. (Bello, 2000)

Producto complementario

Son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan.

Producto de conveniencia

Producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. (...) Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesitan. (Kotler. P, 2003)

Diabetes Mellitus

Trastorno de la utilización de la glucosa, por una falta relativa o absoluta de insulina. Grupo de enfermedades o síndromes metabólicos caracterizados por la aparición de hiperglucemia secundaria a defectos de la secreción de insulina, de la acción de la insulina o de ambas. (Tébar. F y Escobar. F, 2009)

Hipertensión

Se entiende por hipertensión arterial (HTA) la elevación sostenida de la presión arterial sistólica (PAS), diastólica (PAD) o ambas, de forma uniforme, continua y exponencial aumenta la morbimortalidad cardiovascular en todas las poblaciones, en cualquier grupo de edad y en ambos sexos. (Sánchez. M, 2013)

Cardiopatía coronaria

Los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU (2015) dan la siguiente definición: La cardiopatía coronaria (CHD) es un estrechamiento de los pequeños vasos sanguíneos que suministran sangre y oxígeno al corazón.

La cardiopatía coronaria es causada por la acumulación de placa en las arterias que van al corazón, lo cual también se puede denominar arterioesclerosis.

- ✓ El material graso y otras sustancias forman una acumulación de placa en las paredes de las arterias coronarias. Esta acumulación provoca que las arterias se estrechen.
- ✓ Como resultado, el flujo de sangre al corazón puede disminuir o detenerse.

2.5. Análisis comparativo y crítico

A partir de las teorías citadas anteriormente y en especial a través del modelo de cinco fases del proceso de compra de Kotler se determinará el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo. Siendo las bebidas gaseosas un producto de conveniencia y complemento de muchos otros productos, ciertos lineamientos de comportamiento están ya establecidos los cuales serán descritos en el siguiente capítulo.

En cuanto a datos relevantes para el estudio lo más importante es resaltar tanto la composición química de las bebidas gaseosas como las implicaciones negativas en la salud humana, además existe la tendencia a la baja del consumo de gaseosas en Norte América que aunque podría ser mínima en un futuro podría incrementar si se toman acciones oportunas por parte de los gobiernos y otras organizaciones.

Existen diversos estudios en relación al consumo de bebidas gaseosas, varios datos de estos estudios sirven de base para la presente investigación, los mismos permiten realizar comparaciones entre el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas antes de la presencia del etiquetado semáforo y después de la presencia del etiquetado semáforo, determinando si se han manifestado cambios significativos. La finalidad es plantear un nuevo modelo de comportamiento en torno al sistema de etiquetado semáforo y ante todo establecer la eficiencia de la medida para de esa forma poder plantear propuestas de mejora.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis situacional del sector de bebidas gaseosas

Como primer paso para identificar las variables relevantes que intervienen en el mercado de bebidas gaseosas y su incidencia actual, se realizará un análisis situacional.

El análisis situacional es un estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa, este permite determinar aspectos que podrían ser positivos o negativos tanto internos como externos. Es también denominado análisis FODA por las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas y debilidades se relacionan con la empresa y su operación, son aspectos modificables, potenciables o mejorables pues son internos.

Las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo de la organización, todo lo que la rodea y puede causar algún impacto. En estos aspectos la empresa no puede influir sino adaptarse tomando provecho de las primeras y anticipándose a las segundas.

El análisis situacional así mismo se divide en las siguientes partes

- ✓ **Análisis macroambiental:** Se compone por diferentes variables que no solo afectan las actividades comerciales sino también las actividades humanas y sociales.
- ✓ **Análisis microambiental:** Se compone de variables que están más próximas a la actividad comercial de la empresa y sus relaciones de intercambio.
- ✓ **Análisis interno:** Es un estudio de las diferentes áreas que componen la empresa incluido su fundamento filosófico y los recursos disponibles. Estos factores son controlables y pueden representar fortalezas o debilidades.

Para el presente estudio solo se tomarán en cuenta los dos primeros componentes ya que se trata de un análisis de toda la industria y no de una sola entidad. Se puede observar los componentes macro y microambientales en el siguiente gráfico:

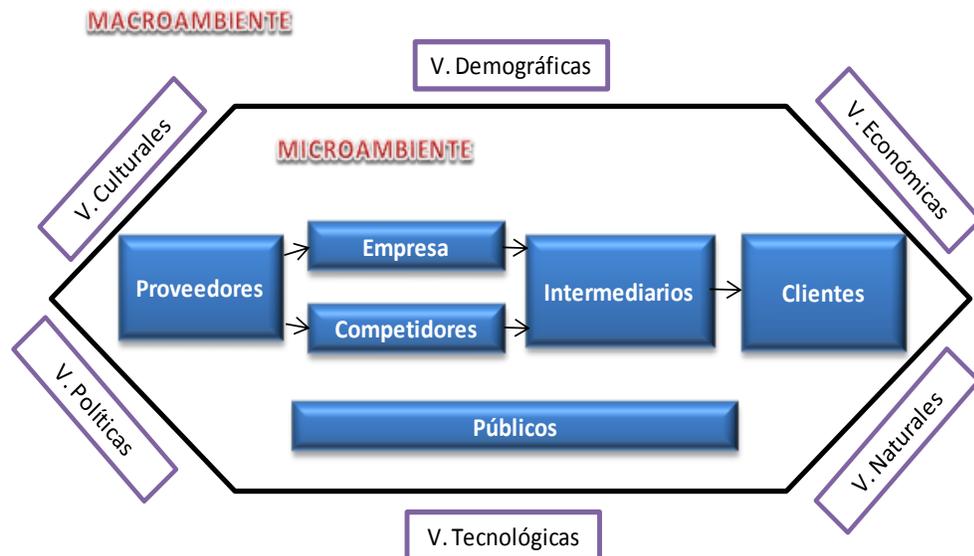


Figura15: Entorno de Mercadotecnia

Fuente: Moreno. O, 2011

Para el análisis macroambiental se tomará cifras de organismos oficiales como el Banco Central y el INEC con el fin de determinar cómo se encuentra el país en las áreas económica- demográfica, político-legal, sociocultural y tecnológica-natural.

En el análisis microambiental se estudiará a la industria de bebidas gaseosas en el Ecuador estableciendo la situación actual de los públicos, la oferta, los proveedores, los intermediarios y los productos sustitutos. De igual manera se determinará si representa una oportunidad o una amenaza para la empresa.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación mixta

Esta investigación utilizará tanto el método de investigación cualitativa como el método de investigación cuantitativa tomando fortalezas de cada uno para llegar a la obtención sistemática de resultados.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

3.2.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 2010)

Este tipo de investigación es útil para conocer de manera más profunda el perfil de la población que deseamos estudiar, además permite analizar características partiendo de lo individual a lo general y así determinar particularidades útiles para el estudio.

3.2.1.1.1. Muestra

La muestra estará compuesta por varios actores sociales cuyos roles influyen directamente en el fenómeno estudiado, es decir el papel del etiquetado en la prevención del aumento de Enfermedades No Transmisibles así como del sobrepeso y la obesidad. Los roles de estos actores podrían ser positivos o negativos en algunos casos dependiendo de cómo sea asumida la responsabilidad de cada uno dentro del escenario.

Así los actores elegidos para participar en la investigación de acuerdo a los propósitos establecidos para este estudio son:

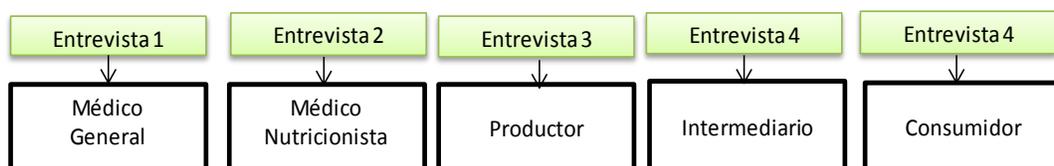


Figura16: Muestra cualitativa

Fuente: Autor de la investigación

3.2.1.1.2 Instrumento para la recopilación de datos

Para esta parte de la investigación se propone la realización de una entrevista propuesta de acuerdo al rol de cada actor y utilizando diferentes variables determinadas en las siguientes matrices.

Tabla 6: Matriz del planteamiento de la investigación - Entrevista Nutricionista

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las características de las bebidas gaseosas desde la perspectiva médica	Entrevista/ Cuestionario	Características relevantes	Contenido nutricional	¿Cuáles son las implicaciones negativas que acarrea el alto consumo o el consumo de bebidas gaseosas en la salud?	abierta
			Conocimiento	¿Se puede decir que las bebidas gaseosas influyen directamente en la aparición de ciertas enfermedades?	abierta
			Conocimiento	¿Conoce la gente sobre estas implicaciones negativas o hace falta informarles?	abierta
			Información	¿Habría alguna forma correcta de informar a la población para que dejen de consumir este tipo de productos?	abierta

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las características de las bebidas gaseosas desde la perspectiva médica	Entrevista/ Cuestionario	Comportamiento	Consumo	¿Recomendaría el consumo esporádico o sería preferible quitar por completo las bebidas gaseosas de la dieta?	abierta
				¿Acogen sus pacientes las recomendaciones dadas?	abierta
				¿Cuál es la alternativa más saludable para reemplazar las gaseosas?	abierta
				¿Qué opina sobre esta normativa?	abierta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva médica	Entrevista/ Cuestionario	Factores relevantes	Opinión	¿Ha recibido información sobre su aplicación o ha visto algún anuncio publicitario? Si es así porque medio	abierta
				¿Si podrían cambiar algo del sistema de etiquetado semáforo que cambiaría?	abierta
				¿Qué le hace falta a la iniciativa para ser más eficiente?	abierta
			Percepción	¿Cree usted que es la forma correcta de regular el incremento de enfermedades como el sobrepeso y la obesidad?	abierta

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva médica	Entrevista/ Cuestionario	Factores relevantes	Percepción	¿Entre pacientes o colegas que opinión ha percibido se tiene sobre la normativa?	abierta
				¿Piensa usted que la normativa está ayudando a las personas a tomar decisiones de compra más saludables?	abierta
		Factores relevantes	Comportamiento	¿Por qué muchas personas a pesar de las sugerencias profesionales y el nuevo sistema de etiquetado continúan consumiendo bebidas gaseosas?	abierta
				Opinión	¿Cuál sería su recomendación final para aquellas personas que a pesar de la semaforización de las etiquetas siguen consumiendo bebidas gaseosas en altas cantidades?

Tabla 7: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista Médico General

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las características de las bebidas gaseosas desde la perspectiva médica	Entrevista Cuestionario	Características relevantes	Contenido nutricional	¿Por qué son perjudiciales las bebidas gaseosas para la salud?	abierta
				¿Se puede decir que las bebidas gaseosas influyen directamente en la aparición de ciertas enfermedades?	abierta
				¿Son las bebidas con edulcorantes la mejor opción para evitar el consumo excesivo de azúcar o tienen otros efectos secundarios?	abierta
				¿Recomendaría el consumo esporádico o sería preferible quitar por completo las bebidas gaseosas de la dieta?	abierta
				¿Cuál sería la alternativa más saludable para reemplazar las bebidas gaseosas?	Abierta
Determinar las características de las bebidas gaseosas desde la perspectiva médica	Entrevista Cuestionario	Comportamiento	Consumo	¿Por qué muchas personas a pesar de las sugerencias profesionales o de conocer las implicaciones negativas siguen consumiendo este tipo de bebidas?	Abierta
				¿Existen bebidas gaseosas más sanas que otras? ¿Son todas iguales?	Abierta

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva médica	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Opinión	¿Qué opina sobre esta normativa?	Abierta
				¿Sería mejor una reforma en el sistema de etiquetado o crear un programa educativo sobre nutrición?	Abierta
				¿Si podrían cambiar algo del sistema de etiquetado semáforo que cambiaría?	Abierta
				¿Cree usted que es la forma correcta de regular el incremento de enfermedades como el sobrepeso y la obesidad?	Abierta
			Percepción	¿Entre pacientes o colegas que opinión ha percibido se tiene sobre la normativa?	Abierta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva médica	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Percepción	¿Piensa usted que la normativa está ayudando a las personas a tomar decisiones más saludables?	Abierta
				¿Deberían entonces las corporaciones producir alimentos con etiqueta verde?	Abierta
		Comportamiento	Factores relevantes	¿Por qué las personas a pesar de las sugerencias continúan consumiendo bebidas gaseosas?	Abierta

Tabla 8: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista oferente

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva del oferente	Entrevista Cuestionario	Características relevantes	Opinión	¿Cuál es la postura de la empresa frente a la ordenanza?	abierta
				¿Si como empresa pudieran modificar en algo la normativa? ¿Qué modificarían?	abierta
Implicaciones relevantes		Recursos	¿Cuánto tiempo se tardó la empresa en implementar el nuevo etiquetado?	abierta	
			¿Representó esta implementación un gasto alto o imprevisto para la empresa?	abierta	
		Percepción	¿Cree usted que la semaforización afecta la imagen de las etiquetas de bebidas que lo portan? ¿Afecta la imagen de la marca?	abierta	
			¿Cree usted que la semaforización representa una amenaza para la industria de bebidas gaseosas? ¿En qué forma?	abierta	

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las implicaciones relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva del oferente.	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Percepción	¿Cree usted que la semaforización representa una oportunidad? Si es así ¿En qué forma?	abierta
				¿Cuál es la postura de la empresa frente a esta afirmación?	abierta
			Percepción	¿Se ha visto reflejada alguna consecuencia negativa en las ventas de bebidas gaseosas principalmente desde la implementación de la semaforización en las etiquetas?	abierta
				¿En caso de determinar un decremento de las ventas, por ejemplo, atribuibles a la semaforización de las etiquetas que acciones tomarían?	abierta
Percepción	El segundo objetivo del etiquetado semáforo es incentivar a los grupos empresariales a desarrollar productos con menos azúcar, grasa o sal con el fin de mejorar su semaforización. ¿Tiene Coca Cola (Arca Ecuador) alguna propuesta en relación a esta iniciativa.	abierta			

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva del oferente	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Opinión	¿Qué opina usted sobre la iniciativa gubernamental del etiquetado semáforo?	abierta
				¿Cree que será beneficiosa para que los consumidores puedan elegir de manera más saludable?	abierta
		Comportamiento	¿Se vería afectada la industria de bebidas gaseosas u otras que ofertan productos altos en grasa, sal o azúcar?	abierta	
			Factores relevantes	Opinión	¿Cree usted que es la forma correcta de contrarrestar el incremento de enfermedades como el sobrepeso, la obesidad y la diabetes? ¿Cuál sería su propuesta de mejora?

Tabla 9: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista intermediario

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva de intermediario	Entrevista/ Cuestionario	Factores relevantes	Conocimiento	¿Qué conocimiento tiene sobre esta normativa?	abierta
				¿Ha recibido información sobre su aplicación o ha visto algún anuncio publicitario? Si es así porque medio	abierta
				¿Qué opina sobre esta normativa?	abierta
			Opinión	¿Ha escuchado usted comentarios sobre este nuevo etiquetado entre sus pares o sus clientes?	abierta
				¿Entonces hace falta informar a la población?	abierta
				Si pudiera modificar algo del sistema de etiquetado semáforo ¿Qué modificaría?	abierta

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar implicaciones relevantes del sistema de etiquetado semáforo en el mercado desde la perspectiva del intermediario.	Entrevista / Cuestionario	Implicaciones relevantes	Percepción	¿Ha observado si las personas se fijan en el etiquetado semáforo al momento de elegir un producto?	abierta
				¿Se han reducido las ventas de bebida gaseosas debido a la presencia del etiquetado semáforo? ¿Compran igual las personas o incluso compran más?	abierta
				¿Se han reducido las ventas de algún producto alto en azúcar, grasa o sal?	abierta
		Implicaciones relevantes	Comportamiento	¿Qué acciones tomaría si registrara un decremento en las ventas de alguno de estos productos?	abierta
				¿Entonces las promociones deberían venir desde las empresas?	abierta
			Opinión	¿Por qué cree usted que a pesar de ciertas advertencias las personas continúan consumiendo productos perjudiciales para su salud como las bebidas gaseosas?	abierta

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar implicaciones relevantes del sistema de etiquetado semáforo en el mercado desde la perspectiva del intermediario.	Entrevista / Cuestionario	Implicaciones relevantes	Comportamiento	¿En su caso personal le ha ayudado la semaforización en las etiquetas a tomar decisiones de compra más saludables?	abierta
			Opinión	¿Quién es el responsable de controlar la problemática de la mala alimentación: las autoridades, las familias, cada persona?	abierta
			Comportamiento	¿En su caso personal consumen en su familia bebidas gaseosas?	abierta

Tabla 10: Matriz del planteamiento de la investigación – Entrevista consumidor

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los hábitos de consumo de bebidas gaseosas de los habitantes de la ciudad de Quito.	Entrevista Cuestionario	Factores de comportamiento	Preferencias	¿Cuál es su marca favorita de gaseosas? Por qué	abierta
				Si no encontrara esta marca ¿Cuál o cuáles compraría? Por qué?	abierta
			Comportamiento	¿Con que frecuencia compra esta gaseosa y en qué tamaño?	abierta
				¿La consume toda su familia? o ¿A qué miembro le agrada más?	abierta
				Cuándo no consume gaseosa ¿Qué producto o sustituto consume?	abierta
				Percepción	En una escala del 1 al 5 ¿Cuan saludable considera usted que es la gaseosa?

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar los factores relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva del consumidor.	Entrevista Cuestionario	Factores relevantes	Conocimiento	¿Sabe usted si el consumo de gaseosas puede producir efectos negativos en su salud? ¿Cuáles?	abierta
			Conocimiento	¿Qué conocimiento tiene sobre esta normativa?	abierta
				¿Le ha permitido identificar esta normativa alguna implicación negativa que el consumo de bebidas gaseosas trae a la salud de su familia?	abierta
				¿Ha recibido información sobre su aplicación? Si es así porque medio	abierta
			Opinión	¿Qué opina sobre esta normativa?	abierta
				¿Ha escuchado usted opiniones sobre este nuevo etiquetado?	abierta
				Si pudiera modificar algo del sistema de etiquetado semáforo ¿Qué modificaría?	abierta

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las implicaciones relevantes del sistema de etiquetado semáforo desde la perspectiva del consumidor	Entrevista Cuestionario	Implicaciones relevantes	Comportamiento	Ya que tiene usted conocimiento sobre lo perjudicial que puede ser las bebidas gaseosas para la salud de su familia por su alto contenido de azúcar. ¿Estaría dispuesto a reducir o eliminar el consumo de estas en su hogar?	abierta
				Antes de la implementación de este nuevo etiquetado ¿Se fijaban en los componentes nutricionales de las bebidas gaseosas?	abierta
			Opinión	¿Cree que el nuevo etiquetado ha abierto el dialogo en su familia sobre qué tan saludables son los productos que consume?	abierta
				¿Es el gobierno responsable de cuidar la alimentación de los ecuatorianos, son los padres o cada uno?	abierta

Entrevistas Médico General y Nutricionista

Esta entrevista se compone de las siguientes partes y variables:

I. Introducción previa

- a. Datos del entrevistado
- b. Experiencia
- c. Explicación de la temática de la entrevista

II. Información específica de las bebidas gaseosas

- a. Implicaciones negativas
- b. Comportamiento del consumidor

III. Criterios específicos del etiquetado semáforo

- a. Factores relevantes del etiquetado
- b. Comportamiento del consumidor frente al etiquetado semáforo

IV. Recomendaciones Finales

Entrevistas oferente

Esta entrevista se compone de las siguientes partes y variables:

I. Introducción previa

- a. Datos del entrevistado
- b. Experiencia
- c. Explicación de la temática de la entrevista

II. Criterios específicos del etiquetado semáforo

- a. Postura de la empresa frente a la normativa
- b. Factores relevantes del etiquetado
- c. Implicaciones positivas o negativas para la empresa
- d. Comportamiento del consumidor frente al etiquetado semáforo
- e. Planes de acción

III. Criterios específicos del profesional mercadologo

- a. Factores relevantes del etiquetado
- b. Implicaciones relevantes del etiquetado para las empresas y los consumidores.

Entrevista intermediario

Esta entrevista se compone de las siguientes partes y variables:

I. Introducción previa

- a. Datos del entrevistado
- c. Explicación de la temática de la entrevista

II. Criterios específicos del etiquetado semáforo

- a. Factores relevantes del etiquetado
- b. Comportamiento del consumidor frente al etiquetado semáforo
- c. Planes de acción

III. Criterios profesionales

- a. Comportamiento del consumidor
- b. Nutrición familiar

Entrevista consumidor

Esta entrevista se compone de las siguientes partes y variables:

I. Introducción previa

- a. Datos del entrevistado
- c. Explicación de la temática de la entrevista

II. Información de la demanda

- a. Comportamiento de consumo
- b. Conocimiento previo

III. Criterios específicos del etiquetado semáforo

- a. Factores relevantes del etiquetado
- b. Comportamiento del consumidor frente al etiquetado semáforo
- c. Planes de acción

Preparación y análisis de datos cualitativos

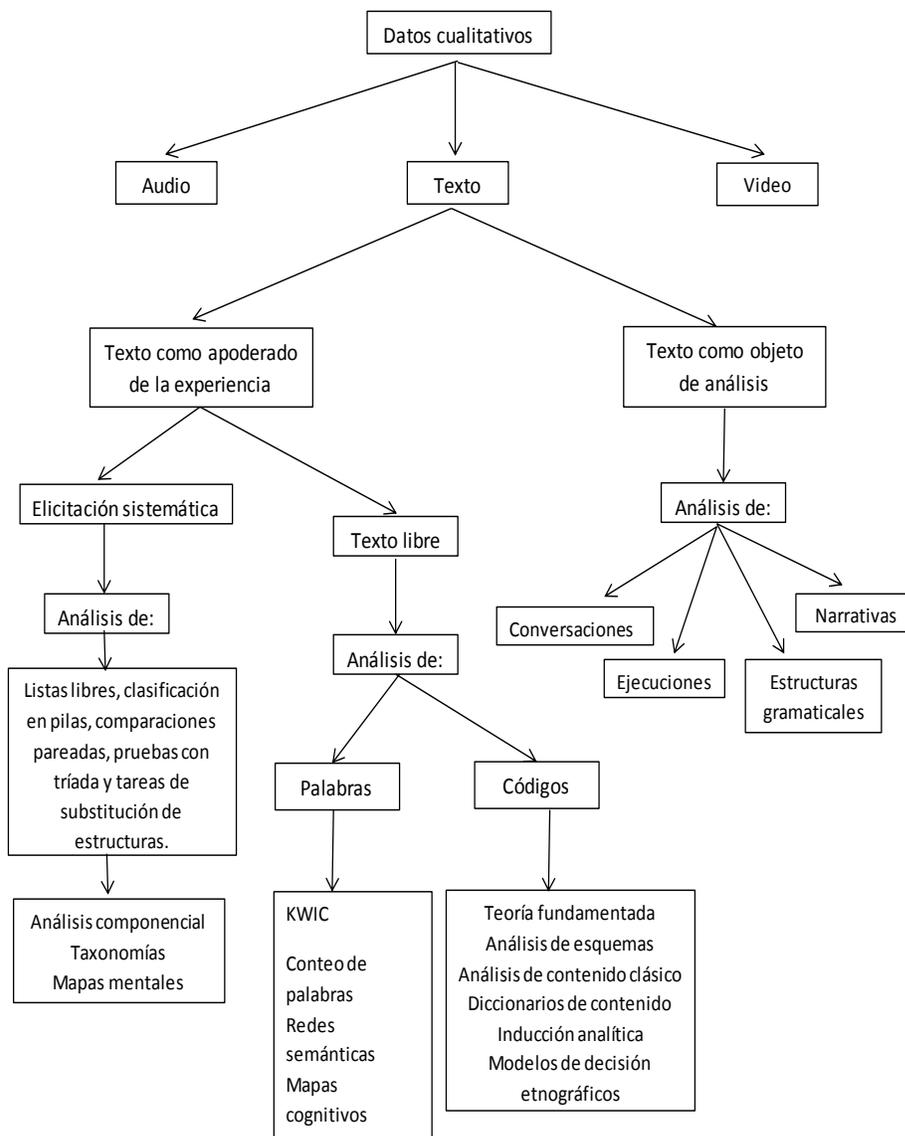


Figura17: Tipología de las técnicas de análisis cualitativo

Fuente: Ryan y Bernard, 2003

Al tratarse de una investigación cualitativa los datos pueden ser estructurados de acuerdo al criterio del investigador por tanto por la diversidad de criterios los resultados pueden variar.

Para el análisis de datos cualitativos se seguirá las siguientes fases propuestas por los académicos Hernández, Fernández y Baptista.

- a) **Recolección de datos:** Se realizará a través de las entrevistas a la muestra seleccionada.
- b) **Organización de los datos:** Organizar datos de acuerdo con los criterios establecidos en base a los objetivos y las variables.
- c) **Preparar los datos para el análisis:** Transcribir datos verbales en texto (incluir bitácoras y anotaciones. Las transcripciones serán colocadas en los anexos.
- d) **Revisión de datos (lectura y observación):** Obtener un panorama general de los materiales.
- e) **Descubrir unidades de análisis:** Elegir cuál es la unidad de análisis o significado adecuada.
- f) **Codificación de unidades (primer nivel):** Localizar unidades y asignarles categorías.
- g) **Describir las categorías codificadas que emergieron del primer nivel:** Se establecerá las ideas clave de cada pregunta que dan la base para construir los siguientes pasos de investigación.
- h) **Codificación de las categorías (segundo nivel):** En este paso se relacionará las categorías, diferentes criterios a través del mismo tema
- i) **Generar explicaciones:** Finalmente

Una vez ejecutadas estas fases se procederá a realizar el análisis cuantitativo en base a los primeros hallazgos.

3.2.1.2 Investigación cuantitativa

Hernández Sampieri (2004) establece que el método de investigación cuantitativo es un conjunto de procesos secuenciales y rigurosos que busca probar hipótesis, a través de

varias etapas redefinibles y usando procedimientos estandarizados aceptados por alguna comunidad científica.

La parte cuantitativa de la investigación será desarrollada por medio de la recolección de datos dentro de la población objeto de estudio para posteriormente analizarlos a través de métodos estadísticos en el software SPSS 17. La población y muestra para aplicar este método se definen a continuación.

3.3 Población

La población es el conjunto de elementos que cumplen determinadas características y que van a ser objeto de un estudio estadístico. La población recibe también el nombre de universo o conjunto referencial. (Pérez. J, 2004)

En el marco de la presente investigación, se toma como universo los hogares de cuatro Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Utilizando datos de la Secretaría de Planificación de la Alcaldía de Quito se divide el total de la población para el promedio de personas por hogar y así se obtiene el promedio de hogares.

El fin es analizar el comportamiento de padres, madres o adultos a cargo de la alimentación familiar frente a las advertencias gráficas del sistema de etiquetado semáforo colocado en las bebidas gaseosas.

Tabla 11: Población: Administraciones Zonales objeto de estudio

Sector	Administración Zonal
Sur	Administración Zonal Quitumbe
Centro	Administración Zonal Centro Manuela Sáenz
Norte	Administración Zonal La Delicia
Valle	Administración Zonal Los Chillos

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

Tabla 12: Datos Administración Zonal Quitumbe

Administración Zonal	Parroquias	Personas	Promedio de personas por hogar	Promedio de hogares
QUITUMBE	Chillogallo	57253	3,8	15067
	Guamaní	65065	3,8	17122
	La Ecuatoriana	62313	3,8	16398
	Quitumbe	79057	3,8	20804
	Turubamba	56169	3,8	14781
	Total QUITUMBE	319857	3,8	84173

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

Tabla 13: Datos Administración Zonal Centro – Manuela Saenz

Administración Zonal	Parroquias	Personas	Promedio de personas por hogar	Promedio de hogares
MANUELA SAENZ	Centro Histórico	40862	3,2	12769
	Itchimbia	31616	3,1	10199
	La Libertad	28376	3,6	7882
	Puengasí	62628	3,5	17894
	San Juan	54027	3,3	16372
	Total MANUELA SAENZ	217509	3,4	63973

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

Tabla 14: Datos Administración Zonal La Delicia

Administración Zonal	Parroquias	Personas	Promedio de personas por hogar	Promedio de hogares
LA DELICIA	Calacalí	3895	3,7	1053
	Carcelén	54938	3,5	15697
	Cotocollao	31263	3,3	9474
	El Condado	85845	3,7	23201
	Gualea	2025	3,6	563
	Nanegal	2636	3,5	753
	Nanegalito	3026	3,5	865
	Nono	1732	3,4	509
	Pacto	4798	3,6	1333
	Pomasqui	28910	3,6	8031
	Ponceano	53892	3,3	16331
	San Antonio	32357	3,6	8988
Total LA DELICIA	305317	3,5	86796	

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

Tabla 15: Datos Administración Zonal Los Chillos

Administración Zonal	Parroquias	Personas	Promedio de personas por hogar	Promedio de hogares
LOS CHILLOS	Alangasí	24251	3,7	6554
	Amaguaña	31106	3,8	8186
	Conocoto	82072	3,7	22182
	Guangopolo	3059	4	765
	La Merced	8394	3,8	2209
	Píntag	17930	3,9	4597
	Total LOS CHILLOS	166812	3,7	45084

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

Tabla 16: Sumatoria Hogares – Población Total

POBLACIÓN TOTAL	
Administración Zonal	Promedio Total de hogares
Quitumbe	84173
Manuela Saenz	63973
La Delicia	86796
Los Chillos	45084
TOTAL	280026

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

3.4 Muestra

“El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. Determinar el tamaño de muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas (...).” (Malhotra & Davila, 2004)

La muestra que permite validar inferencia sobre el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al sistema de etiquetado semáforo en la ciudad de Quito está conformada por adultos que sean responsables de la alimentación del hogar como proveedores y/o compradores.

3.4.1 Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado

Cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario dividir la muestra en relación con estratos o categorías que se presentan en la población, y que son relevantes para los objetivos del estudio, se diseña una muestra probabilística estratificada. Lo que aquí se hace es separar a la población en subpoblaciones o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato. (Gómez, 2006)

En este caso el muestreo será probabilístico estratificado pues se tomará como subpoblaciones a las diferentes parroquias de las Administraciones Zonales objeto de estudio y se dividirá la muestra de acuerdo al peso promedio de cada una.

Se realizó una prueba piloto de 10 encuestas donde se obtuvo un nivel de aceptación de 0,8 y de rechazo de 0,2

3.4.2 Fórmula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde

n= tamaño de la muestra

Z= Intervalo de confianza (95%) 1,96

N= Población total 280026

E = Coeficiente de error (5%) 0,05

Pregunta de acuerdo a la prueba piloto

p= Probabilidad de éxito 0,80

q= probabilidad de fracaso 0,20

$$n = \frac{(1,96)^2 * 280026 * (0,80) * (0,20)}{(0,05)^2(280025) + (1,96)^2 * (0,80) * (0,20)}$$

$$n = \frac{172119,66}{700,0625 + 0,614656}$$

$$n = 246$$

3.4.2.1 Estratificación de la muestra

Tabla 17: Total de encuestas por Administración Zonal y Parroquia

Administración Zonal	Parroquias	Promedio de hogares	Peso %	Total encuestas
QUITUMBE	Chillo Gallo	15066,58	5,4%	13
	Guamaní	17122,37	6,1%	15
	La Ecuatoriana	16398,16	5,9%	14
	Quitumbe	20804,47	7,4%	18
	Turubamba	14781,32	5,3%	13
	Calacalí	1052,70	0,4%	1
LA DELICIA	Carcelén	15696,57	5,6%	14
	Cotocollao	9473,64	3,4%	8
	El Condado	23201,35	8,3%	20
	Gualea	562,50	0,2%	0
	Nanegal	753,14	0,3%	1
	Nanegalito	864,57	0,3%	1
	Nono	509,41	0,2%	0
	Pacto	1332,78	0,5%	1
	Pomasquí	8030,56	2,9%	7
	Ponceano	16330,91	5,8%	14
	San Antonio	8988,06	3,2%	8
LOS CHILLOS	Alangasí	6554,32	2,3%	6
	Amaguaña	8185,79	2,9%	7
	Conocoto	22181,62	7,9%	19
	Guangopolo	764,75	0,3%	2
	La Merced	2208,95	0,8%	3
	Píntag	4597,44	1,6%	4
MANUELA SAENZ	Centro Histórico	12769,38	4,6%	11
	Itchimbia	10198,71	3,6%	9
	La Libertad	7882,22	2,8%	7
	Puengasí	17893,71	6,4%	16
	San Juan	16371,82	5,8%	14
TOTAL		280026,0	100%	246

Fuente: Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

3.5 Técnicas de recopilación de información

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizará la encuesta.

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa en la que el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, escrita o verbal, y así generar conclusiones numéricas. (Pintado. T, Sánchez. J, Grande, & I, Estévez, M., 2010)

3.5.1 Instrumentos de recopilación de datos

Para la encuesta el instrumento de recopilación de datos es el cuestionario.

Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados. (...). (Malhotra, N., Dávila, F., & Treviño, R., 2004)

Malhotra, N et al (2004) también afirman que el cuestionario tiene tres objetivos específicos. El primero es crear un conjunto de preguntas que reúnan la información requerida y todos los encuestados puedan responder. En segundo lugar el cuestionario debe animar a los encuestados a comprometerse con la entrevista y a completarla, debe ser motivante y finalmente el cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

Los materiales adicionales para realizar las entrevistas son:

- ✓ Videocámara
- ✓ Agenda
- ✓ Esferográfico

3.6 Matrices de operacionalización de variables

Tabla 18: Matriz del planteamiento de la investigación – Encuesta 1

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	VARIABLES Genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar las características de los padres de hogares consumidores de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta / cuestionario	Características relevantes	genero	nominal	Género	M/F	Características relevantes - factores de comportamiento
			edad	Razón	Edad	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			residencia	nominal	barrio donde reside	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			nivel de estudios	nominal	nivel de estudios	Primaria Secundaria Universidad Posgrado	Características relevantes - factores de comportamiento
			número de miembros del hogar	Razón	número de miembros del hogar	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			número de menores de 12 años	Razón	número de miembros menores de 12 años	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	VARIABLES Genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis	
Determinar las características de los padres de hogares consumidores de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta / cuestionario	Características relevantes	ingreso	razón		Ingreso mensual familiar promedio	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			ocupación	nominal	Su ocupación actual	Estudiante Relación de dependencia Negocio propio Informal Ama de casa Jubilado	Características relevantes - factores de comportamiento	
Factores de comportamiento		consumo	nominal	¿Consumen en su hogar bebidas gaseosas?	SI/NO	Características relevantes - factores de comportamiento		
		no consumo	nominal	¿Por qué razón no consume bebidas gaseosas?	No son de mi agrado Por sugerencia médica Prevención de enfermedades Otro (especifique)	Características relevantes - factores de comportamiento		

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	VARIABLES Genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar los factores de comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta cuestionario	Preferencias	influencia de compra	nominal	¿A qué miembro de su familia le agradan más las bebidas gaseosas?	Mi persona Cónyuge Hijos Familiares que viven en casa Toda la familia Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
			marca	nominal	¿Qué marca de bebida gaseosas es la preferida en su hogar?	Coca cola Pepsi Sprite Big Fanta Más Fioravanti Orangine Otra	Características relevantes - factores de comportamiento
			Frecuencia	nominal	¿Con qué frecuencia consumen en su hogar bebidas gaseosas?	Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
			tamaño	nominal	¿En qué tamaño compra usted las bebidas gaseosas en su hogar?	1/2 litro 1 litro 2litros 3 litros otro (especifique)	Características relevantes - factores de comportamiento

Continúa 

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variabes Genéricas	Variabes específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar los factores del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta/ cuestionario	Preferencias	Canal	nominal	¿En dónde compra las bebidas gaseosas para su hogar?	Supermercado Micromercado Tienda del barrio Restaurantes Panadería Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
			Gasto	Intervalo	¿Cuánto gasta en promedio al mes en la compra de bebidas gaseosas para su hogar?	0 -10 11 -25 26 -40 40 en adelante	Características relevantes - factores de comportamiento
			Factores decisivos de compra	nominal	¿De los siguientes factores cual es para usted el más importante al momento de comprar bebidas gaseosas?	Marca Tamaño Sabor Precio Contenido Nutricional Otro (especifique)	Características relevantes - factores de comportamiento
Determinar los factores del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al etiquetado semáforo		Factores de comportamiento	Etiquetado impacto	nominal	¿Lee usted el etiquetado semáforo de los productos antes de comprarlos?	SI/NO	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	VARIABLES Genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar los factores del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta cuestionario	Factores de comportamiento	Etiquetado impacto	Likert	¿Qué nivel de importancia tiene para usted el etiquetado semáforo al momento de comprar un producto?	Del 1 al 5	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
				Nominal	¿Se ha percatado de los contenidos de azúcar, grasa y sal que poseen las bebidas gaseosas?	SI/NO	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
				Nominal	¿Ha identificado usted gracias al etiquetado semáforo algunas implicaciones negativas que acarrea el consumo de bebidas gaseosas?	SI/NO CUALES?	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento

Continúa →

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar los factores del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al etiquetado semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.	Encuesta cuestionario	Factores de comportamiento	consumo	nominal	¿Qué acciones han tomado en su hogar a partir de la presencia del etiquetado semáforo?	Ninguna Han buscado más información Compra gaseosas light o zero Compra otro producto con menos azúcar. Compra menos Ya no compra Otro (Especifique)	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
			Percepción	nominal	¿Considera que hace falta realizar mejoras en el sistema de etiquetado semáforo?	SI/NO	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
			Percepción	nominal	¿Qué mejoras realizaría?	Abierta	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
			Interés	nutrición familiar	nominal	¿Le gustaría recibir información sobre nutrición ?	SI/NO

Continúa 

Preferencias	Medio	nominal	Por qué medio le gustaría recibir información sobre nutrición familiar?	Talleres en instituciones educativas Talleres en empresas Programas de tv y radio Publicaciones en prensa Información adicional en el etiquetado Otro (especifique)	Sistema de etiquetado- Factores de comportamiento
--------------	-------	---------	---	--	---

Tabla 19: Matriz del planteamiento de la investigación – Encuesta 2

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	VARIABLES Genéricas	VARIABLES específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar las características de los padres de los hogares consumidores de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta - Cuestionario	Características relevantes	género	nominal	Género	M/F	Características relevantes - factores de comportamiento
			edad	razón	Edad	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			residencia	nominal	barrio donde reside	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			nivel de estudios	nominal	nivel de estudios	Primaria Secundaria Universidad Posgrado Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
			número de miembros del hogar	razón	número de miembros del hogar	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			número de menores de 12 años	razón	número de miembros menores de 12 años	abierta	Características relevantes - factores de comportamiento

Continúa

Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar las características de los padres de hogares consumidores de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta - Cuestionario	Características relevantes	ingreso	razón	Ingreso mensual familiar promedio	Abierta	Características relevantes - factores de comportamiento
			ocupación	nominal	Su ocupación actual	Estudiante Relación de dependencia Negocio propio Informal Ama de casa Jubilado	Características relevantes - factores de comportamiento
Determinar los hábitos alimenticios fuera del hogar de las familias del Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta cuestionario	Factores de comportamiento	Preferencia	nominal	¿Cuándo sale a comer con su familia fuera de casa en donde acostumbra a comer?	Casa de familiar o amigo Patio de comidas de CC Restaurante de cadena de CC Comida Típica Restaurante Gourmet Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
				nominal	¿Cuál es el nombre de su restaurante favorito para comer con su familia?	Abierta	Características relevantes - factores de comportamiento

Continúa



Objetivos específicos de la investigación	Técnica / Instrumento	Variables Genéricas	Variables específicas	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	Hipótesis
Determinar los hábitos alimenticios fuera del hogar de las familias del Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta cuestionario	Factores de comportamiento	Hábitos alimenticios	nominal	¿Con que frecuencia comen en ese restaurante?	Varias veces por semana Una vez a la semana Quincenalmente Mensualmente Otro	Características relevantes - factores de comportamiento
				nominal	¿Con que bebida prefiere acompañar su familia la comida cuando come fuera de casa?	Gaseosa Jugo de Fruta Agua Otro	Características relevantes - factores de comportamiento

3.7 Registro de cambios

Luego de aplicar la prueba piloto se determinó necesarios los siguientes cambios.

Cuestionario 1

Borrar los intervalos de la pregunta 15 y abrirla pues el gasto en gaseosas varía significativamente entre familia y familia. Así la información será más acertada.

15) ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO AL MES EN LA COMPRA LAS BEBIDAS GASEOSAS PARA SU HOGAR?			
0 A 10	<input type="checkbox"/>	11 A 25	<input type="checkbox"/>
26 A 40	<input type="checkbox"/>	40 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>

15) ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO AL MES EN LA COMPRA LAS BEBIDAS GASEOSAS PARA SU HOGAR?

Cuestionario 2

Eliminar la pregunta 10 pues la investigación se sesgaba al consumo en ese único restaurante.

10) ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE SU RESTAURANTE FAVORITO PARA COMER CON SU FAMILIA?
<input type="text"/>

3.8 Plan de recolección de datos

3.8.1. Instrumento de recopilación de información cuantitativa

El primer instrumento está estructurado en base a las siguientes variables:

I. Datos demográficos

II. Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas

III. Comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas frente al nuevo sistema de etiquetado

El instrumento número dos consta de las siguientes variables

3.8.4 Organización del trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se recurrirá a la ayuda de familiares y amigos que vivan en las parroquias objeto de estudio, quienes a su vez aplicarán el número de encuestas requerido en ese sector. Además un porcentaje de encuestas será realizado vía correo electrónico. El total de encuestas a realizarse se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 21: Distribución de la investigación

Medio	Porcentaje	Total
Campo	80%	183
Correo electrónico	20%	20
TOTAL	100%	203

3.9 Planificación del procesamiento de información

3.9.1 Plan de análisis e interpretación de datos

Una vez obtenido el número total de encuestas de acuerdo a la muestra y con reposición de aquellas que no hayan pasado la pregunta filtro se procederá a seguir los siguientes pasos de análisis e interpretación de datos cuantitativos presentados en el libro Metodología de la investigación de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista.

Fase 1: Seleccionar un programa estadístico de computadora para analizar los datos.

El programa seleccionado es SPSS 17.

Fase 2: Ejecutar el programa

Al ejecutar el programa se realizará las bases de datos respectivas.

Fase 3: Explorar los datos: Analizar descriptivamente los datos por variable.

El análisis descriptivo de cada variable arrojará las primeras estadísticas relevantes.

Fase 4: Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el o los instrumentos de medición.

Con los gráficos descriptivos se logra analizar completamente la lógica y el sentido de las variables para determinar su confiabilidad.

Fase 5: Analizar mediante pruebas estadísticamente las hipótesis planteadas.

En esta fase se realizará el análisis bivariado para determinar si ciertas variables se correlacionan con otras variables y así saber si han sido influyentes o no.

Fase 6: Realizar análisis adicionales

De ser necesario se realizará análisis complementarios como una prueba ANOVA.

Fase 7: Prepara los resultados para presentarlos.

En esta fase final los gráficos y resultados serán trasladados a un formato de informe al cual se le adiciona una interpretación y análisis por cada uno.

Los datos serán codificados a través de las siguientes matrices:

Tabla 22: Matriz de codificación- Encuesta 1

No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
1	Género		X	X				nominal	M F	1 2
2	Edad	X			X			razón	abierta	
3	Residencia		X		X			nominal	abierta	
4	Nivel de estudios		X			X		nominal	Primaria Secundaria Universidad Posgrado Otro	1 2 3 4
5	Número de miembros del hogar	X			X			razón	abierta	
6	Número de menores de 12 años	X			X			razón	abierta	
7	Ingreso	X			X			razón	abierta	
8	Ocupación		X			X		nominal	Estudiante Relación de dependencia Negocio propio Informal Ama de casa Jubilado Otro	1 2 3 4 5 6
9	Consumo	X		X				nominal	SI NO	1 2

Continúa

No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
10	No consumo		X			X		nominal	No son de mi agrado Por sugerencia médica Prevención de enfermedades	1 2 3
11	Influencia de compra		X			X		nominal	Mi persona Cónyuge Hijos Familiares que viven en casa Toda la familia Otro	1 2 3 4 5
12	Marca		X			X		nominal	Coca cola Pepsi Sprite Big Fanta Más Fioravanti Orangine Otra (especifique)	1 2 3 4 5 6 7 8
13	Frecuencia		X			X		nominal	Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Otro	1 2 3 4
14	Tamaño		X			X		nominal	1/2 litro 1 litro 2litros 3 litros otro (especifique)	1 2 3 4

Continúa



No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
15	Canal		X			X		nominal	Supermercado Micromercado Tienda del barrio Restaurantes Panadería Otro (especifique)	1 2 3 4 5
16	Gasto	X		X				Intervalo	0 -10 11 -25 26 -40 40 en adelante	1 2 3 4
17	Factores decisivos de compra		X			X		nominal	Marca Tamaño Sabor Precio Contenido Nutricional Otro (especifique)	1 2 3 4 5 6
18	Etiquetado impacto		X	X				Nominal	SI NO	1 2
19	Etiquetado impacto		X	X				Likert	Del 1 al 5	1 2 3 4 5
20	Etiquetado impacto		X	X				Nominal	SI NO	1 2

Continúa



No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
21	Efectos negativos		X	X				Nominal	SI NO CÚALES?	1 2
22	Consumo		X			X		Nominal	Ninguna Han buscado más información Compra gaseosas light o zero Ya no compra gaseosa Compra otros productos con menos azúcar Compra menos Otra	1 2 3 4 5 6
23	Percepción		X	X				Nominal	SI NO	1 2
24	Percepción		X		X			Nominal	abierta	
25	Nutrición familiar		X	X				Nominal	SI NO	1 2
26	Medio		X			X		Nominal	Talleres en instituciones educativas Talleres en empresas Programas de televisión y radio Publicaciones en prensa Información adicional en el etiquetado Otro	1 2 3 4 5

Tabla 23: Matriz de codificación- Encuesta 2

No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
1	Género		X	X				Nominal	M F	1 2
2	Edad	X			X			Razón	abierta	
3	Residencia		X		X			Nominal	abierta	
4	Nivel de estudios		X			X		Nominal	Primaria Secundaria Universidad Posgrado Otro	1 2 3 4
5	Número de miembros del hogar	X			X			Razón	abierta	
6	Número de menores de 12 años	X			X			Razón	abierta	
7	Ingreso	X			X			Razón	abierta	
8	Ocupación		X			X		Nominal	Estudiante Relación de dependencia Negocio propio Informal Ama de casa Jubilado Otro	1 2 3 4 5 6

Continúa



No	Variable específica	Numérico	Alfanumérico	Cerrada	Abierta	Semi-cerrada	Múltiple	Escala	Opciones de respuesta	Cod
9	Preferencia		X			X		Nominal	Casa de familiar o amigo Patio de comidas de CC Restaurante de cadena de CC Comida Típica Restaurante Gourmet Otro	1 2 3 4 5
10	Frecuencia		X			X		Nominal	Varias veces por semana Una vez a la semana Quincenalmente Mensualmente Otro	1 2 3 4
11	Preferencia		X			X		Nominal	Gaseosa Jugo de Fruta Agua Otro	1 2 3

CAPÍTULO 4: MARCO EMPÍRICO

4.1 Análisis situacional de la Industria de bebidas gaseosas

4.1.1 Macroambiente

Variable Económica

✓ Producto Interno Bruto

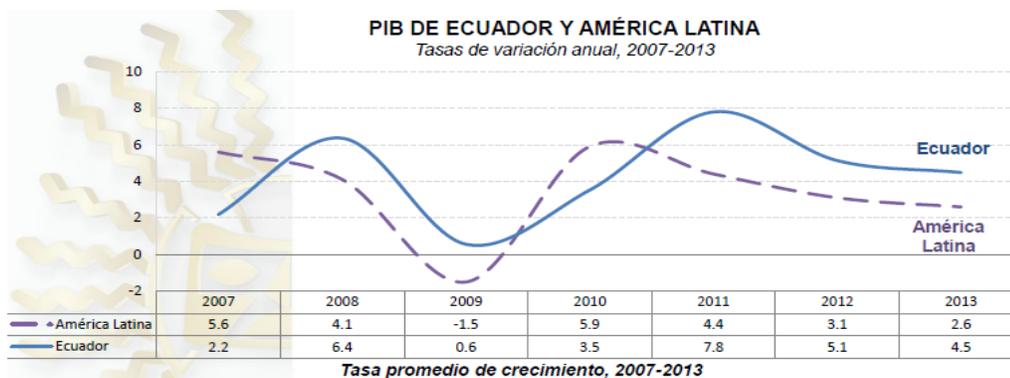
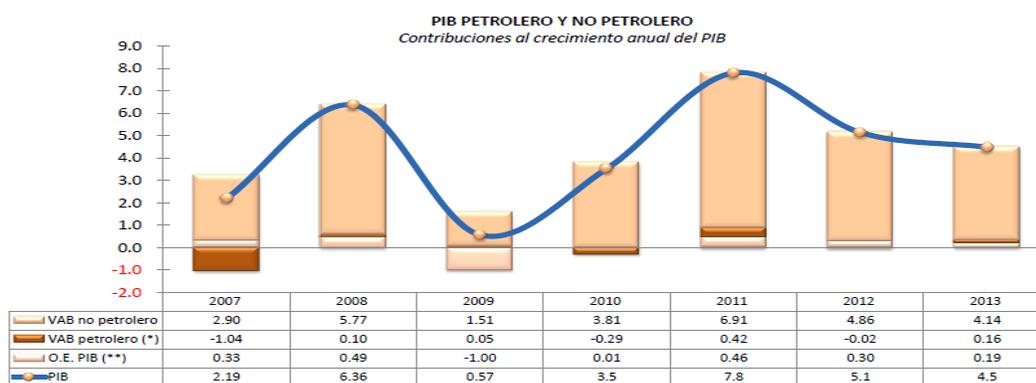


Figura18: PIB de Ecuador y América Latina 2007 -2013



(*) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo

(**) Los Otros elementos del PIB constan los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Figura 19: PIB petrolero y no petrolero 2007 -2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Ecuador registró un crecimiento mayor al promedio de América Latina entre 2007 y 2013. La economía en estos años aparenta un constante desarrollo, las empresas y en especial la industria nacional se ve impulsada debido al cambio de la matriz productiva y la restricción a las importaciones. Sin embargo esto se atribuye a la estabilidad de los precios del petróleo en estos años. En estos años el crecimiento del PIB representó una oportunidad de estabilidad, gasto e inversión sin embargo para 2015 este se ve amenazado por la caída de los precios del petróleo que ha provocado ya un aumento en los niveles de la deuda.

✓ Precios del petróleo

Tabla 24: Precios del petróleo Dic 2014 - Ene 2015

FECHA	VALOR
Enero-14-2015	48.48 USD
Enero-13-2015	45.89 USD
Enero-12-2015	46.07 USD
Enero-11-2015	48.36 USD
Enero-10-2015	48.36 USD
Enero-09-2015	48.36 USD
Enero-08-2015	48.79 USD
Enero-07-2015	48.65 USD
Enero-06-2015	48.93 USD
Enero-05-2015	50.04 USD
Enero-04-2015	52.69 USD
Enero-03-2015	52.69 USD
Enero-02-2015	52.69 USD
Enero-01-2015	53.27 USD
Diciembre-31-2014	53.27 USD
Diciembre-30-2014	54.12 USD
Diciembre-29-2014	53.61 USD
Diciembre-28-2014	54.73 USD
Diciembre-27-2014	54.73 USD
Diciembre-26-2014	54.73 USD
Diciembre-25-2014	55.64 USD
Diciembre-24-2014	55.64 USD
Diciembre-23-2014	56.90 USD
Diciembre-22-2014	54.96 USD
Diciembre-21-2014	56.52 USD
Diciembre-20-2014	56.52 USD
Diciembre-19-2014	56.52 USD
Diciembre-18-2014	54.11 USD
Diciembre-17-2014	56.47 USD
Diciembre-16-2014	55.93 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La caída del precio del petróleo representa una amenaza constante no solo para la estabilidad económica del país sino para la del mundo entero.

Según una publicación de diario El Comercio, el Ministro de Finanzas, Fausto Herrera aseguró que el presupuesto General del Estado (PGE) para el año 2015 ha sido recortado en USD 1420 millones “considerando la reducción del precio del crudo”. El recorte corresponde a USD 839.8 millones en gastos de inversión y USD 580 millones en gasto corriente entre los que están salarios y bienes y servicios.

El Presupuesto General del Estado disponible para ejecución del 2015, es de USD 34.897 millones.

✓ Inflación

Tabla 25: Inflación Anual

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación afecta a la economía pues no solo merma el poder adquisitivo del dinero sino que genera costos y distorsiona la situación económica del país. Esta variable tiene repercusiones directas en las actividades empresariales y en las decisiones de compra del consumidor debido al alza de los precios. Según datos del Banco Central para abril de 2014 de un grupo de 17 países en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubicaba como cuarta economía de menor inflación. Según el Ministro de Finanzas Fausto Herrera para el 2015 la inflación se moderará por debajo del 3%.

✓ Tasa de interés activa

Tabla 26: Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés activa es la que el banco cobra a su favor por la prestación de un servicio de crédito a los usuarios de los mismos. La tasa de interés activa repercute en el costo del servicio de la deuda y por tanto en el porcentaje de endeudamiento que

empresarios o personas naturales podrían hacer. La tasa de interés activa aunque disminuye porcentualmente para enero sigue siendo alta. Esto representa una amenaza para la economía pues debido al alto interés muchos no accederán a préstamos para inversión, mientras otros accederán a préstamos y no tendrán recursos para pagarlos.

✓ **Tasa de interés pasiva**

Tabla 27: Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Este porcentaje es el que el banco paga a quienes dejan su dinero en una institución financiera. Permite medir y comparar rentabilidad de los proyectos de inversión. Esta tasa representa una oportunidad para invertir y ahorrar en la banca formal pues será un sector estable para el año 2015.

✓ **Tasa de desempleo****Tabla 28:** Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Indica el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. Representa una amenaza en especial para aquellos jóvenes sin preparación o sin experiencia laboral, afecta así la economía familiar y local.

✓ **Deuda externa****Tabla 29:** Valores adeudados por Ecuador a China- A noviembre de 2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	TOTAL
A) Preventa de petróleo	1.000	0	1.000	0	1.700	1.300	5.000
B) Pagos de preventa	156,7	495,7	464,8	309,3	576,1	1155	3157,6
Saldo preventas (a-b)	843,3	347,6	882,2	573,5	1.697,4	1.842,4	1.842,4
C) Saldo de deuda	4,7	803,7	2.290	2.730,4	4.633,9	4.747,5	4.747,5
Total (preventa+ saldo de deuda).	848	1.151,3	3.172,2	3.303,9	6.331,3	6.589,9	6.589,9

Fuente: Banco Central del Ecuador – Ministerio de Finanzas

Tabla 30: Deuda Externa del Ecuador

Deuda bilateral	a noviembre del 2014
Corea	41
China	4.747,5
Dinamarca	4,9
Bélgica	9,9
Argentina	
Canadá	10,4
Alemania	27,2
Reino Unido	1.136,4
EE.UU.	477,6
Francia	167,3
Israel	78,6
Brasil	321,2
Italia	128
Japón	91,9
España	245,9
Rusia	36,2
Austria	3,2
Total bilateral	7.527,2
Multilateral	6.325,2
Bonos Brady	3.061,1
Global y Soberanos	
Total deuda externa	16.913,4

Fuente: Ministerio de Finanzas

Análisis

De acuerdo a lo publicado por Diario El Universo el 8 de enero de 2015 “Ecuador adeuda a China \$ 4.748 millones, esto es el 28,1%% de la deuda externa total, que asciende a \$ 16.913,4 millones.” Esta deuda pagadera a más de 30 años ha comprometido varias líneas de crédito en las que empresas Chinas tendrán participación directa.

Variable Demográfica

✓ Población Económicamente Activa

Tabla 31: Clasificación de la población a Marzo 2014

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		dic-13	mar-14	
Población en Edad de Trabajar (PET)		82,4%	82,2%	
	Población Económicamente Activa (PEA)		53,5%	54,0%
	Ocupados	Ocupados	95,1%	94,4%
		Ocupados No clasificados	0,3%	0,4%
		Ocupados plenos	51,5%	49,7%
		Subocupados	43,3%	44,4%
		Visibles	8,1%	8,5%
			Otras formas	35,3%
		Desocupados/Desempleados		4,9%
	Desempleados	Cesantes	3,0%	4,1%
		Trabajadores Nuevos	1,8%	1,5%
		Desempleo Abierto	3,7%	4,7%
		Desempleo Oculto	1,2%	0,9%
	Población Económicamente Inactiva (PEI)		46,5%	46,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador

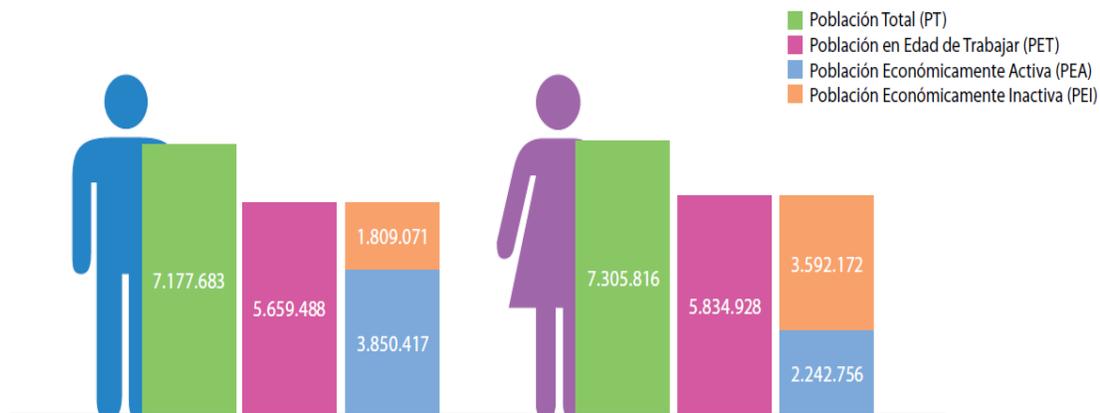


Figura20: Estructura de la población en Edad de Trabajar y Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente: Censo INEC 2010

Análisis

La población Económicamente Activa es aquella que está en capacidad de dedicarse a la producción de bienes y servicios. En este grupo se encuentran las personas ocupadas y las subocupadas que tiene ingresos propios. Se puede observar que gran cantidad de mujeres se encuentran dentro de la Población Económicamente Inactiva lo cual representa inequidad de género. Esta variable se encuentra ampliamente ligada al nivel de desempleo y representa una amenaza pues afecta a la economía familiar y local.

✓ Ocupación

Tabla 32: Población de 10 años y más ocupada por categoría

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	1.245.086	654.435
Cuenta propia	1.009.571	631.798
Jornalero o peón	674.062	76.855
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	370.288	272.960
No declarado	143.248	128.097
Empleado doméstico	15.099	209.503
Patrono	109.465	69.325
Trabajador no remunerado	52.017	36.636
Socio	42.703	22.077
Total	3.661.539	2.101.686

Fuente: Censo INEC 2010

Análisis

Estos datos estadísticos corroboran que en el Ecuador aún existe un alto índice de desempleo e inactividad.

✓ Edad de la población

Tabla 33: Edad de los Ecuatorianos

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%

Fuente: Censo INEC 2010

Análisis

Según datos del INEC, la población ecuatoriana está experimentando un proceso de envejecimiento a partir de las dos últimas décadas debido a la tendencia de tener menor número de hijos a una edad más adulta. Esto representa una amenaza pues podría significar una amenaza para la economía que es movida por las personas jóvenes.

✓ Estratificación de nivel socioeconómico

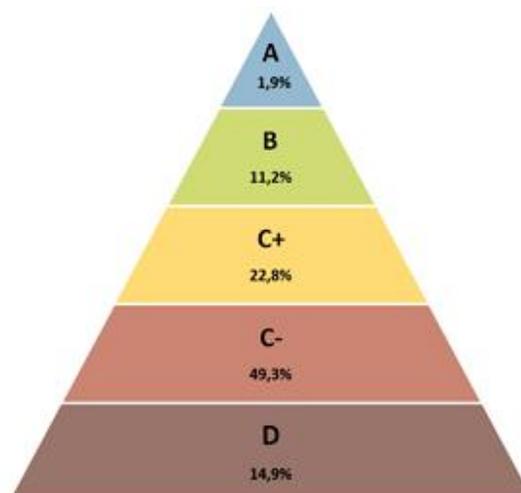


Figura 21: Pirámide de Estratificación de nivel socioeconómico

Fuente: INEC 2011

Análisis

El 49,3% de la población se encuentra en el estrato C-. El 83% de estos hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 96% de estos hogares tiene refrigeradora, el 39% cuenta con servicio de internet, el 62% tiene computadora de escritorio, el 21% tiene computadora portátil, disponen en promedio de dos celulares, el 38% de los hogares compran su vestimenta en centros comerciales, el 90% utiliza internet, el 77% de los hogares tiene correo electrónico, el 46% ha leído libros diferentes

a manuales de estudio o trabajo. Esta variable representa una amenaza pues sigue ratificando la inequidad en la distribución de la riqueza inevitable debido al capitalismo.

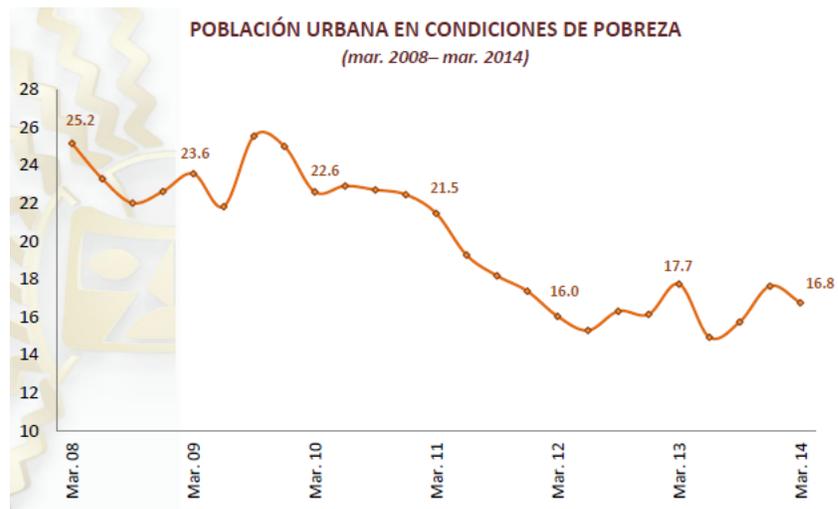


Figura 22: Población Urbana en condiciones de Pobreza

Fuente: Banco Central del Ecuador

Variable Sociológica Cultural

✓ **Pueblos y etnias**

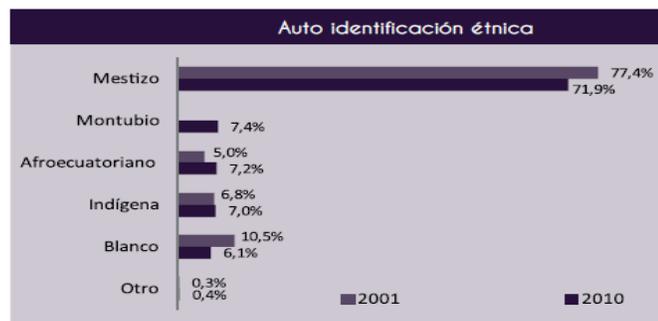


Figura 23: Auto identificación étnica

Fuente: Censo INEC 2001 y 2010

Análisis

La tipificación social histórica por castas en el Ecuador ha marcado modos de desarrollo distinto para cada nacionalidad y pueblo que están presentes hasta el día de hoy. Los pueblos y nacionalidades forman parte de la riqueza pluricultural del país y su fusión hace de este un país único en el mundo. Sin embargo también se han marcado varios factores negativos discriminatorios que vinculan de alguna manera el origen y la pobreza.

➤ Tasa de analfabetismo

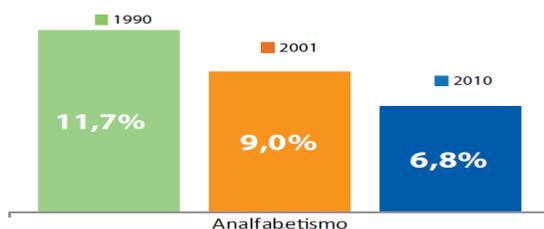


Figura 24: Tasa de analfabetismo comparativa

Fuente: Censo INEC 2010

Análisis

A través de programas educativos el gobierno ha trabajado por reducir la tasa de analfabetismo en el Ecuador lo cual permite que las personas tengan más oportunidades de desarrollo para ellas y sus familias. Este indicador representa un amenaza para el país pues impide el desarrollo personal y familiar.

Variable Político Legal

Al tratar esta variable se ha tomado las siguientes leyes y reglamentos

1. Constitución de la República de Ecuador
2. Plan Nacional del Buen Vivir
3. Ley de Defensa del Consumidor
4. Reglamento Sanitario de etiquetado de Alimentos de Consumo Humano

5. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y etiquetados

Todos estos reglamentos ya han sido previamente analizados y lo serán posteriormente de ser necesario.

✓ Variable Tecnológica

Acceso a tecnologías de información

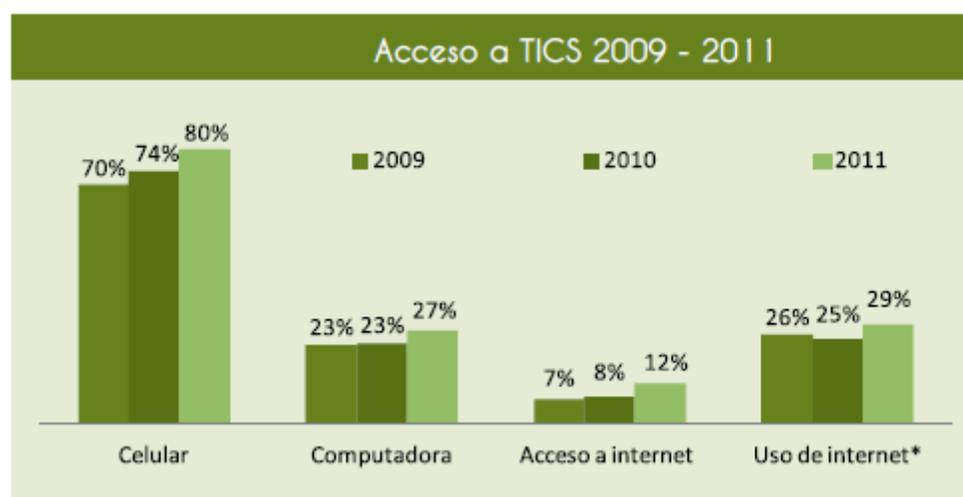


Figura 25: Acceso a TICS 2009 -2011

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Análisis

En los últimos años se ha puesto especial interés en la disminución de la brecha digital. Para 2011 el 80% de la población tenía al menos un celular activado, el 27% poseía al menos una computadora en su hogar, el 12% tenía acceso a internet y el 29% había usado internet en los últimos 6 meses. Esta variable representa una oportunidad pues con la igualdad en el acceso a las TIC's las nuevas generaciones tendrán más posibilidad de aprendizaje y desarrollo

Analfabetismo digital según auto identificación étnica

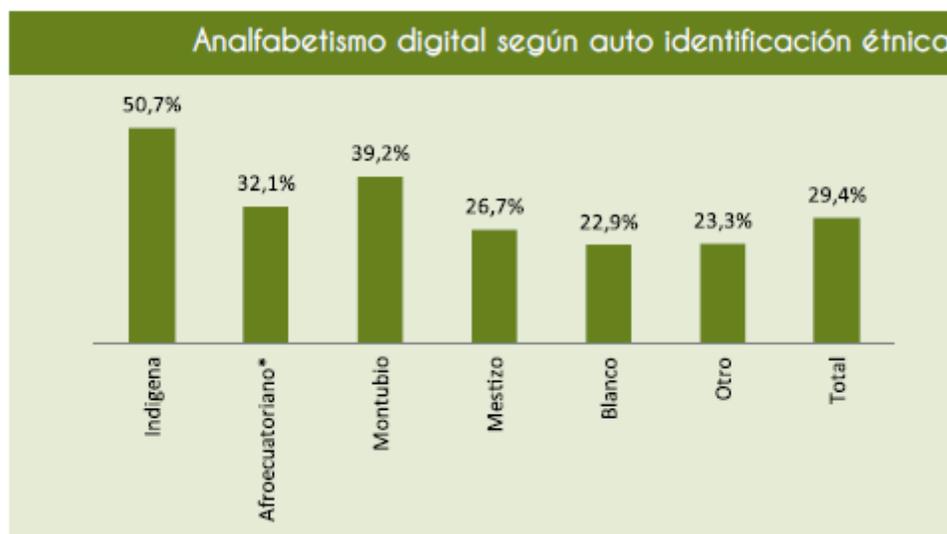


Figura 26: Analfabetismo digital según auto identificación étnica

Fuente: Censo INEC 2010

Análisis

Según análisis del INEC el analfabetismo digital está estrechamente relacionado con la pobreza. Esto significa una amenaza pues la pobreza disminuye radicalmente las oportunidades de desarrollo de los pueblos.

4.1.2 Microambiente

✓ Públicos e Intermediarios

Las bebidas gaseosas son un producto genérico cuyo mercado objetivo no es específico, es decir cualquiera puede consumir este producto salvo casos excepcionales como por ejemplo bebés menores de 1 año o adultos mayores con problemas de salud.

Ejemplo Arca Ecuador

Arca Ecuador maneja ocho canales comerciales de acuerdo a los segmentos de mercado que son: negocios de comestibles, otros negocios y servicios, comidas y

bebidas rápidas (QSR), entretenimiento y recreación, viajes-transporte-alojamiento, educación, trabajo y entidades intermediarias.

Ya que Arca ocupa el primer lugar el Market Share de bebidas gaseosas en el Ecuador es el ejemplo más representativo. Las marcas más pequeñas se manejan de manera similar.

✓ **Negocios de comestibles**

Público: Agrupa a los consumidores y/o clientes que compran productos alimenticios para sí mismos o para los demás, para consumo fuera del local.

Canal: Incluye Hiper-mercados, supermercados, autoservicios, tiendas de conveniencia, gasolineras, negocios de comidas y especialidades, negocios de descuentos, negocios tradicionales de comida, negocios de venta de licores/ cerveza/vino bebidas gaseosas y tiendas de autoservicio con descuentos.

✓ **Otros Negocios y servicios**

Público: Agrupa a los consumidores y/o clientes que hacen compras para ellos mismos o para los demás de productos de cuidado personal, financieros u otros servicios no relacionados con los alimentos.

Canal: Negocios en general, negocios para asociados, farmacias, minoristas y servicios automotrices.

✓ **Comidas y Bebidas**

Público: Agrupa a los consumidores que buscan comidas y bebidas para consumo inmediato.

Canal: Incluye restaurantes, ventas ambulantes, bares/ tabernas/establecimientos y otros locales de comidas y bebidas.

✓ **Entretención y recreación**

Público: Agrupa a los consumidores y/o clientes que buscan recreación.

Canal: Incluye instalaciones para diversión/ recreación y los centros deportivos, no incluye instalaciones operadas por instituciones educacionales, como estadios universitarios, anfiteatros, etc.

✓ **Viaje/Transporte/ Alojamiento**

Público: Agrupa a los consumidores que buscan viajar, dentro del grupo están transporte y alojamiento.

Canal: Incluye establecimientos que brindan servicio de transporte y alojamiento.

✓ **Educación**

Público: Agrupa a los consumidores que buscan servicios educacionales.

Canal: Incluye escuelas primarias y secundarias, escuelas de negocios/ oficios y las universidades.

✓ **Trabajo**

Público: Agrupa a los consumidores y/o clientes que se encuentran en un ambiente de trabajo.

Canal: Incluye empresas gubernamentales, empresas privadas instituciones de salud públicas y privadas y oficinas profesionales.

✓ **Entidades Intermediarias**

Público: Clientes mayoristas que brindan los servicios de distribución al por mayor de los productos mediante la venta o la prestación de servicios a los clientes minoristas, quienes venden a los consumidores finales directamente.

Canal: Incluye los operadores mayoristas de expendio de bebidas y comidas.

Como se puede observar la variedad de públicos e intermediarios es una amenaza pues el sistema de etiquetado semáforo no cubre todos los canales de distribución.

✓ **Oferta**

Tabla 34: Principales oferentes de Bebidas Gaseosas en Ecuador

Grupo empresarial	Ingresos 2012 en millones¹⁰	Descripción	Oferta Bebidas Carbonatas
Arca Ecuador S.A	427,7	Empresa mexicana dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company. Cuenta con tres plantas productivas en Ecuador ubicadas en Quito, Guayaquil y Santo Domingo.	Coca Cola Coca Cola Light Coca Cola Zero FantaSprite Fioravanti Incacola
Tesalia - Tropical	146,61	Empresa ecuatoriana Ubicada en Machachi. El grupo Tesalia CBC Y Tropical tienen 2600 empleados en el país.	Pepsi 7 up Quintuples Tropical Manzana
Ajecuador S.A	83,19	Empresa peruana fundada en 1988. Está ubicada en el Km 15 1/2 Vía Daule	Big Cola Kola Real Kola Oro
Orangine	17,46	Empresa Ecuatoriana con 88 años en el mercado, ubicada en el sur de Quito Ecuador.	Orangine

Fuente: Páginas empresariales

¹⁰ Datos obtenidos de la revista Ekos

El sector de bebidas gaseosas en Ecuador es un océano rojo en el que cada marca posee su posicionamiento definido y cuya participación en el mercado es difícil de incrementar.

✓ **Proveedores**

Agua: Para la industria de bebidas sean estas gasificadas o no la materia prima principal es el agua. Las plantas nacionales utilizan los suministros disponibles en el país dependiendo de la ciudad en la que estén ubicadas. Para Quito el proveedor es la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. Para Guayaquil el proveedor es Interagua.

El agua es tratada por químicos para que sea exactamente igual en todo el mundo.

CO2: Existen varios proveedores de productos de aire en Ecuador uno de ellos es Indura.

Jarabes: Para multinacionales los jarabes que dan el sabor característico de las bebidas son importados. En el caso de Coca Cola los jarabes son traídos de Atlanta y en el caso de Pepsico desde Estados Unidos.

En empresas nacionales los jarabes son fabricados en las plantas.

Azúcar: Entre los principales proveedores de azúcar en Ecuador están Ingenio San Carlos, Ingenio Valdez, Belenco, Azúcar y Miel, entre otros.

Botellas PET: El cambio de la matriz productiva y la restricción a las importaciones especificadas en la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior del Ecuador (COMEX) ha impulsado a partir de 2013 a las industrias nacionales y extranjeras que operan en el país a buscar proveedores nacionales de cierta materia prima y componentes.

Es el caso de las tapas plásticas de las botellas PET y vidrio utilizadas en las industrias de bebidas gaseosas que actualmente están siendo producidas por empresas como La Fabril.

✓ **Sustitutos**

Tabla 35: Sustitutos de Bebidas Gaseosas

Grupo empresarial	Arca Ecuador S.A	Tesalia - Tropical	Ajecuador S.A	Orangine	Pacific Bottling Company S.A
Sustitutos	Agua Dasani Agua Schweppes Powerade Jugos del valle Fuzetea	Té Lipton Gatorade V220 Jugos Deli Agua Tesalia Guitig	Agua Cielo PulpCifrut Sporade	Agua mineral Orangine Agua Spring Jugo Citrus	Agua Nativa Jugo Ponch

Fuente: Páginas empresariales

Además pueden ser considerados sustitutos otros productos no producidos por las mismas empresas del sector de bebidas gaseosas como:

- ✓ Yogurt
- ✓ Leche
- ✓ Gelatina líquida
- ✓ Helados
- ✓ Refrescos congelados.
- ✓ Jugos Naturales y de pulpa

4.2 Resultados de la investigación Cualitativa

4.2.1 Entrevista 1- Nutricionista



Figura 27: Dra. Ana Chávez
Médica Nutricionista - Clínica Americana
Adventista

Tabla 36: Matriz de resumen- Entrevista Nutricionista

ASPECTOS GENERALES DE LAS BEBIDAS GASEOSAS		
N.-	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuáles son las implicaciones negativas que acarrea el alto consumo o el consumo de bebidas gaseosas en la salud?	Aporta solamente carbohidratos y azúcares simples.
2	¿Se puede decir que las bebidas gaseosas influyen directamente en la aparición de ciertas enfermedades?	Todo exceso o abuso es perjudicial. Formarlo como hábito de consumo es perjudicial.
3	¿Conoce la gente sobre estas implicaciones negativas o hace falta informarles?	El posicionamiento de las marcas de gaseosas es más fuerte. Los padres enseñan a los niños a consumir.
4	¿Habría alguna forma correcta de informar a la población para que dejen de consumir este tipo de productos?	La influencia publicitaria es muy fuerte. A nivel local nutricionistas y autoridades podemos iniciar campañas para informar sobre los perjuicios y beneficios de ciertos alimentos.
5	¿Recomendaría el consumo esporádico o sería preferible quitar por completo las bebidas gaseosas de la dieta?	Lo mejor como nutricionistas es eliminar el consumo. El objetivo es educar a los padres quienes a su vez educan a sus hijos.

Continúa →

N.-	Pregunta	Respuesta
6	¿Acogen sus pacientes las recomendaciones dadas?	Si pues los pacientes vienen con problemas de obesidad más que de sobrepeso.
7	¿Cuál es la alternativa más saludable para reemplazar las gaseosas?	Jugos naturales sin azúcar, fruta natural. Aprovechar las vitaminas, minerales, antioxidantes de los productos en estado natural.
ASPECTOS SOBRE EL ETIQUETADO SEMÁFORO		
8	¿Qué opina sobre esta normativa?	Es un avance positivo especialmente para las clases media y baja que no conocen el aporte nutricional de los alimentos. Permite educar a la gente y reducir índices de sobrepeso y otras enfermedades.
9	¿Ha recibido información sobre su aplicación o ha visto algún anuncio publicitario? Si es así porque medio	No he recibido información. He visto publicidad en medios. Es una gran ayuda como medio de apoyo educativo a pacientes y consumidores.
10	¿Si podrían cambiar algo del sistema de etiquetado semáforo que cambiaría?	Como toda iniciativa va a tener algo que mejorar, no todo es absoluto.
11	¿Qué le hace falta a la iniciativa para ser más eficiente?	Hace falta alguna información extra que dé a conocer el aporte de los alimentos, es decir cuánto es alto, cuanto es medio y cuanto es bajo.
12	¿Cree usted que es la forma correcta de regular el incremento de enfermedades como el sobrepeso y la obesidad?	Es una forma de empezar, es una idea para madurar e innovar para que sea mucho mejor.
13	¿Entre pacientes o colegas que opinión ha percibido se tiene sobre la normativa?	Hay más observaciones positivas. Ayuda a nuestra rama en la tarea de educar para que las personas adquieran mejor los alimentos.
14	¿Piensa usted que la normativa está ayudando a las personas a tomar decisiones de compra más saludables?	De alguna forma si se fijan en los contenidos de azúcar, grasa y sal. El semáforo está en todos los alimentos y no todos son malos. Hace falta agregar notas sobre que es bueno y que es malo y por qué.
15	¿Por qué muchas personas a pesar de las sugerencias profesionales y el nuevo sistema de etiquetado continúan consumiendo bebidas gaseosas?	El mal hábito que han desarrollado desde niños. Los padres no educan a sus hijos, los consenten y siguen transmitiendo esos hábitos a las nuevas generaciones. Lo principal es la educación.
16	¿Cuál sería su recomendación final para aquellas personas que a pesar de la semaforización de las etiquetas siguen consumiendo bebidas gaseosas en altas cantidades?	Buscar asesoría. Enriquecer la cultura nutricional con conocimiento. No comer en cantidad sino en calidad. Hacer ejercicio todos los días.

Fuente: Dra. Ana Chávez

Hallazgos relevantes

- ✓ Las gaseosas no están dentro de la pirámide nutricional. Son perjudiciales para la salud por su exceso de azúcares simples, carbohidratos y otros componentes.
- ✓ No solo existe publicidad persuasiva de bebidas gaseosas, sino que son los padres quienes desde pequeños habitúan a sus hijos al consumo. No educan a los niños.
- ✓ La mejor opción de bebidas son los jugos naturales sin azúcar y las frutas en estado natural.
- ✓ El etiquetado semáforo es una buena iniciativa sin embargo hace falta educar a la población a nivel local.
- ✓ La población tiene problemas de obesidad más que de sobrepeso.
- ✓ El enriquecimiento de la cultura nutricional de los padres garantizará la salud futura de los hijos y de sus próximas generaciones.

4.2.2 Entrevista 2- Médico General



Figura 28: Dr. Juan Ramal
**Médico General – Médico Misionero Clínica
Americana Adventista**

Tabla 37: Matriz de resumen- Entrevista Médico General

N.-	Pregunta	Respuesta
1	¿Por qué son perjudiciales las bebidas gaseosas para la salud?	Por sus componentes: colorantes, preservantes, exceso de azúcar. Producen alteraciones en la salud de las personas que consumen.
2	¿Se puede decir que las bebidas gaseosas influyen directamente en la aparición de ciertas enfermedades?	Sí. Se asocia a la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles.
3	¿Son las bebidas con edulcorantes la mejor opción para evitar el consumo excesivo de azúcar o tienen otros efectos secundarios?	Todos los edulcorantes que hasta ahora conocemos, excepto el Stevia que es nuevo, se han asociado a muchas enfermedades sea neurológicas, digestivas, entre otras.
4	¿Recomendaría el consumo esporádico o sería preferible quitar por completo las bebidas gaseosas de la dieta?	Deberían ser sacadas del mercado las bebidas gaseosas y con educación mostrarles a las personas lo dañino que es el consumo.
5	¿Cuál sería la alternativa más saludable para reemplazar las bebidas gaseosas?	Las bebidas hechas en casa como jugos naturales o en todo caso un consumo regular del agua.
6	¿Por qué muchas personas a pesar de las sugerencias profesionales o de conocer las implicaciones negativas siguen consumiendo este tipo de bebidas?	Porque el azúcar tiene cierto acción adictiva, el azúcar en exceso el mismo comportamiento que la acción de la cocaína. También la cafeína es adictiva y estimulante.
7	¿Existen bebidas gaseosas más sanas que otras? ¿Son todas iguales?	No se recomienda el consumo de bebidas gaseosas ni siquiera de bebidas gasificadas pues el CO2 a largo plazo va a causar daño.
ASPECTOS SOBRE EL ETIQUETADO SEMÁFORO		
8	¿Qué opina sobre esta normativa?	Es una forma sencilla para percibir que un producto tiene exceso de algo, pero no es suficiente tiene que haber una educación
9	¿Sería mejor una reforma en el sistema de etiquetado o crear un programa educativo sobre nutrición?	Lo mejor es la educación. Para la gente que está habituada es buena la iniciativa, pero debería haber algo más para educar.
10	¿Si podrían cambiar algo del sistema de etiquetado semáforo que cambiaría?	Agregar un espacio colocando frases como el exceso de esta bebida causa tal enfermedad.
11	¿Cree usted que es la forma correcta de regular el incremento de enfermedades como el sobrepeso y la obesidad?	Es un inicio para tomar otras medidas. Otro sería obligarles a las empresas a disminuir la concentración de azúcares y otros componentes dañinos.
12	¿Entre pacientes o colegas que opinión se tiene sobre la normativa?	Unos dicen que no es suficiente y otros creen que está muy bien. Es un inicio para que más adelante pueda tomarse otro tipo de medidas.

Continúa →

13	¿Piensa usted que la normativa está ayudando a las personas a tomar decisiones de compra más saludables?	Al menos saben a qué se atienen. Es difícil encontrar productos con etiquetas verdes.
14	¿Deberían entonces las corporaciones producir alimentos con etiqueta verde?	Lo mejor sería evitar comprar este tipo de productos. Las empresas siempre harán productos sabrosos con ingredientes perjudiciales, no es confiable, las industrias se manejan por ventas solamente.
15	¿Por qué muchas personas a pesar de las sugerencias profesionales y el nuevo sistema de etiquetado continúan consumiendo bebidas gaseosas?	Su salud está en sus manos. Deben ser conscientes de que van a comprar pues todo empieza en el supermercado. Consumir verduras, frutas, jugos elaborados en casa.

Fuente: Dr. Ramal

Hallazgos relevantes

- ✓ Los edulcorantes de las bebidas Light se asocian con la aparición de enfermedades neurológicas, digestivas entre otras. El Stevia es nuevo y puede ser una buena opción.
- ✓ Es necesario no solo mostrar que un producto tiene alto contenido de algo sino los daños que esto causa.
- ✓ El azúcar y la cafeína tienen acciones adictivas, esta puede ser una de las causas de que muchas personas consuman bebidas gaseosas a pesar de las advertencias.
- ✓ No se recomiendan las bebidas gasificadas tampoco pues el CO2 va a causar daño a la larga.
- ✓ El etiquetado es una forma sencilla de mostrar algo importante a la gente. Una propuesta sería aumentar advertencias sobre las implicaciones de los excesos junto a las etiquetas.
- ✓ El gobierno debería controlar los niveles de azúcar, grasa y sal que los productores usan y colocar límites máximos para la producción.

4.2.3 Entrevista Oferente



Figura 7: Logotipo Arca Continental

Ing. Carina Quitio – Área Comercial

Tabla 38: Matriz de resumen- Entrevista Oferente

ASPECTOS GENERALES DE LAS BEBIDAS GASEOSAS		
N.-	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es la postura de la empresa frente a la ordenanza?	Al ser obligatoria no teníamos muchas opciones. En un principio hubo descontento sin embargo se procedió con la modificación del etiquetado en el tiempo establecido.
2	¿Si como empresa pudieran modificar en algo la normativa? ¿Qué modificarían?	Qué la normativa pueda ser opcional.
3	¿Cuánto tiempo se tardó la empresa en implementar el nuevo etiquetado?	Menos del tiempo establecido en el plazo.
4	¿Representó esta implementación un gasto alto o imprevisto para la empresa?	No alto pues solo se cambió el diseño de la etiqueta.
5	¿Cree usted que la semaforización afecta la imagen de las etiquetas de bebidas que lo portan? ¿Afecta la imagen de la marca?	De la etiqueta tal vez sí debido al tamaño. De la marca no pues no está en la parte frontal sino en la parte posterior. La marca es mucho más que la etiqueta.
6	¿Cree usted que la semaforización representa una amenaza para la industria de bebidas gaseosas? ¿En qué forma?	Amenaza en el sentido de que la población tendrá la tendencia de disminuir el azúcar que consume. El posicionamiento va más allá del contenido de azúcar en las bebidas.

Continúa →

8	¿Cree usted que la semaforización representa una oportunidad? Si es así ¿En qué forma?	Es una oportunidad para fortalecer el consumo de nuestros productos light y de lanzar nuevos productos bajos en azúcar.
9	¿Cuál es la postura de la empresa frente a esta afirmación?	Todos nuestros productos han tenido desde siempre tablas nutricionales en su etiqueta con recomendaciones de consumo, hemos sido claros en cuanto al contenido de azúcar, la decisión final es del consumidor.
10	¿Se ha visto reflejada alguna consecuencia negativa en las ventas de bebidas gaseosas principalmente desde la implementación de la semaforización en las etiquetas?	Es muy pronto para determinar esa información.
11	¿En caso de determinar un decremento de las ventas, por ejemplo, atribuibles a la semaforización de las etiquetas que acciones tomarían?	La acción empresarial para el año 2015 es incrementar la inversión en publicidad.
12	¿Tiene Coca Cola (Arca Ecuador) alguna propuesta en relación a esta iniciativa?	La propuesta es lanzar Coca Cola Life en el país.
13	¿Qué opina usted sobre la iniciativa gubernamental del etiquetado semáforo?	Es una iniciativa beneficiosa para el consumidor. Las industrias deben adelantarse a posibles escenarios y lanzar productos como opciones más saludables.
14	¿Cree usted que es la forma correcta de contrarrestar el incremento de enfermedades como el sobrepeso, la obesidad y la diabetes?	No logrará contrarrestar completamente pues habrá quienes le presten atención y quienes no, sin embargo es una excelente forma de empezar a realizar cambios favorables para la salud de la población.

Fuente: Ing. Karina Quitio

Hallazgos relevantes

- ✓ El nivel de azúcar que se consume es decisión de cada persona no es responsabilidad de las compañías. En las tablas nutricionales se pueden encontrar recomendaciones para el consumo diario.
- ✓ Coca Cola en Ecuador planea está incrementando la inversión en publicidad como estrategia para contrarrestar cualquier consecuencia que el etiquetado pueda causar.

- ✓ La marca tiene un liderazgo en el mercado que va mucho más allá del contenido de azúcar en las bebidas.
- ✓ Se propone fortalecer la comercialización de productos light y lanzar al mercado Coca Cola Life endulzada con Stevia.

4.2.4 Entrevista 4 – Intermediario



Figura8: Sr. Jorge Correa
Dueño del comercial “Camilita”

Tabla 39: Matriz de resumen- Entrevista Intermediario

ASPECTOS SOBRE EL ETIQUETADO SEMÁFORO		
N.-	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué conocimiento tiene sobre esta normativa?	Se desarrolló una red de información para que se etiquete el producto y así la gente conozca qué tipo de producto pueden consumir.
2	¿Ha recibido información sobre su aplicación? ¿Ha visto publicidad? Si es así porque medio	No tengo mucho conocimiento de cerca. Escuche una cadena de televisión.
3	¿Qué opina sobre esta normativa?	Es muy interesante desde mi punto de vista. El pueblo puede informarse sobre que consumir y que no.
4	¿Ha escuchado usted comentarios sobre este nuevo etiquetado entre sus pares o sus clientes?	Nuestros clientes están llevando el producto etiquetado o no, como es nuevo la gente no tiene información clara en su mente.

Continúa →

5	¿Entonces hace falta informar a la población?	Es correcto. Nuestro pueblo necesita una información más cercana.
6	Si pudiera modificar algo del sistema de etiquetado semáforo ¿Qué modificaría?	La etiquetación es una buena alternativa, creo que hace falta tomarse un tiempo para determinar cómo va desarrollándose.
7	¿Ha observado si las personas se fijan en el etiquetado semáforo al momento de elegir un producto?	No hemos recibido muchos comentarios de nuestros clientes
8	¿Se han reducido las ventas de bebida gaseosas debido a la presencia del etiquetado semáforo? ¿Compran igual las personas o incluso compran más?	La gente continúa consumiendo igual.
9	¿Se han reducido las ventas de algún producto alto en azúcar, grasa o sal?	El consumo ha sido igual, las ventas no han bajado, es poca la gente que se fija en el etiquetado
10	¿Qué acciones tomaría si registrara un decremento en las ventas de alguno de estos productos?	Se realizaría promociones. Las promociones deberían venir desde los distribuidores.
11	¿Entonces las promociones deberían venir desde las empresas?	Las grandes empresas deben realizar las promociones para el consumidor final.
12	¿Por qué cree usted que a pesar de ciertas advertencias las personas continúan consumiendo productos perjudiciales para su salud como las bebidas gaseosas?	El pueblo no conoce las implicaciones. El cliente pide lo que necesita.
13	¿En su caso personal le ha ayudado la semaforización en las etiquetas a tomar decisiones de compra más saludables?	Claro que sí. Con la familia nos fijamos si es alto en azúcar, grasa o sal y tratamos de consumir un producto que creemos no nos puede afectar.
14	¿Quién es el responsable de controlar la problemática de la mala alimentación: las autoridades, las familias, cada persona?	En parte tiene que ser controlado por las autoridades y en parte por los padres de familia, quienes somos los responsables de darlos a conocer a nuestros hijos.
15	¿En su caso personal consumen en su familia bebidas gaseosas?	Consumimos muy poco debido a que recibimos comentarios sobre los efectos negativos que conlleva.

Fuente: Sr Jorge Correa

Hallazgos relevantes

- ✓ Pocas personas se fijan en el etiquetado.
- ✓ Continúan consumiendo el mismo producto.
- ✓ Las ventas no han bajado
- ✓ Hace falta una información más cercana
- ✓ De ser necesario las promociones debería realizarse junto con el intermediario.

4.2.5 Entrevista consumidor

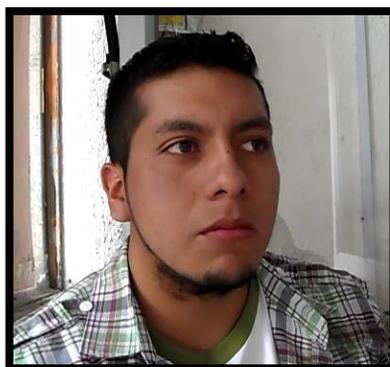


Figura 9: Sr. Klever Armas

Consumidor de gaseosa Coca Cola

Tabla 40: Matriz de resumen- Entrevista Consumidor

CONSUMIDOR		
ASPECTOS GENERALES DE LAS BEBIDAS GASEOSAS		
N.-	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es su marca favorita de gaseosas? Por qué	Coca Cola. Por su sabor y el prestigio de la marca
2	Si no encontrara esta marca ¿Cuál o cuáles compraría? Por qué	Otra gaseosa negra como Pepsi.
3	¿Con que frecuencia compra esta gaseosa y en qué tamaño?	Una vez al mes, de tres litros.

Continúa →

4	¿La consume toda su familia?	Sí, todos. A mí me gusta más que a los demás.
5	Cuándo no consume gaseosa ¿Qué producto o sustituto consume?	Jugos naturales o jugos embotellados.
6	Considera usted que la gaseosa es saludable?	No es saludable.
7	¿Sabe usted si el consumo de gaseosas puede producir efectos negativos en su salud? ¿Cuáles?	El consumo excesivo causa diabetes. La gaseosa negra afecta a los huesos.
8	¿Qué conocimiento tiene sobre esta normativa?	Es una ordenanza del gobierno que busca informa a la población sobre el contenido de azúcar, grasa y sal que poseen los productos procesados.
9	¿Ha recibido información sobre su aplicación? Si es así porque medio	He visto vallas por el sector norte de Quito y he escuchado publicidad en radio.
10	¿Qué opina sobre esta normativa?	Es muy importante para la salud. Con este etiquetado ya podemos darnos cuenta de que nos afecta más.
11	¿Ha escuchado usted opiniones sobre este nuevo etiquetado?	He escuchado muy buenos comentarios y también comentarios negativos ya que se debería enfatizar en el porqué de la normativa.
12	¿Hace falta entonces informar a la población?	Informar pero detalladamente por qué se lo realiza.
13	¿Le ha ayudado el etiquetado semáforo a usted a tomar decisiones de compra más saludables?	Sí bastante, sobre todo en las bebidas y los embutidos determinamos las compras por esa etiqueta.
14	Si pudiera modificar algo del sistema de etiquetado semáforo ¿Qué modificaría?	No modificaría el etiquetado, modificaría la publicidad. El etiquetado está bien porque se lo puede ver en el producto que consume.
15	¿Le ha permitido este etiquetado identificar algún tipo de enfermedad que puede causar el excesivo consumo de algún producto?	Sí. Por ejemplo en los embutidos yo pensaba que todos los embutidos tenían el mismo contenido, ahora puedo ver que la mayoría son altos en sal y pocos tienen cantidades medias de sal.
16	¿No ha encontrado entonces opciones para escoger algo que tenga contenido medio o bajo?	No, la mayoría de productos son altos. Lo que uno siempre consume son altos en azúcar, altos en sal o alto en grasa, son pocos los productos que dicen medio.
17	¿Estaría dispuesto a reducir o eliminar el consumo de estas en su hogar?	He reducido bastante el consumo de gaseosas y el de snacks gracias a este etiquetado.
18	¿Se fijaban antes en los componentes nutricionales de las bebidas gaseosas?	No, solo me fijaba en el precio.

Continúa 

19	¿Entonces este etiquetado si le ha permitido reconsiderar sus decisiones de comprar ciertos productos?	Claro en su totalidad.
20	¿Cree usted que este etiquetado ha abierto también el dialogo con otros de sus familiares para saber que consumir en la casa?	Sí. Sobre todo para el consumo de algún miembro de la familia que tiene problemas de la presión o de exceso de azúcar en la sangre.
21	¿Quién cree usted que es el gobierno el responsable de controlar la alimentación de las familias o es cada familia la que debería decidir de forma independiente que consumir o no?	Los medios de comunicación ayudan bastante. La publicidad de los productos habla sobre lo positivo de consumirlos y el etiquetado sobre lo negativo. La decisión final es de cada familia.

Fuente: Sr. Klever Armas

Hallazgos relevantes

- ✓ No existe un conocimiento detallado de porqué se creó esta normativa ni de las consecuencias que acarrea el consumo excesivo de azúcar, grasa y sal a corto plazo.
- ✓ El etiquetado semáforo le ha permitido reducir el consumo de alimentos perjudiciales para sus familiares con problemas de presión alta y exceso de azúcar en la sangre.
- ✓ Antes de la expedición de la normativa no se fijaba en el contenido nutricional de los productos, a partir de la normativa se ha abierto el diálogo entre sus familiares sobre que consumir y que no.
- ✓ Es difícil encontrar productos con etiqueta amarilla o verde, existen muy pocas opciones mismas que deberían ser ampliadas

4.3 Análisis de resultados cuantitativos

Cuestionario 1

4.3.1 Análisis Univariado

Pregunta 1: Género

Tabla 41: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	112	45,5	45,5	45,8
	MASCULINO	134	54,2	54,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

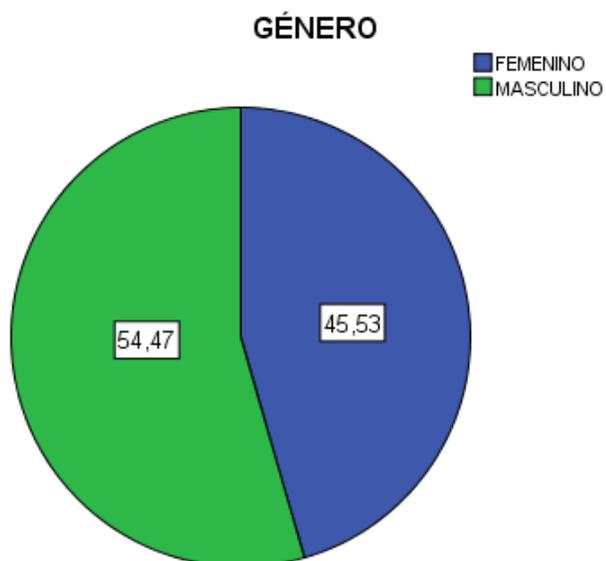


Figura 10: Género

Análisis

De los 246 encuestados un 54,47% corresponde al género masculino y un 45,53% al género femenino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 42: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	23,00	5	2,0	2,0	2,0
	24,00	6	2,4	2,4	4,5
	25,00	9	3,7	3,7	8,1
	26,00	12	4,9	4,9	13,0
	27,00	6	2,4	2,4	15,4
	28,00	11	4,5	4,5	19,9
	29,00	8	3,3	3,3	23,2
	30,00	8	3,3	3,3	26,4
	31,00	12	4,9	4,9	31,3
	32,00	15	6,1	6,1	37,4
	33,00	10	4,1	4,1	41,5
	34,00	13	5,3	5,3	46,7
	35,00	10	4,1	4,1	50,8
	36,00	9	3,7	3,7	54,5
	37,00	3	1,2	1,2	55,7
	38,00	8	3,3	3,3	58,9
	39,00	3	1,2	1,2	60,2
	40,00	7	2,8	2,8	63,0
	41,00	4	1,6	1,6	64,6
	42,00	4	1,6	1,6	66,3
	43,00	4	1,6	1,6	67,9
	44,00	6	2,4	2,4	70,3
	45,00	8	3,3	3,3	73,6
	46,00	10	4,1	4,1	77,6
	47,00	6	2,4	2,4	80,1
	48,00	2	0,8	0,8	80,9
49,00	5	2,0	2,0	82,9	
50,00	9	3,7	3,7	86,6	
51,00	6	2,4	2,4	89,0	
52,00	3	1,2	1,2	90,2	

Continúa →

	53,00	2	0,8	0,8	91,1
	54,00	4	1,6	1,6	92,7
	55,00	2	0,8	0,8	93,5
	56,00	6	2,4	2,4	95,9
	57,00	3	1,2	1,2	97,2
	58,00	4	1,6	1,6	98,8
	61,00	1	,4	,4	99,2
	64,00	1	,4	,4	99,6
	66,00	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

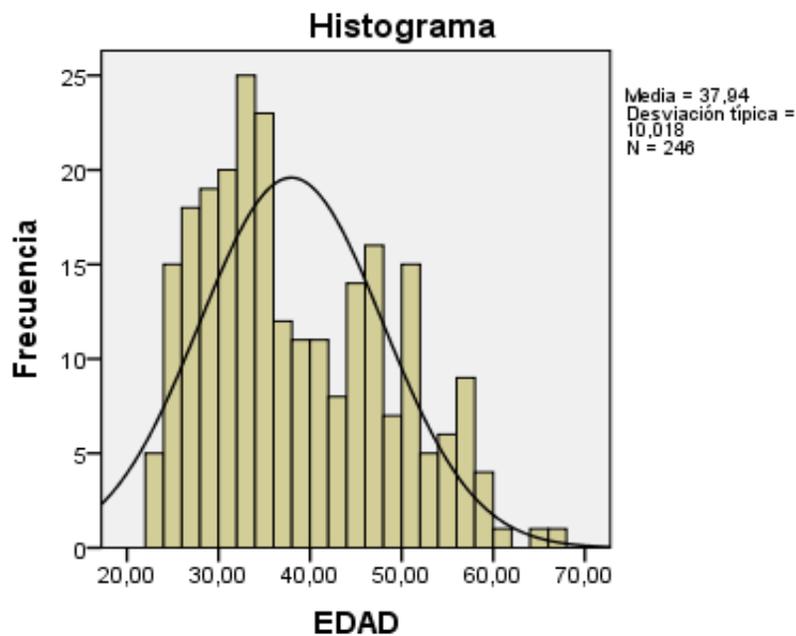


Figura 11: Edad

Análisis: Las edades de los encuestados están comprendidas entre los 23 y los 66 años. Un 26,4 % se encuentra entre los 23 y los 30 años, un 36,6% entre los 31 y los 40, un 23,6% entre los 41 y los 50 y un 13,4% de 50 años en adelante.

Pregunta 3: Administración Zonal

Tabla 43: Administración Zonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUITUMBE	73	29,7	29,7	30,0
	LA DELICIA	75	30,5	30,5	60,2
	LOS CHILLOS	41	16,7	16,7	76,8
	CENTRO	57	23,2	23,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

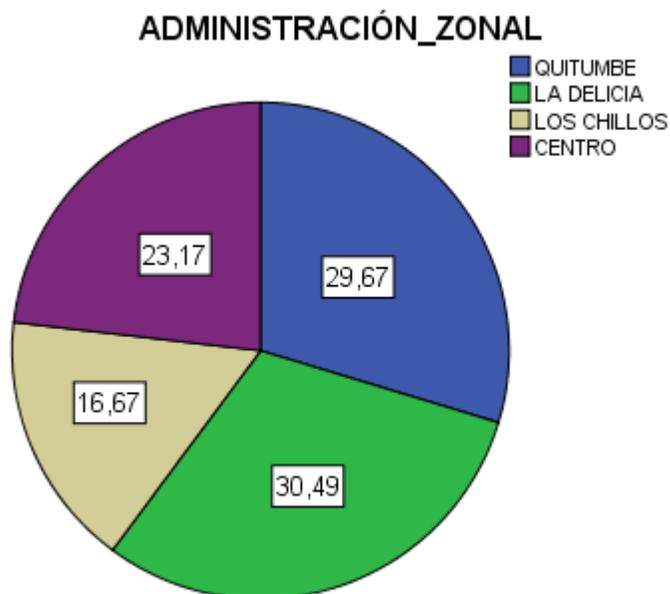


Figura 12: Administración Zonal

Análisis: La Administración Zonal más poblada es La Delicia con un 30,49% de la muestra, seguida de la Administración Zonal Quitumbe con un 29,67%, a continuación esta la Administración Centro con un 23,17% y finalmente Los Chillos con un 16,67%.

Pregunta 4: Nivel de estudios

Tabla 44: Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	9	3,7	3,7	3,7
	SECUNDARIA	61	24,8	24,8	28,5
	UNIVERSIDAD	149	60,6	60,6	89,0
	POSGRADO	18	7,3	7,3	96,3
	OTRO	9	3,7	3,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

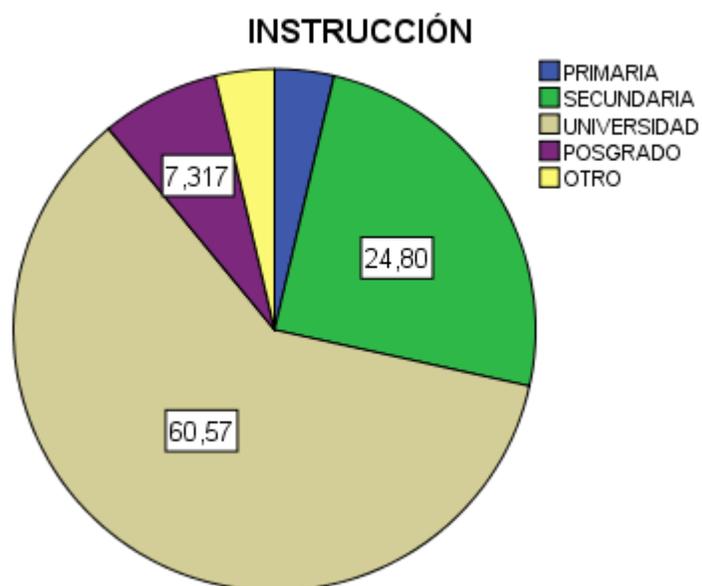


Figura 13: Instrucción

Análisis: Un 60,57% de la muestra tiene un nivel de estudios universitario, seguido de un 24,80% de personas con estudios secundarios. Esto se debe a que la investigación fue dirigida a familias jóvenes y revela que estos han dado prioridad a su formación académica.

Pregunta 5: Número de miembros en su hogar

Tabla 45: Número de miembros en el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	8	3,3	3,3	3,3
	2,00	37	15,0	15,0	18,3
	3,00	75	30,5	30,5	48,8
	4,00	67	27,2	27,3	76,0
	5,00	40	16,3	16,3	92,3
	6,00	18	7,3	7,3	99,6
	7,00	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

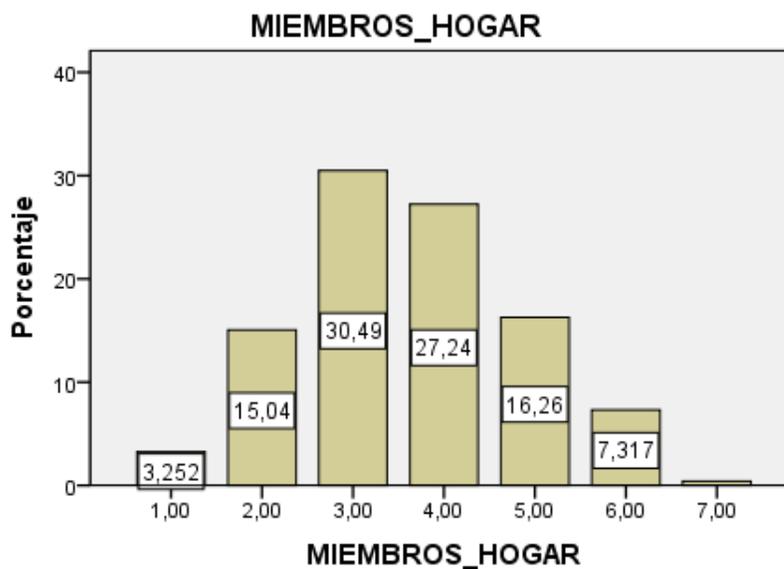


Figura 14: Número de miembros del hogar

Análisis: Un 30,49% de los hogares encuestados están conformados por tres miembros, seguidos de un 27,24% de hogares con cuatro miembros y un 16,26% de hogares con 5 miembros. Se puede notar que existe una tendencia a disminuir año a año el número de niños que cada pareja desea tener.

Pregunta 6: Número de menores de 12 años

Tabla 46: Menores de 12 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	120	48,8	48,8	48,8
	1,00	76	30,9	30,9	79,7
	2,00	41	16,7	16,7	96,3
	3,00	7	2,8	2,8	99,2
	4,00	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100	100,0	
Perdidos	Sistema				
Total		246	100,0		

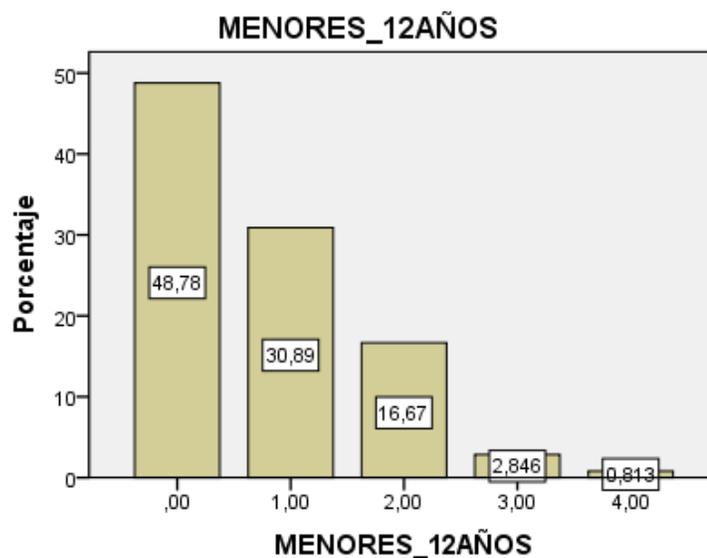


Figura 15: Menores de 12 años

Análisis: Un 48,78% de los hogares encuestados no tienen miembros menores de 12 años, en este grupo se encuentran personas solteras, parejas sin hijos entre otros. Un 30,89% de la muestra tiene 1 menor de 12 años en el hogar.

Pregunta 7: Ingreso mensual familiar promedio

Tabla 47: Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	340,00	1	,4	,4	,4
	360,00	1	,4	,4	,8
	380,00	1	,4	,4	1,2
	400,00	1	,4	,4	1,6
	450,00	1	,4	,4	2,0
	480,00	2	,8	,8	2,8
	500,00	8	3,3	3,3	6,1
	550,00	1	,4	,4	6,5
	600,00	13	5,3	5,3	11,8
	650,00	2	,8	,8	12,6
	700,00	15	6,1	6,1	18,7
	750,00	1	,4	,4	19,1
	780,00	1	,4	,4	19,5
	800,00	25	10,2	10,2	29,7
	850,00	6	2,4	2,4	32,1
	900,00	10	4,1	4,1	36,2
	986,00	1	,4	,4	36,6
	1000,00	27	11,0	11,0	47,6
	1086,00	1	,4	,4	48,0
	1100,00	2	,8	,8	48,8
	1200,00	8	3,3	3,3	52,0
	1250,00	1	,4	,4	52,4
	1300,00	8	3,3	3,3	55,7
	1500,00	20	8,1	8,1	63,8
	1600,00	2	,8	,8	64,6
	1676,00	1	,4	,4	65,0
	1700,00	4	1,6	1,6	66,7
1800,00	7	2,8	2,8	69,5	
1900,00	1	,4	,4	69,9	
340,00	1	,4	,4	,4	

Continúa →

2000,00	24	9,8	9,8	79,7
2500,00	12	4,9	4,9	84,6
2800,00	3	1,2	1,2	85,8
3000,00	10	4,1	4,1	89,8
3100,00	1	,4	,4	90,2
3200,00	1	,4	,4	90,7
3500,00	7	2,8	2,8	93,5
4000,00	8	3,3	3,3	96,7
5000,00	4	1,6	1,6	98,4
6000,00	1	,4	,4	98,8
7000,00	1	,4	,4	99,2
14000,00	1	,4	,4	99,6
40000,00	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

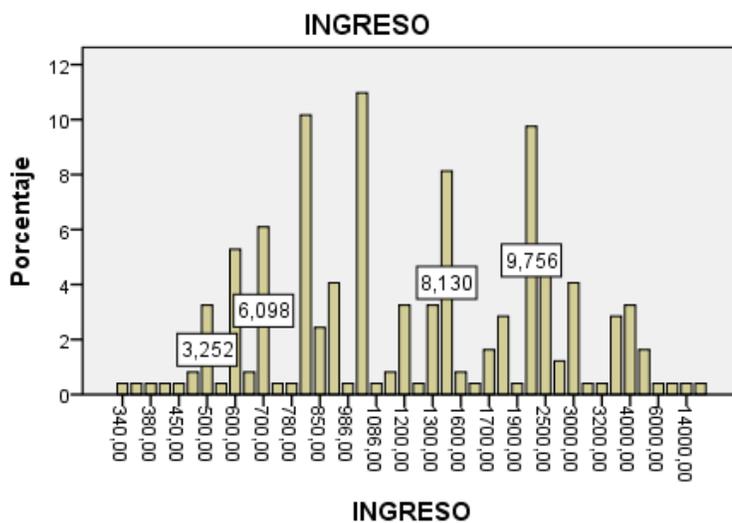


Figura 16: Ingreso

Análisis: Los ingresos de los encuestados están comprendidos en un intervalo de 340 a 14000 dólares. Un 18,7% de los hogares perciben un ingreso de 340 a 700\$, un 45,1% de 701 a 1500\$, un 29,7% de 1501 a 3500 y un 6,5% de 3501 en adelante.

Pregunta 8: Ocupación actual

Tabla 48: Ocupación actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	3	1,2	1,2	1,2
	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	170	69,1	69,1	70,3
	NEGOCIO PROPIO	50	20,3	20,3	90,7
	INFORMAL	12	4,9	4,9	95,5
	AMA DE CASA	9	3,7	3,7	99,2
	JUBILADO	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

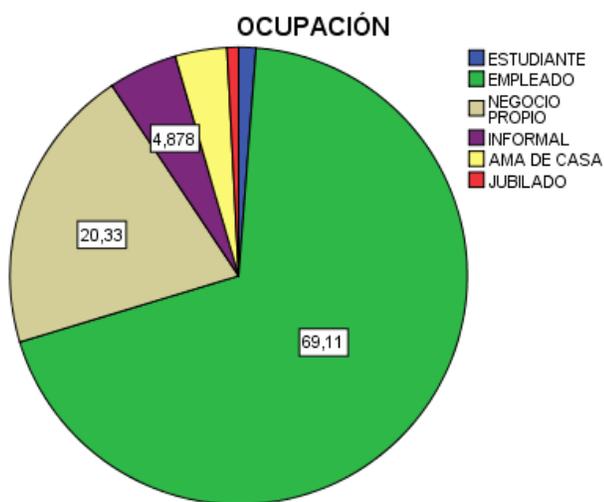


Figura 39: Ocupación

Análisis: Un 69,11% de los encuestados son empleados públicos o privados, un 20,33% tiene negocios propios que van desde una tienda hasta una mediana empresa y un 4,87% son informales. Se puede notar que pocas mujeres jóvenes optan por ser amas de casa.

Pregunta 9: ¿Consumen en su hogar bebidas gaseosas?

Tabla 49: Consumo gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	192	78,0	78,0	78,0
	NO	54	22,0	22,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

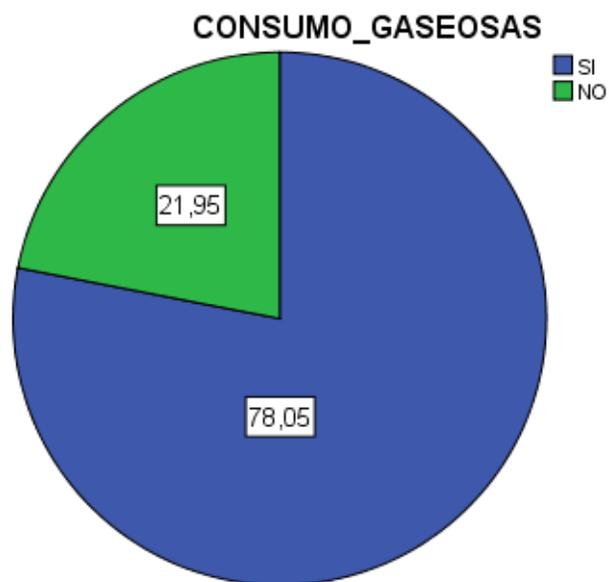


Figura 17: Consumo de gaseosas

Análisis: Un 78,05% de los encuestados afirmó consumir gaseosas dentro de su familia, mientras un 21,95% afirmó no hacerlo.

Pregunta 10: ¿Por qué razón no consumen bebidas gaseosas?

Tabla 50: Razón no consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO ME AGRADA	14	5,7	25,9	25,9
	SUGERENCIA MÉDICA	13	5,3	24,1	50,0
	PREVENCIÓN ENFERMEDAD	25	10,2	46,3	96,3
	OTRA	2	,8	3,7	100,0
	Total	54	22,0	100,0	
Perdidos	Sistema	192	78,0		
Total		246	100,0		

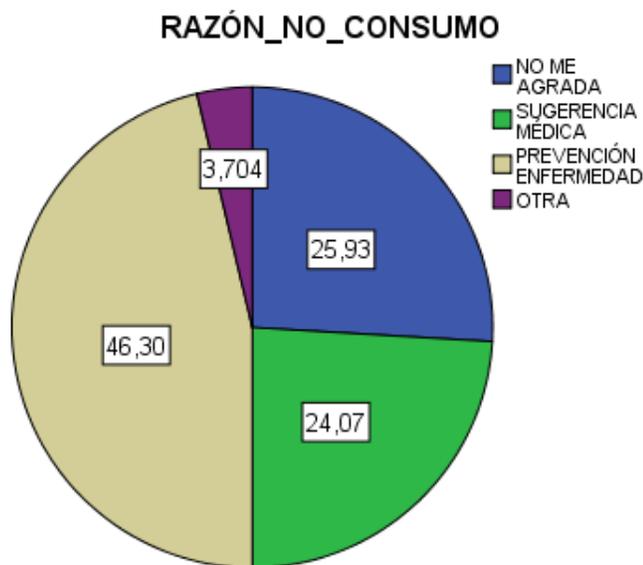


Figura 18: Razón no consumo

Análisis: Del total de 246 encuestados 54 personas afirmaron no consumir gaseosas. De este total el 46,30% afirmó no hacerlo por prevención de enfermedades mientras un 25,93% porque no eran de su agrado.

Pregunta 11: ¿Qué miembro de su familia influye más en la decisión de comprar bebidas gaseosas?

Tabla 51: Miembro de influencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MI PERSONA	57	23,2	29,7	29,7
	CÓNYUGE	34	13,8	17,7	47,4
	HIJOS	43	17,5	22,4	69,8
	FAMILIARES	19	7,7	9,9	79,7
	TODA LA FAMILIA	35	14,2	18,2	97,9
	OTRO	4	1,6	2,1	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

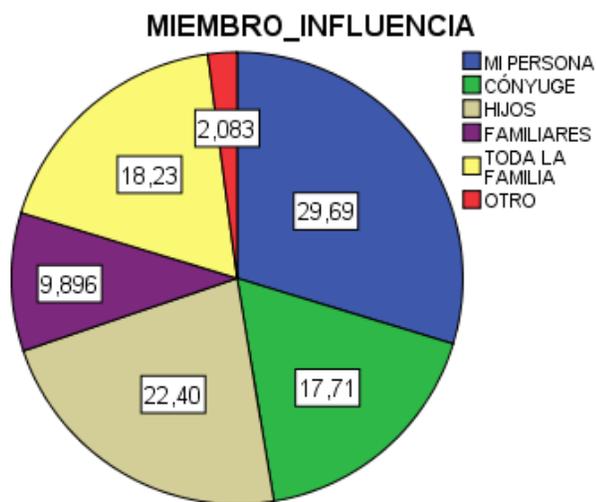


Figura 19: Miembro de influencia

Análisis: Un 29,69% de los encuestados afirmó comprar gaseosas por su cuenta, un 22,4% por influencia de sus hijos, un 17,71% por influencia de su esposo o esposa.

Pregunta 12: ¿Qué marca de bebidas gaseosas es la preferida de su familia?

Tabla 52: Marca preferida

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	COCA COLA	115	46,7	59,9	59,9
	PEPSI	3	1,2	1,6	61,5
	SPRITE	34	13,8	17,7	79,2
	BIG	3	1,2	1,6	80,7
	FANTA	18	7,3	9,4	90,1
	MÁS	1	,4	,5	90,6
	FIORAVANTI	11	4,5	5,7	96,4
	ORANGINE	5	2,0	2,6	99,0
	OTRA	2	,8	1,0	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

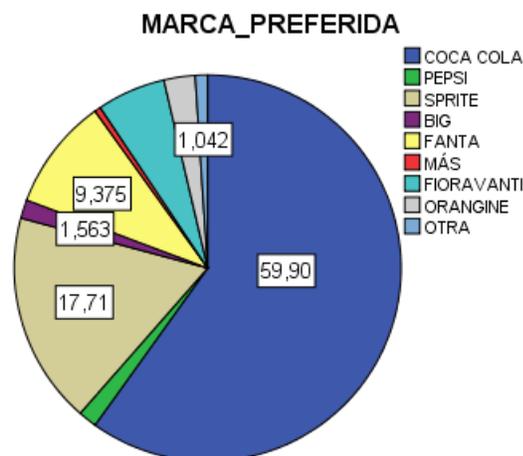


Figura 20: Marca preferida

Análisis: La marca predilecta de las familias quiteñas es Coca Cola con un porcentaje de elección del 59,90%, le siguen otras marcas de la misma compañía como Sprite con un 17,71% y Fanta con un 9,375%.

Pregunta 13: ¿Con que frecuencia compra usted las bebidas gaseosas para su hogar?

Tabla 53: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIAMENTE	17	6,9	8,9	8,9
	SEMANALMENTE	90	36,6	46,9	55,7
	QUINCENALMENTE	41	16,7	21,4	77,1
	MENSUALMENTE	38	15,4	19,8	96,9
	OTRO	6	2,4	3,1	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

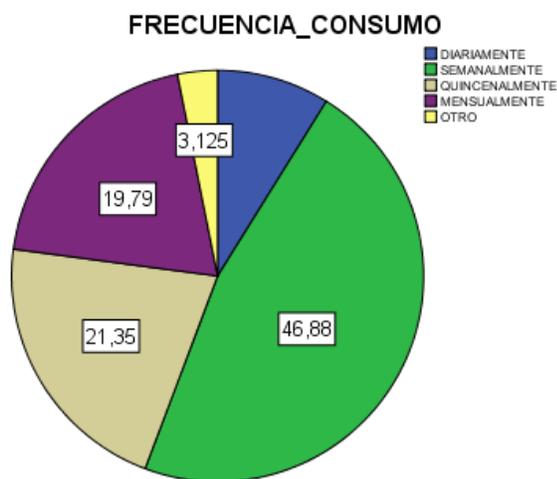


Figura 21: Frecuencia de consumo

Análisis: Un 46,88% de la muestra afirmó consumir gaseosas semanalmente, detectándose que muchos lo hacían más de una vez a la semana pero no todos los días. Un 21,35 afirmó consumir quincenalmente y un 19,79 mensualmente.

Pregunta 14: ¿En qué tamaño compra las bebidas gaseosas para su hogar?

Tabla 54: Tamaño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1/2 LITRO	19	7,7	9,9	9,9
	1 LITRO	56	22,8	29,2	39,1
	2 LITROS	68	27,6	35,4	74,5
	3 LITROS	49	19,9	25,5	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

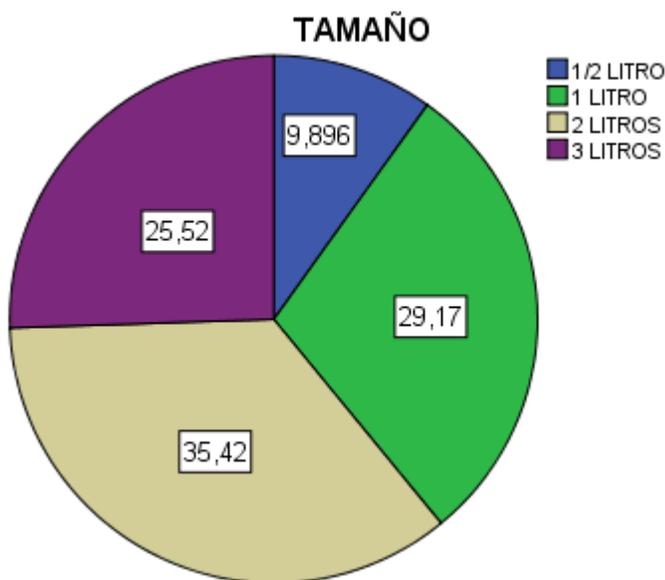


Figura 22: Tamaño

Análisis: El tamaño predilecto para el consumo familiar de gaseosas es el de 2 litros con un 35,42%, seguido de la botella de 1 litro con un 29,17%

Pregunta 15: ¿En dónde compra las bebidas gaseosas para el hogar?

Tabla 55: Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUPERMERCADO	58	23,6	30,2	30,2
	MICROMERCADO	2	,8	1,0	31,3
	TIENDA DE BARRIO	129	52,4	67,2	98,4
	RESTAURANTES	2	,8	1,0	99,5
	PANADERÍA	1	,4	,5	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

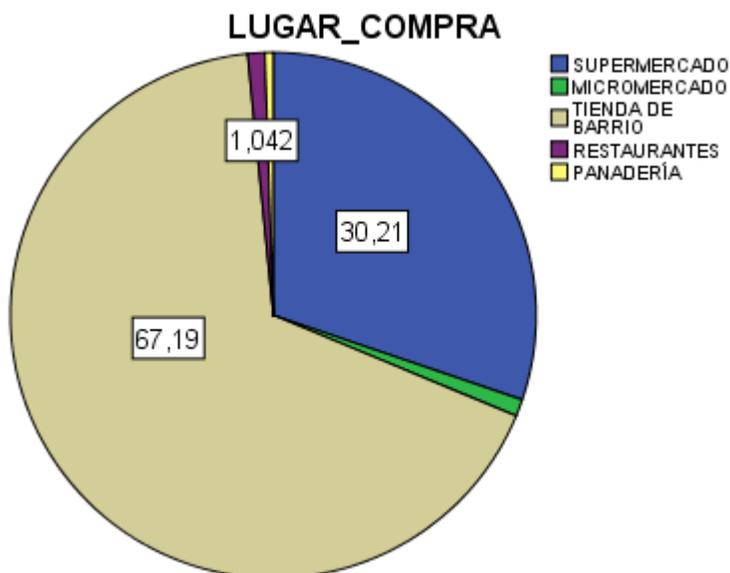


Figura 23: Lugar de compra

Análisis: Se puede evidenciar que el 67,19% de las familias consumidoras de gaseosas compran este producto en las tiendas de barrio, mientras un 30,21% prefieren comprarlo en el supermercado. Un hallazgo evidente es que en compras de tienda de barrio la compra es rápida y en varios casos no tiene etapa de análisis de alternativas.

Pregunta 16: ¿Cuánto gasta en promedio al mes en la compra de bebidas gaseosa?

Tabla 56: Gasto mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,4	,5	,5
	2,00	10	4,1	5,2	5,7
	3,00	19	7,7	9,9	15,6
	4,00	7	2,8	3,6	19,3
	5,00	33	13,4	17,2	36,5
	6,00	25	10,2	13,0	49,5
	7,00	1	,4	,5	50,0
	8,00	24	9,8	12,5	62,5
	10,00	23	9,3	12,0	74,5
	12,00	8	3,3	4,2	78,6
	15,00	8	3,3	4,2	82,8
	16,00	1	,4	,5	83,3
	20,00	11	4,5	5,7	89,1
	24,00	1	,4	,5	89,6
	25,00	5	2,0	2,6	92,2
	30,00	6	2,4	3,1	95,3
	40,00	3	1,2	1,6	96,9
	45,00	2	,8	1,0	97,9
	50,00	3	1,2	1,6	99,5
	90,00	1	,4	,5	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

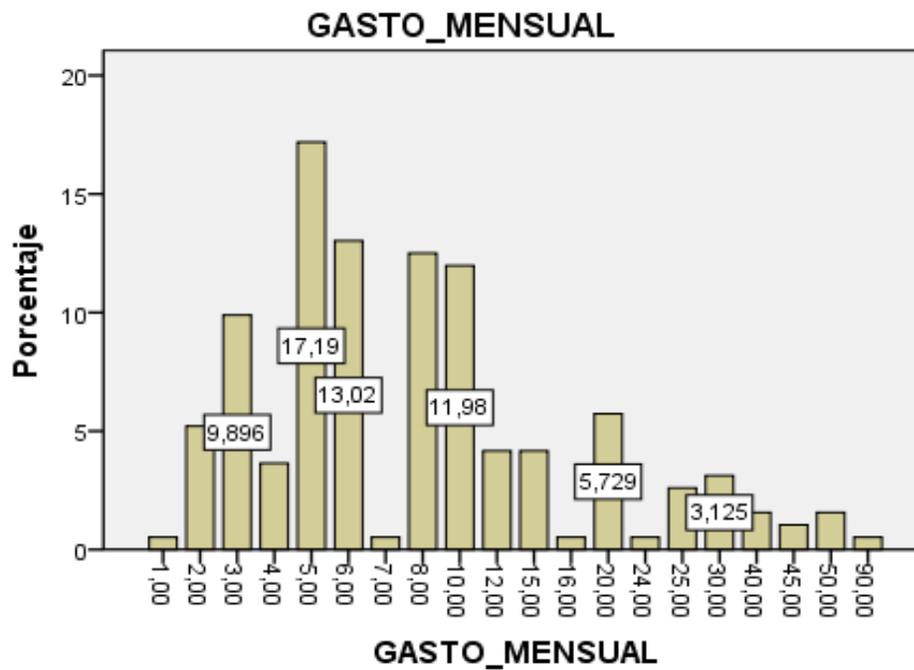


Figura 24: Gasto mensual

Análisis: El gasto mensual promedio de las familias quiteñas en bebidas gaseosas se encuentra en un intervalo de 1 a 90 dólares al mes. 49,5% de la muestra afirmó gastar de 1 a 6\$, 33,3% de 7 a 15\$, 12,5% de 15 a 30 y 4,7% de 31 en adelante.

Pregunta 17: ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante al momento de comprar una bebida gaseosa?

Tabla 57: Aspecto importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MARCA	60	24,4	31,3	31,3
	TAMAÑO	8	3,3	4,2	35,4
	SABOR	109	44,3	56,8	92,2
	PRECIO	11	4,5	5,7	97,9
	CONTENIDO NUTRICIONAL	3	1,2	1,6	99,5
	OTRO	1	,4	,5	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

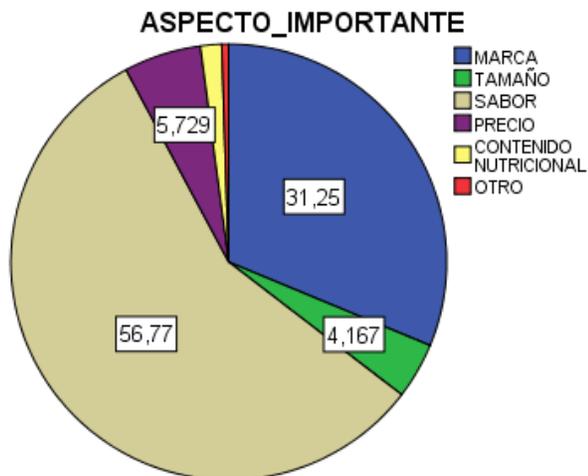


Figura 25: Aspecto importante

Análisis: Para el 56,77% de los encuestados el aspecto más importante al momento de comprar una gaseosa es el sabor, mientras que para un 31,25% es la marca.

Pregunta 18: ¿Lee usted el etiquetado semáforo antes de comprar un producto?

Tabla 58: Lee el etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	55,3	70,8	70,8
	NO	56	22,8	29,2	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

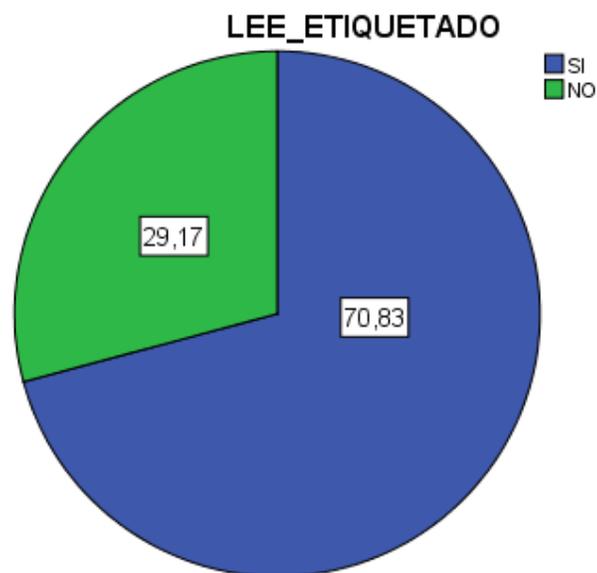


Figura 49: Lee el etiquetado

Análisis: En cuanto al etiquetado semáforo, el 70,38% afirmó leerlo al momento de comprar un producto mientras un 29,17% afirmó no hacerlo

Pregunta 18: ¿Qué nivel de importancia tiene para usted el etiquetado semáforo?

Tabla 59: Importancia del etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	18	7,3	9,4	9,4
	2,00	26	10,6	13,5	22,9
	3,00	53	21,5	27,6	50,5
	4,00	40	16,3	20,8	71,4
	5,00	55	22,4	28,6	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

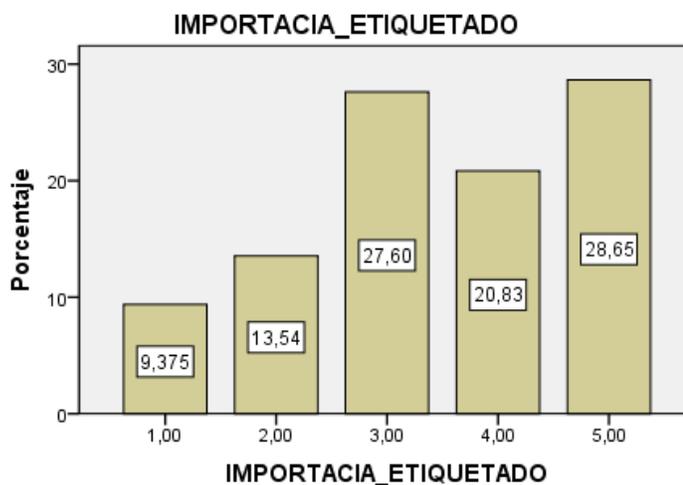


Figura 26: Importancia del etiquetado

Análisis: Se puede evidenciar que un 38,65% de los encuestados tiene un excelente concepto (5) del etiquetado semáforo y lo considera útil al momento de elegir un producto, de la misma forma un 20,83 atribuye una utilidad de 4 puntos. Por otra parte

para un 27,60% el etiquetado es indiferente (3) y para un 22,9% es innecesario o inútil (2) (1).

Pregunta 19: ¿Se ha percatado de los contenidos de azúcar, grasa y sal de las bebidas gaseosas?

Tabla 60: Conciencia etiquetado gaseosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	163	66,3	84,9	84,9
	NO	29	11,8	15,1	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

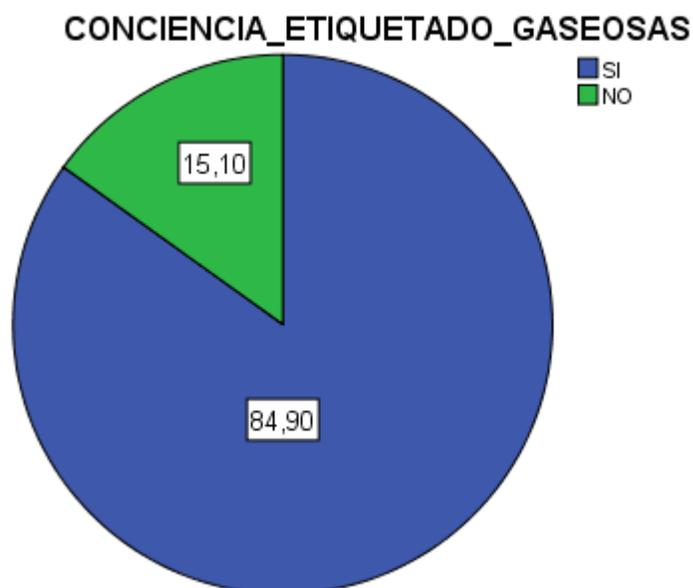


Figura 27: Conciencia _ Etiquetado Gaseosas

Análisis: El resultado muestra que del total de los padres consumidores de gaseosas un 84,90% tiene conciencia del contenido de azúcar, grasa y sal de las bebidas gaseosas, mientras que un 15,10% afirmó no haberlo notado.

Pregunta 20: ¿Ha identificado usted gracias al etiquetado semáforo alguna implicación negativa que acarrea el consumo de bebidas gaseosas?

Tabla 61: Implicaciones negativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	114	46,3	59,4	59,4
	NO	78	31,7	40,6	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

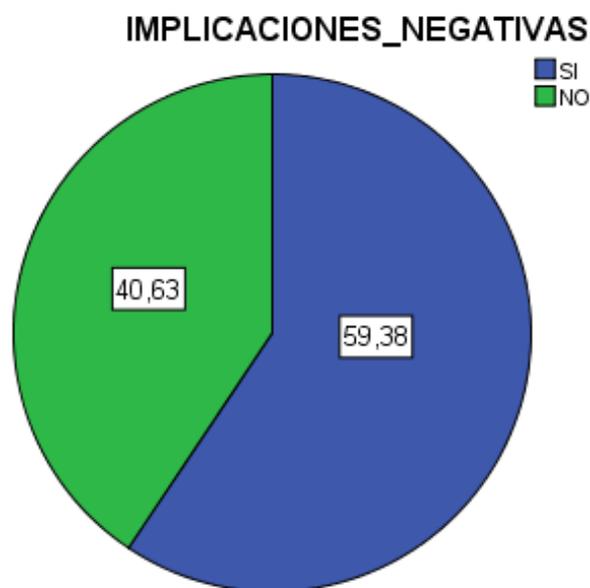


Figura 28: Implicaciones negativas

Análisis: Un 59,38% de los encuestados afirmaron haber identificado algunas implicaciones negativas que el consumo de bebidas gaseosa trae a la salud de su familia gracias al etiquetado semáforo y la campaña comunicacional realizada. Un 40,63% de los encuestados afirmó no conocer dichas implicaciones negativas.

Pregunta 20. 1: ¿Cuáles?

Tabla 62: ¿Cuáles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIABETES	30	12,2	26,1	26,1
	OTRO	7	2,8	6,1	32,2
	PERDIDO	78	31,7	67,8	100,0
	Total	115	46,7	100,0	
Perdidos	Sistema	131	53,3		
Total		246	100,0		

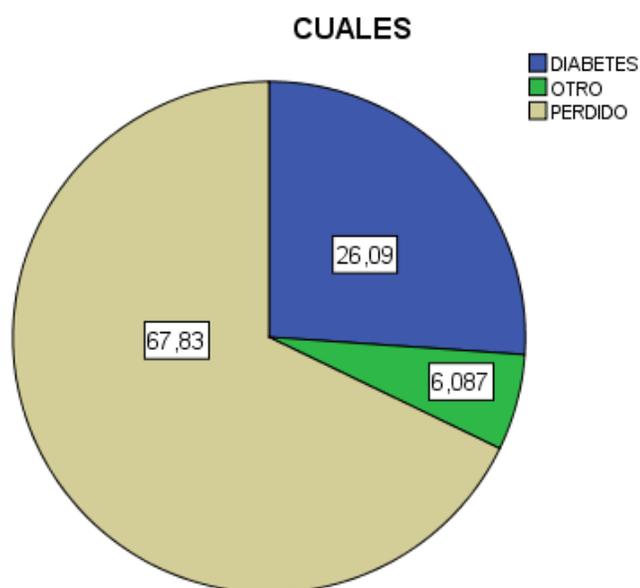


Figura 29: ¿Cuáles?

Análisis: De las 78 personas que afirmaron conocer las implicaciones negativas que acarrea el consumo de bebidas gaseosas apenas un 26,09% identificó a la diabetes como una de estas, mientras que el 67,83% no contestó la pregunta.

Pregunta 22: ¿Qué acción han tomado en su hogar a partir de la presencia del etiquetado semáforo en las bebidas gaseosas?

Tabla 63: Acción frente al etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	NINGUNA	83	33,7	43,2	43,2
	BUSCA MÁS INFORMACIÓN	4	1,6	2,1	45,3
	COMPRA GASEOSA LIGHT	18	7,3	9,4	54,7
	YA NO COMPRA GASEOSA	5	2,0	2,6	57,3
	COMPRA MENOS	60	24,4	31,3	88,5
	COMPRA OTRO PRODUCTO	20	8,1	10,4	99,0
	OTRO	2	,8	1,0	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

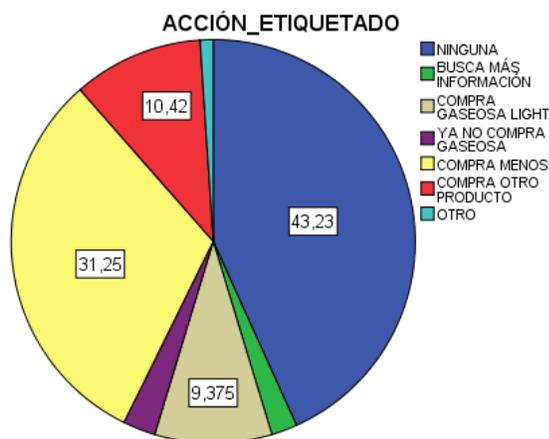


Figura 30: Acción frente al etiquetado

Análisis: Ante la presencia del etiquetado semáforo en las botellas de bebidas gaseosas un 43,23% afirmó no haber tomado ninguna acción sino comprar lo mismo, un 31,25% de los encuestados afirmó comprar menos, un 10,42% afirmó comprar un sustituto con menos azúcar y un 9,375% comprar gaseosas light.

Pregunta 23: ¿Considera que hace falta realizar mejoras en el sistema de etiquetado semáforo?

Tabla 64: Realizaría mejoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	98	39,8	51,0	51,0
	NO	94	38,2	49,0	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		

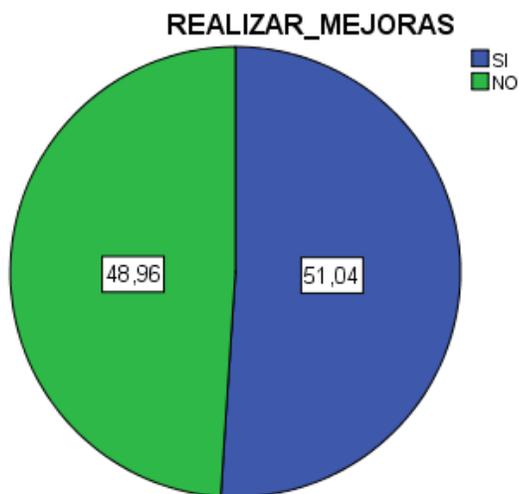


Figura 31: Realizaría mejoras

Análisis: Un 51,04% de los encuestados afirmó que es necesario realizar mejoras al sistema de etiquetado semáforo, mientras que un 48,96% afirmó que no sería necesario.

Pregunta 24: ¿Qué mejoras realizaría?

Tabla 65: Mejoras a realizar sugeridas

Más detalles e información de porqué es alto, bajo o medio (En el etiquetado)	15
Aumentar porcentajes de azúcar, grasa y sal.	9
Mejorar campaña comunicacional	6
Colocar consecuencias del consumo – Enfermedades	5
Diferenciar grasas trans de grasas naturales	3
Señalar las calorías por porción	2
Estandarizar el volumen o peso de las porciones	1
Detalle de transgénicos y hormonas de crecimiento	1
Agrandar la escala	1
Detalle de cantidad sugerida para el consumo diario	1

Análisis: Más de 44 personas encuestadas expresaron su opinión acerca de algunas mejoras que consideran necesarias para el sistema de etiquetado semáforo. La más relevante fue el incremento de información y detalles en el etiquetado, la segunda fue el colocar porcentajes de azúcar, grasa y sal y la tercera fue mejorar la campaña comunicacional.

Pregunta 25: ¿Le gustaría recibir información sobre nutrición familiar?

Tabla 66: Recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	168	68,3	87,5	87,5
	NO	24	9,8	12,5	100,0
	Total	192	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	22,0		
Total		246	100,0		



Figura 32: Recibir información

Análisis: A 87, 5% de los encuestados les gustaría recibir información sobre nutrición familiar, por otro lado al 12,5% no les interesaría dicha información.

Pregunta 26: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nutrición familiar?

Tabla 67: Medio de preferencia

		Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TALLERES INSTITUCIONES EDUCATIVAS	20	8,1	12,0	12,0
	TALLERES EN EMPRESAS	37	15,0	22,2	34,1
	PROGRAMAS RADIO Y TELEVISIÓN	56	22,8	33,5	67,7
	PRENSA	11	4,5	6,6	74,3
	INFORMACIÓN ETIQUETADO	26	10,6	15,6	89,8
	REDES SOCIALES	17	6,9	10,2	100,0
	Total	167	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	79	32,1		
Total		246	100,0		

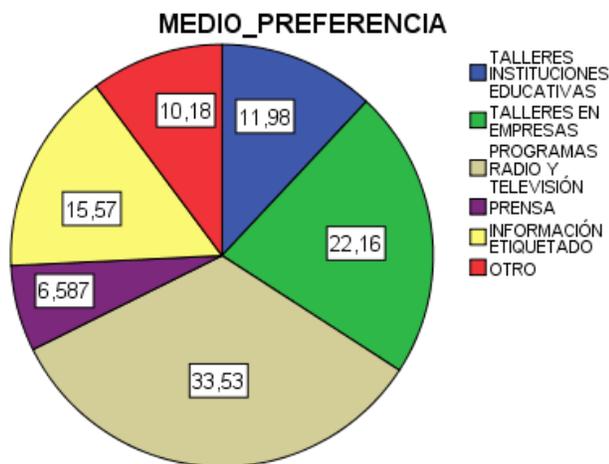


Figura 33: Medio preferencia

Análisis: Para el 33,53% de los encuestados la mejor forma de recibir información es a través de la radio y la televisión, el segundo medio preferido son los talleres en empresas y el tercero los talleres en instituciones educativas. En cierta forma el medio preferido está relacionado a la ocupación del padre sin embargo no es un determinante.

4.3.2 Análisis de resultados- Bivariado

Molina, M (2013) explica que al realizar inferencia estadística sobre una población, para que los resultados sean fiables, cada estimación debe ser realizada de forma independiente.

Una de las finalidades de la prueba Chi Cuadrado es comprobar que las estimaciones fueron realizadas de forma independiente, ésta es la suposición inicial, es decir la hipótesis nula, la cual se contrasta con la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye en algunos niveles de igual forma que otra.

Hipótesis

Variable 1 vs Variable 2

Ho: No existe relación entre las variables

H1: Si existe relación entre las variables

Reglas de decisión:

$X^2 < \text{Valor Crítico: No se rechaza } H_0$ $P < \alpha: \text{ Se rechaza } H_0$ $P > \alpha: \text{ No se Rechaza } H_0$

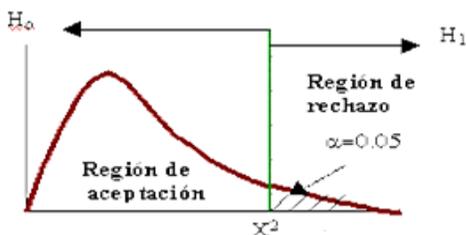


Figura 34: Distribución Chi Cuadrado $\alpha: 0,05$

Fuente: <http://www.itch.edu.mx/>

Pregunta 1- 17: Género – Consumo de gaseosas

Tabla 68: Correlación Género – Consumo de gaseosas

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,191 ^a	1	,662		
Corrección por continuidad ^b	,080	1	,777		
Razón de verosimilitudes	,191	1	,662		
Estadístico exacto de Fisher				,757	,388
Asociación lineal por lineal	,191	1	,662		
N de casos válidos	246				

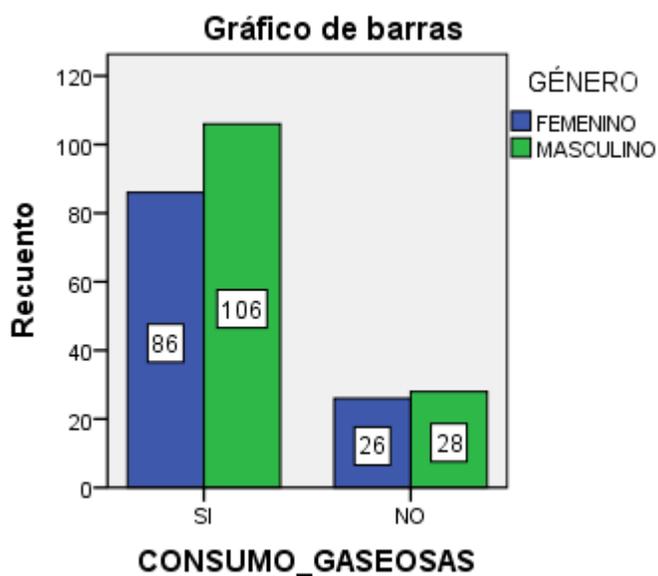


Figura 59: Correlación Género – Consumo de gaseosas

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 3,841 y un valor de chi cuadrado del cruce de estas variables de 0,191 menor al límite, se puede observar que el género no tiene relación alguna con la preferencia o hábito de consumir gaseosas. Se acepta H_0 .

Pregunta 1- 10:Género - Miembro que influencia la compra

Tabla 69: Correlación Género – Miembro que influencia la compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,842a	5	,025
Razón de verosimilitudes	13,275	5	,021
Asociación lineal por lineal	6,129	1	,013
N de casos válidos	192		

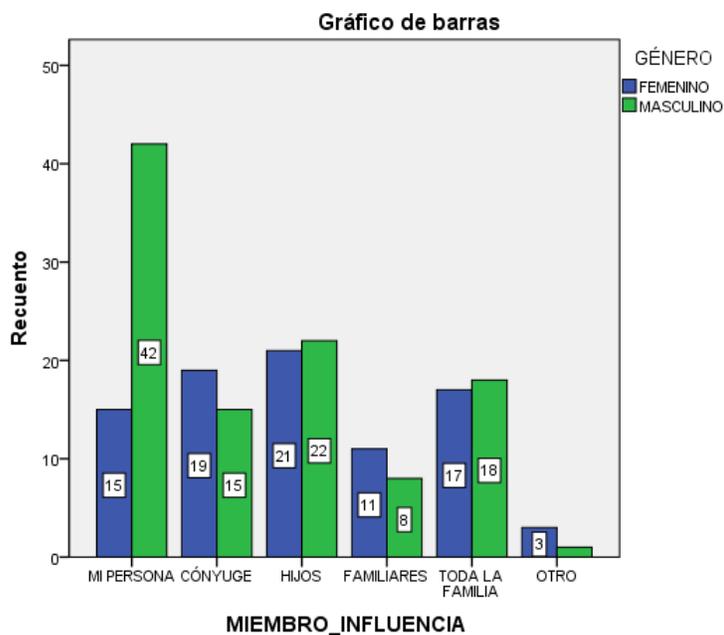


Figura 35: Correlación Género – Miembro que influencia la compra

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 11,070 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 12,842, mayor al límite, se puede observar que el género si tiene relación con el miembro del hogar que influencia la compra de bebidas gaseosas. Se acepta H1.

Pregunta 1- 17: Género – Lee el etiquetado

Tabla 70: Correlación Género – Lee el etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,873a	1	,052		
Corrección por continuidad ^b	3,178	1	,075		
Razón de verosimilitudes	3,832	1	,050		
Estadístico exacto de Fisher				,057	,037
Asociación lineal por lineal	3,753	1	,053		
N de casos válidos	192				

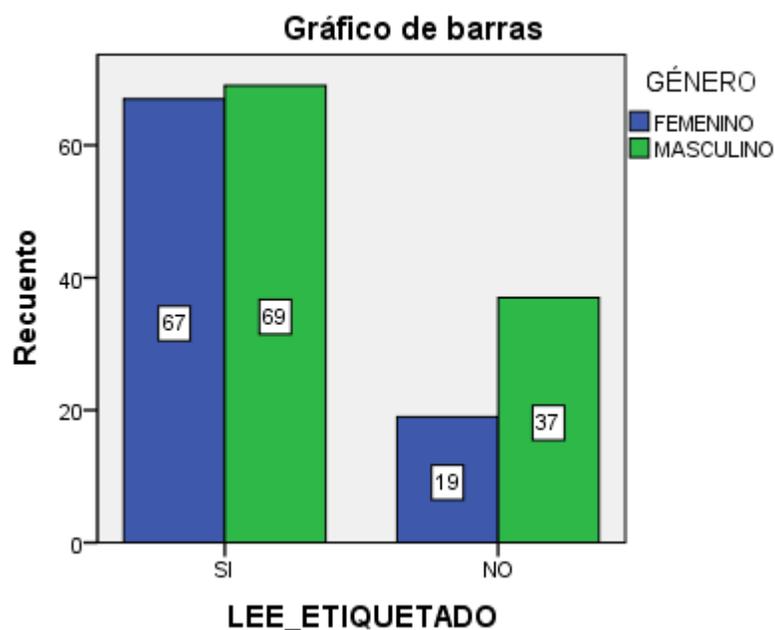


Figura 36: Correlación Género – Lee el etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 3,841 y un valor de chi cuadrado del cruce de estas variables de 3,873, mayor al límite, se puede observar que el género si tiene relación con leer el etiquetado semáforo, en especial quienes afirman no leerlo son los hombres. Se acepta H1.

Pregunta 1- 18:Género – Importancia del etiquetado

Tabla 71: Correlación Género – Importancia del etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,013a	4	,135
Razón de verosimilitudes	7,092	4	,131
Asociación lineal por lineal	6,459	1	,011
N de casos válidos	192		

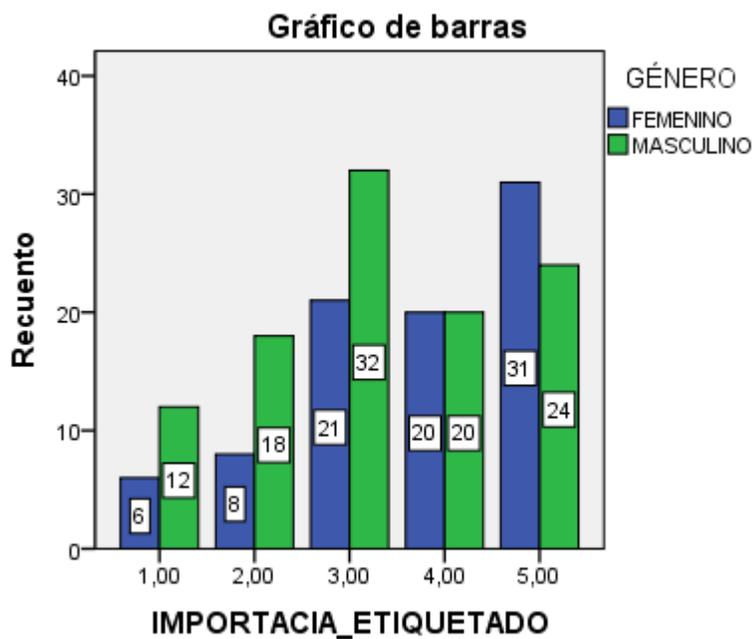


Figura 37: Correlación Género – Importancia del etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 7,013, menor al límite, se puede observar que el género no tiene relación con la importancia dada al sistema de etiquetado semáforo. Se acepta H_0 .

Pregunta 3 – 17: Lee el etiquetado – Administración Zonal

Tabla 72: Correlación Lee el etiquetado – Administración Zonal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,145a	3	,067
Razón de verosimilitudes	6,997	3	,072
Asociación lineal por lineal	2,876	1	,090
N de casos válidos	192		

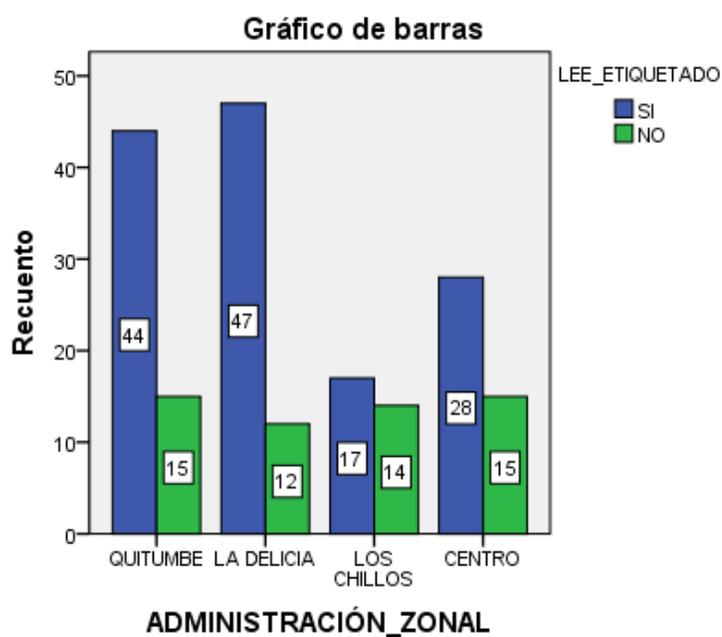


Figura 38: Correlación Lee el etiquetado – Administración Zonal

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 7,815 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 7,145, menor al límite, se puede observar que la acción de leer el etiquetado no tiene relación con la Administración Zonal en donde se reside. Se acepta H_0 .

Pregunta 3 – 20: Administración zonal – Conciencia del etiquetado en gaseosas

Tabla 73: Administración zonal – Conciencia del etiquetado en gaseosas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,020a	3	,007
Razón de verosimilitudes	12,324	3	,006
Asociación lineal por lineal	5,562	1	,018
N de casos válidos	192		

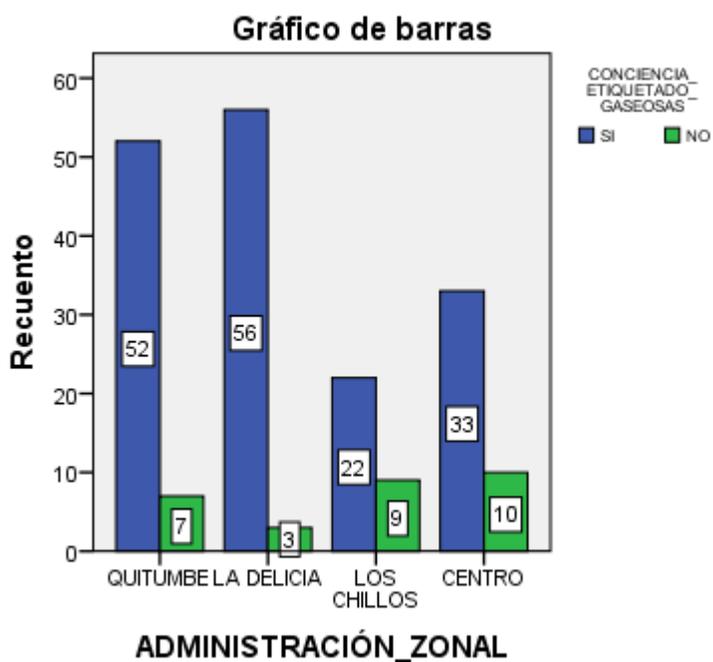


Figura 39: Administración zonal – Conciencia del etiquetado en gaseosas

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 7,815 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 12, 020, mayor al límite, se puede observar que el conocimiento de la semaforización dada a las gaseosas si tiene relación con la Administración Zonal en donde se reside. Se acepta H1.

Pregunta 4 – 17: Instrucción – Lee el etiquetado

Tabla 74: Correlación Instrucción – Lee el etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,236a	4	,519
Razón de verosimilitudes	3,535	4	,473
Asociación lineal por lineal	1,238	1	,266
N de casos válidos	192		

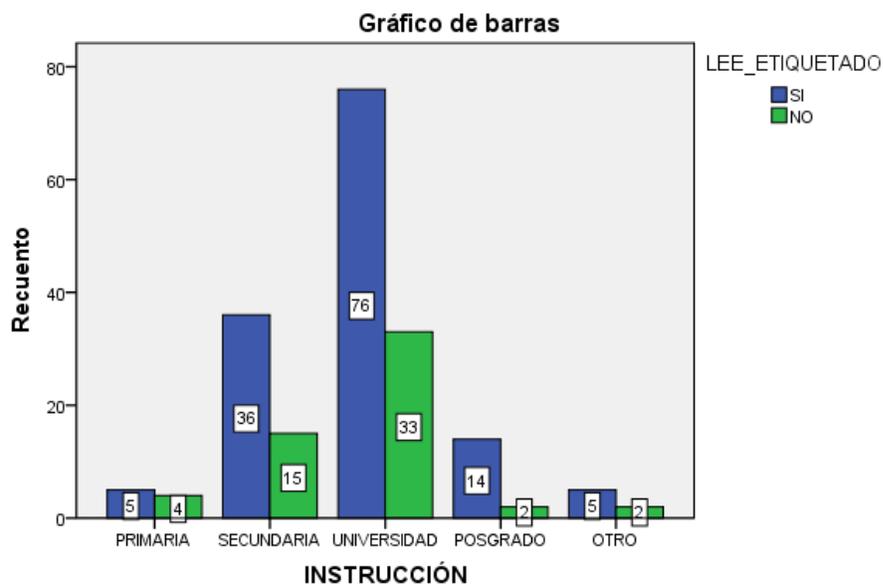


Figura 40: Correlación Instrucción – Lee el etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 3,236, menor al límite, se puede observar que el nivel de instrucción no tiene relación alguna con la acción de leer el etiquetado, lo cual es lógico pues el etiquetado se encuentra en los productos de consumo masivo. Se acepta Ho.

Pregunta 4 – 22: Instrucción – Importancia del etiquetado

Tabla 75: Correlación Instrucción – Importancia del etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,959a	16	,602
Razón de verosimilitudes	14,820	16	,538
Asociación lineal por lineal	,248	1	,618
N de casos válidos	192		

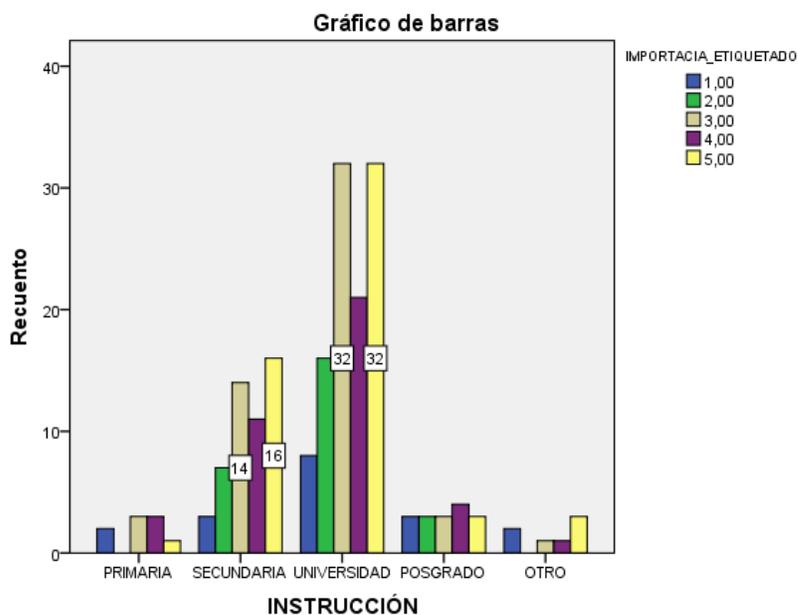


Figura 41: Instrucción – Importancia del etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 26,296 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 13,959, menor al límite, se puede observar que el nivel de instrucción no tiene relación alguna con la importancia dada al sistema de etiquetado semáforo. Se acepta H_0 .

Pregunta 6- 8: Menores de 12 años – Consume gaseosas

Tabla 76: Correlación Menores de 12 años- Consume de gaseosas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,626a	4	,047
Razón de verosimilitudes	12,815	4	,012
Asociación lineal por lineal	7,764	1	,005
	246		

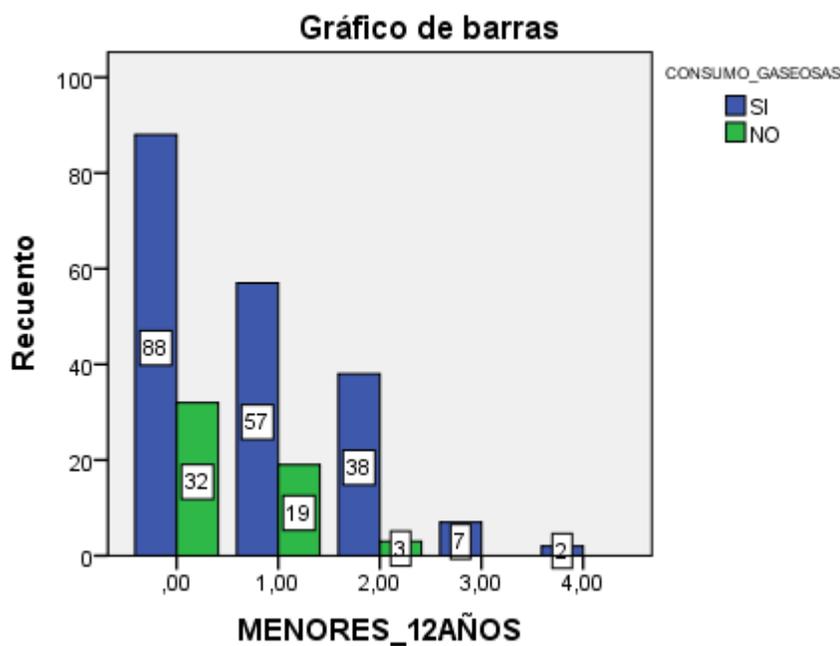


Figura 42: Correlación Menores de 12 años – Consume gaseosas

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 9,626, mayor al límite, se puede observar que el consumo de gaseosas si tiene relación con el número de miembros menores de 12 años en el hogar. Es decir quienes tienen entre 0 y 1 niño consumen más gaseosas. Se acepta H1.

Pregunta 6-10: Menores de 12 años- Miembro de influencia

Tabla 77: Correlación Menores de 12 años- Miembro de influencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,269a	20	,326
Razón de verosimilitudes	23,224	20	,278
Asociación lineal por lineal	1,687	1	,194
N de casos válidos	192		

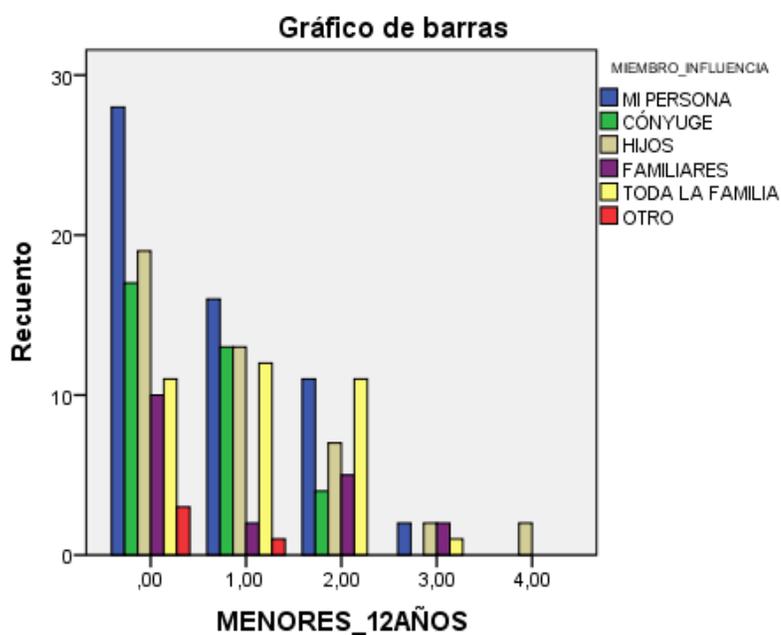


Figura 43: Correlación Menores de 12 años – Miembros de influencia

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 31,410 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 22,269, menor al límite, se puede observar que el número de menores de 12 años en el hogar no tiene relación con el miembro que influencia la compra de bebidas gaseosas. Se acepta H_0 .

Pregunta 6 – 18: Menores de 12 años – Lee etiquetado

Tabla 78: Correlación Menores de 12 años – Lee etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,024a	4	,403
Razón de verosimilitudes	4,648	4	,325
Asociación lineal por lineal	,045	1	,832
N de casos válidos	192		

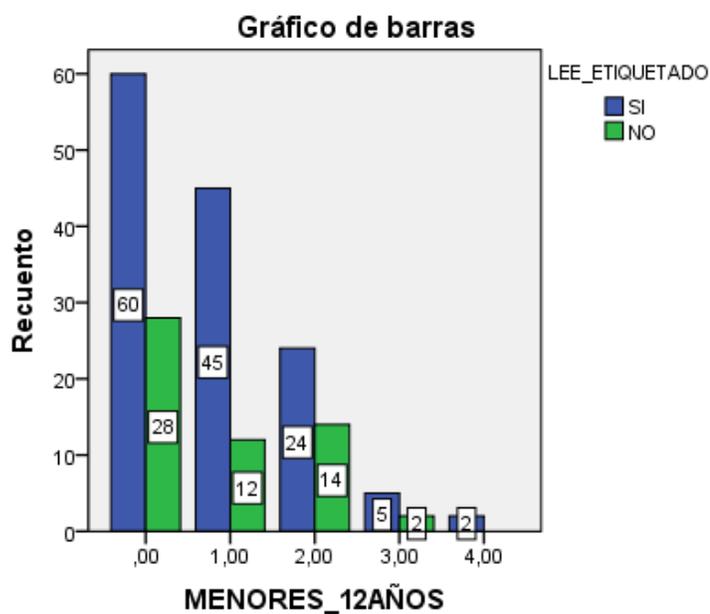


Figura 69: Correlación Menores de 12 años – Lee etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 4,024, menor al límite, se puede observar que el número de menores de 12 años en el hogar no tiene relación con la acción de leer el etiquetado semáforo de los productos. Se acepta H_0 .

Pregunta 6 – 19: Menores de 12 años – Conciencia del etiquetado

Tabla 79: Correlación Menores de 12 años – Conciencia del etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,550a	4	,636
Razón de verosimilitudes	2,765	4	,598
Asociación lineal por lineal	,010	1	,920
N de casos válidos	192		

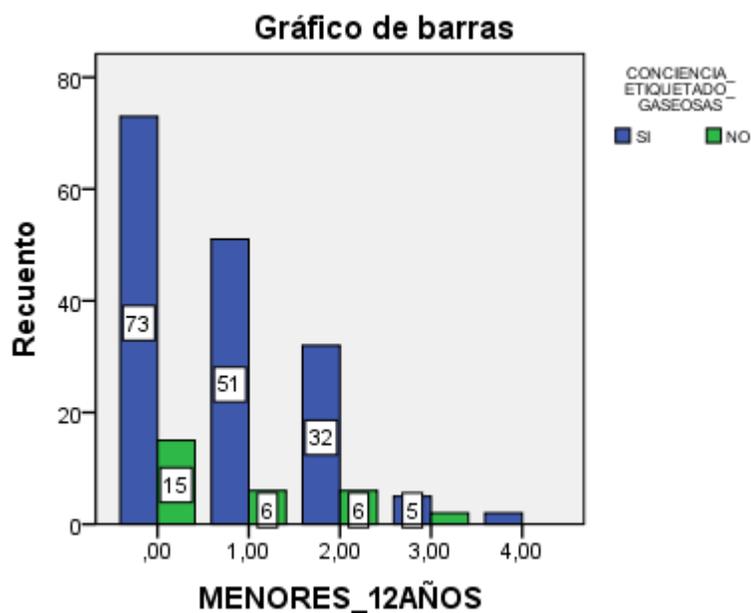


Figura 44: Correlación Menores de 12 años – Conciencia del etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 2,550, menor al límite, se puede observar que el número de menores de 12 años en el hogar no tiene relación con haber concientizado la semaforización de la etiqueta de su gaseosa preferida. Se acepta Ho.

Pregunta 6 – 22: Menores de 12 años – Acción etiquetado

Tabla 80: Correlación Menores de 12 años – Acción etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,550a	4	,636
Razón de verosimilitudes	2,765	4	,598
Asociación lineal por lineal	,010	1	,920
N de casos válidos	192		

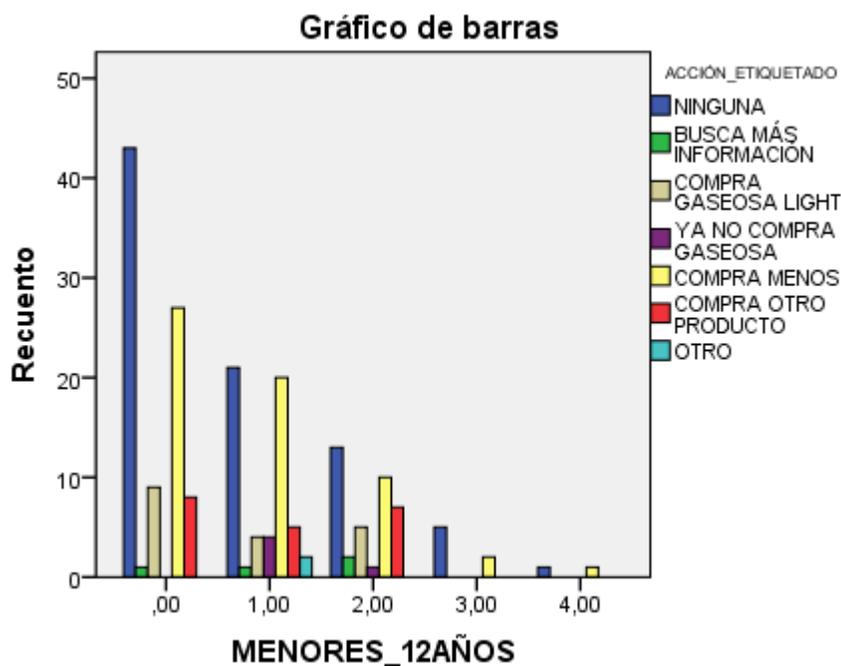
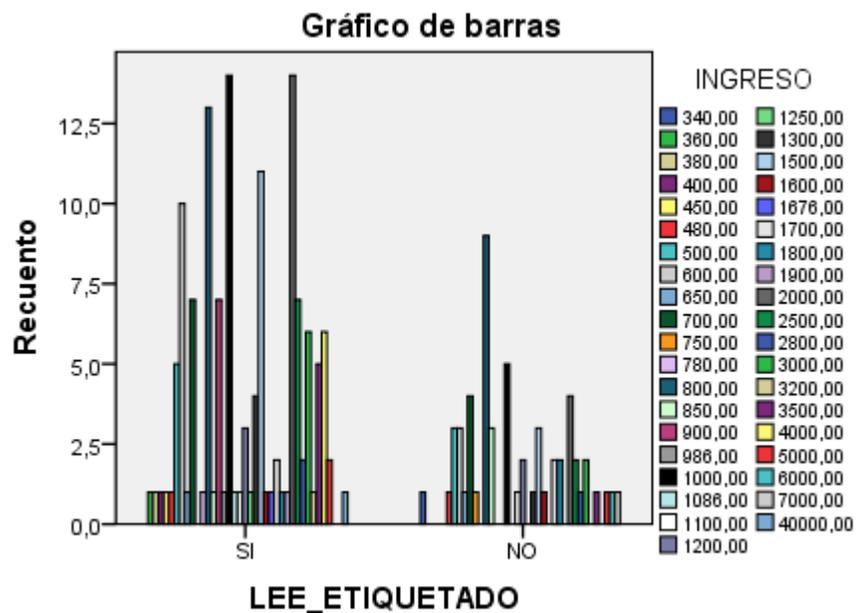


Figura 45: Correlación Menores de 12 años – Acción etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 2,550, menor al límite, se puede observar que el número de menores de 12 años en el hogar no tiene relación con la acción tomada frente al etiquetado semáforo de las bebidas gaseosas. Se acepta H_0 .

Pregunta 7- 17: Ingreso – Lee el etiquetado**Tabla 81:** Correlación Ingreso – Lee el etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,055a	38	,697
Razón de verosimilitudes	39,196	38	,416
Asociación lineal por lineal	,543	1	,461
N de casos válidos	192		

**Figura 46:** Correlación Ingreso – Lee el etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 55,758 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 33,055, menor al límite, se puede observar que el ingreso no tiene relación con la acción de leer el etiquetado semáforo. Se acepta H_0 .

Pregunta 17 – 22: Lee el etiquetado – Importancia del etiquetado

Tabla 82: Correlación Lee el etiquetado – Importancia del etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,894a	4	,000
Razón de verosimilitudes	46,564	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,912	1	,000
N de casos válidos	192		

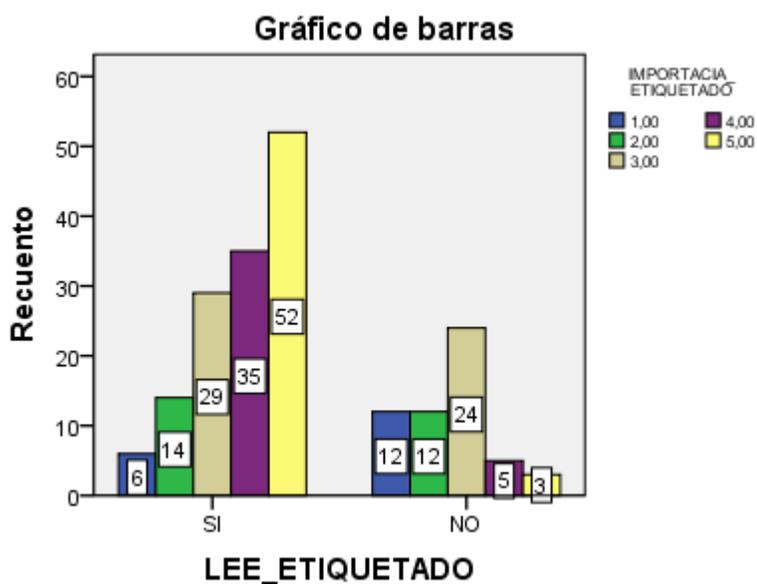


Figura 47: Lee el etiquetado – Importancia del etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 42,894, mayor al límite, la acción de leer el etiquetado si tiene relación con la importancia que se le da al mismo, esto es claro debido a que quién más le presta atención a la etiquetado es quién más importancia le da al momento de comprar. Se acepta H1.

Pregunta 11 – 16: Marca preferida – Aspecto importante

Tabla 83: Correlación Marca preferida – Aspecto importante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,829a	40	,000
Razón de verosimilitudes	49,518	40	,144
Asociación lineal por lineal	12,105	1	,001
N de casos válidos	192		

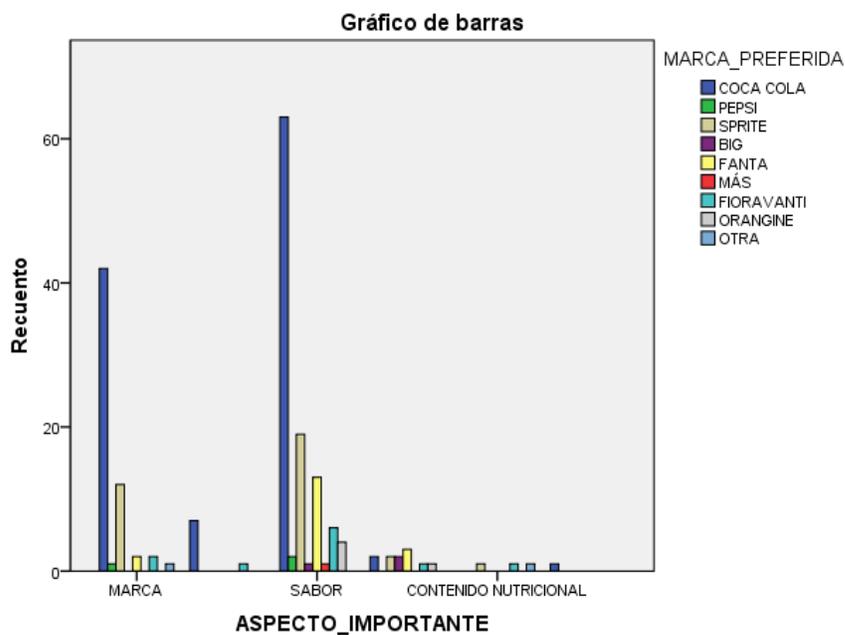


Figura 48: Marca preferida – Aspecto importante

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 55,758 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 80,829, mayor al límite, se puede observar que la marca preferida si tiene relación con el aspecto más importante al escoger una gaseosa. Por ejemplo quienes prefieren Coca Cola lo hacen por el sabor y la marca. Se acepta H1.

Pregunta 18-22: Importancia del etiquetado - Acción etiquetado

Tabla 84: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,779a	24	,000
Razón de verosimilitudes	153,711	24	,000
Asociación lineal por lineal	82,084	1	,000
N de casos válidos	192		

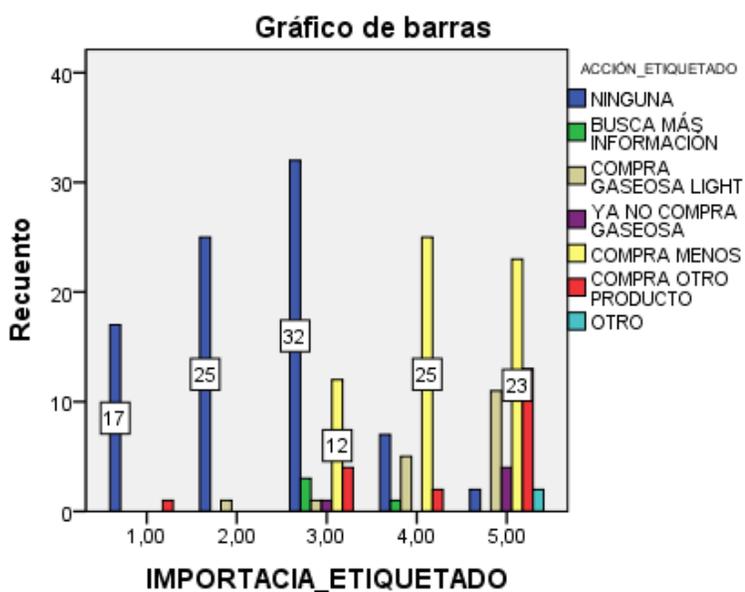


Figura 49: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 36,415 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 130,779, mayor al límite, se puede observar que la acción tomada frente al etiquetado de las bebidas gaseosas si tiene relación directa con la importancia dada al mismo. Por ejemplo quienes le asignan una importancia de 3 y 4 son quienes han reducido el consumo. Se acepta H1.

Pregunta 18 – 25: Importancia del etiquetado – Recibir información nutricional

Tabla 85: Correlación Importancia del etiquetado - Acción etiquetado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,650a	4	,000
Razón de verosimilitudes	42,170	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,073	1	,000
N de casos válidos	192		

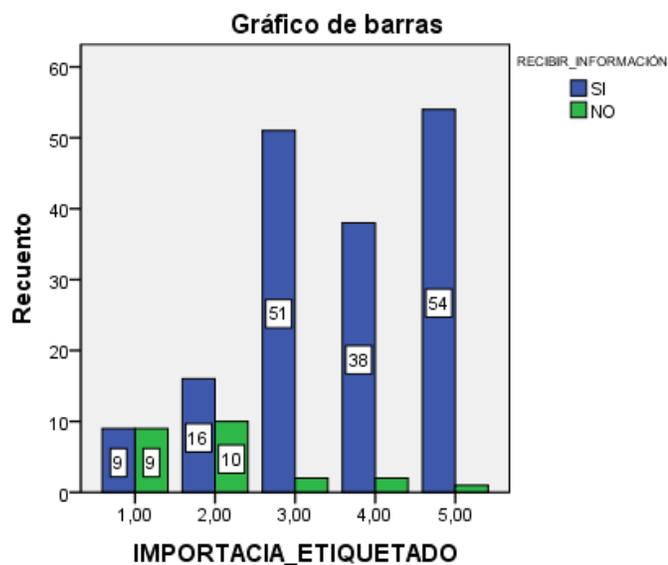


Figura 50: Correlación Importancia del etiquetado – Recibir información nutricional

Análisis: Dado un valor mínimo en tabla de 9,488 y un valor chi cuadrado del cruce de estas variables de 50, 650, mayor al límite, se puede observar que la disposición a recibir información está relacionada a la importancia dada al etiquetado y en general a los aspectos relacionados con el bienestar familiar. Se acepta H1.

Cuestionario 2

4.3.3 Análisis Univariado (2)

Pregunta 1: Género

Tabla 86: Género (2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	116	57,1	57,1	57,1
	MASCULINO	87	42,9	42,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

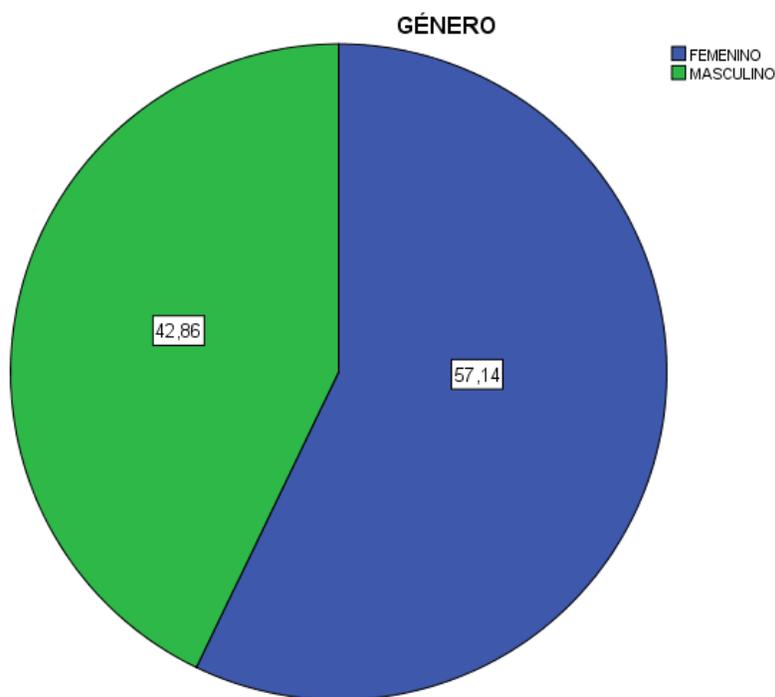


Figura 77: Género (2)

Análisis: De los 203 encuestados un 57,14% corresponde al género masculino y un 42,86% al género femenino.

Pregunta 2: Edad**Tabla 87: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16,00	3	1,5	1,5	1,5
	17,00	1	,5	,5	2,0
	18,00	7	3,4	3,4	5,4
	19,00	12	5,9	5,9	11,3
	20,00	5	2,5	2,5	13,8
	21,00	9	4,4	4,4	18,2
	22,00	7	3,4	3,4	21,7
	23,00	8	3,9	3,9	25,6
	24,00	1	,5	,5	26,1
	25,00	9	4,4	4,4	30,5
	26,00	7	3,4	3,4	34,0
	27,00	6	3,0	3,0	36,9
	28,00	2	1,0	1,0	37,9
	29,00	3	1,5	1,5	39,4
	30,00	3	1,5	1,5	40,9
	31,00	6	3,0	3,0	43,8
	32,00	3	1,5	1,5	45,3
	33,00	2	1,0	1,0	46,3
	34,00	3	1,5	1,5	47,8
	35,00	7	3,4	3,4	51,2
	36,00	5	2,5	2,5	53,7
	37,00	3	1,5	1,5	55,2
	38,00	7	3,4	3,4	58,6
	39,00	4	2,0	2,0	60,6
40,00	5	2,5	2,5	63,1	
41,00	6	3,0	3,0	66,0	
42,00	4	2,0	2,0	68,0	
43,00	8	3,9	3,9	71,9	
44,00	3	1,5	1,5	73,4	

Continúa →

45,00	5	2,5	2,5	75,9
46,00	2	1,0	1,0	76,8
47,00	4	2,0	2,0	78,8
48,00	6	3,0	3,0	81,8
49,00	7	3,4	3,4	85,2
50,00	6	3,0	3,0	88,2
51,00	2	1,0	1,0	89,2
52,00	2	1,0	1,0	90,1
53,00	3	1,5	1,5	91,6
54,00	2	1,0	1,0	92,6
55,00	3	1,5	1,5	94,1
56,00	3	1,5	1,5	95,6
57,00	1	,5	,5	96,1
58,00	2	1,0	1,0	97,0
60,00	2	1,0	1,0	98,0
61,00	1	,5	,5	98,5
63,00	1	,5	,5	99,0
64,00	1	,5	,5	99,5
65,00	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

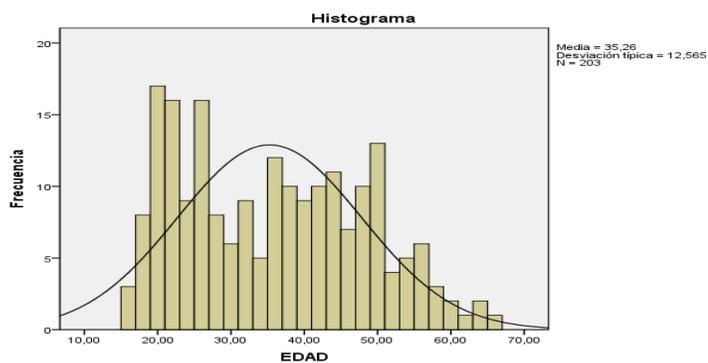


Figura 78: Edad (2)

Análisis: La edad de los encuestados va de los 16 a los 65 años. Un 13,8% va desde los 16 a los 20 años, un 27,1% de los 21 a los 30, un 22,2% de los 31 a los 40 y un 36,9% en adelante.

Pregunta 3: Administración Zonal

Tabla 88: Administración Zonal (2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUITUMBE	61	30,0	30,0	30,0
	LA DELICIA	63	31,0	31,0	61,1
	LOS CHILLOS	32	15,8	15,8	76,8
	CENTRO	47	23,2	23,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

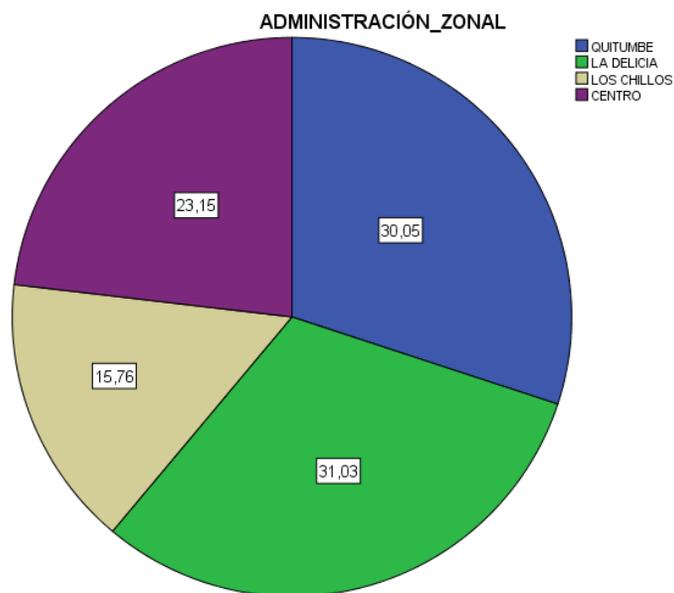


Figura 79: Administración Zonal (2)

Análisis: La distribución poblacional en esta segunda investigación de mercados fue exactamente igual a la presentada anteriormente.

Pregunta 4: Nivel de estudios

Tabla 89: Instrucción (2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	9	4,4	4,4	4,4
	SECUNDARIA	66	32,5	32,5	36,9
	UNIVERSIDAD	118	58,1	58,1	95,1
	POSGRADO	10	4,9	4,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

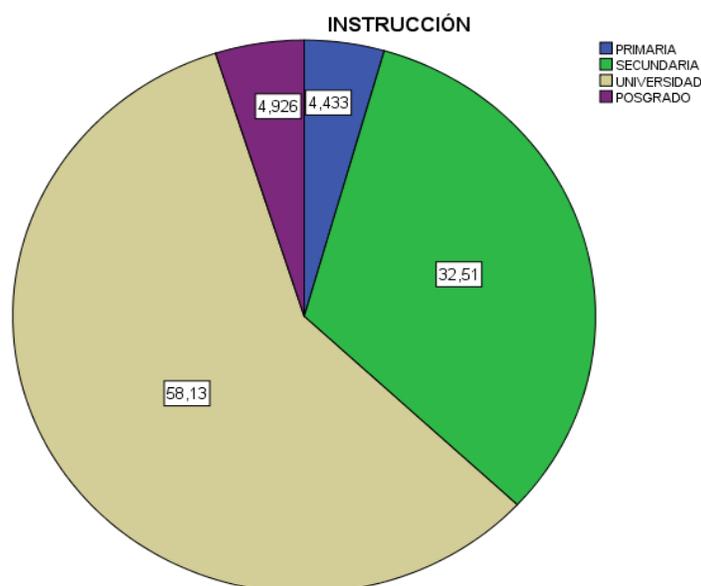


Figura 51: Instrucción (2)

Análisis: Un 58,13% de los encuestados tienen estudios universitarios o se encuentran cursando una carrera universitaria actualmente, un 32,51% ha culminado la secundaria, y un 4,433% ha culminado la primaria. En la actualidad la educación universitaria no es excluyente, es decir, no es un referente de posición socioeconómica debido a las nuevas políticas gubernamentales.

Pregunta 5: Número de miembros del hogar

Tabla 90: Número de miembros en el hogar (2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	1,0	1,0	1,0
	2,00	15	7,4	7,4	8,4
	3,00	47	23,2	23,2	31,5
	4,00	79	38,9	38,9	70,4
	5,00	42	20,7	20,7	91,1
	6,00	15	7,4	7,4	98,5
	7,00	2	1,0	1,0	99,5
	8,00	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

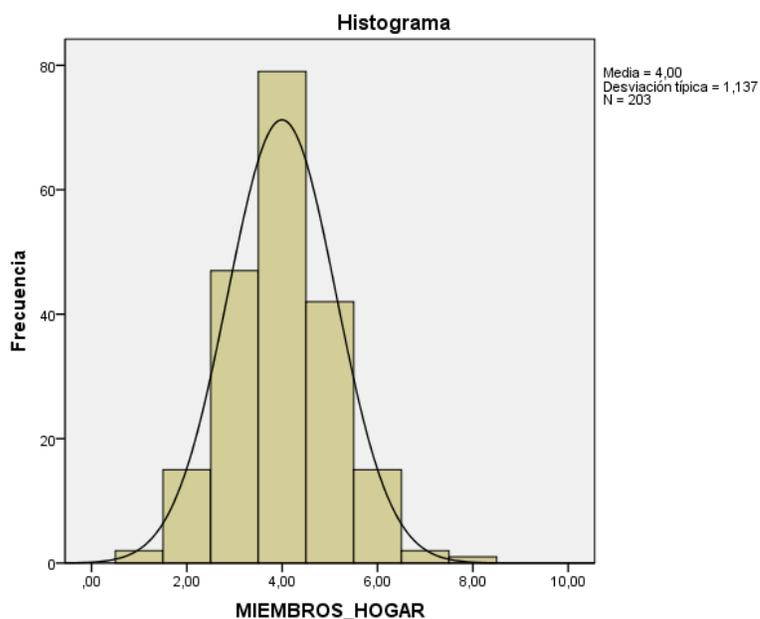


Figura 52: Número de miembros en el hogar (2)

Análisis: La media y la moda de miembros en el hogar es 4 con un 38,9%, seguido de hogares con tres miembros que representan un 23,2% de los encuestados.

Pregunta 6: Número de menores de 12 años

Tabla 91: Número de menores de 12 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	108	53,2	53,2	53,2
	1,00	64	31,5	31,5	84,7
	2,00	25	12,3	12,3	97,0
	3,00	4	2,0	2,0	99,0
	4,00	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

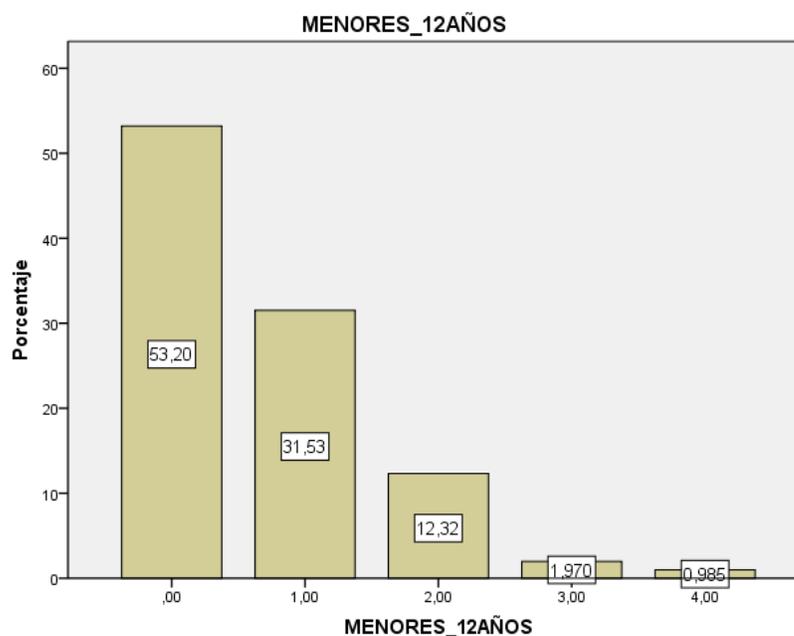


Figura 53: Número de menores de 12 años (2)

Análisis: Un 53,20% de los hogares encuestados no tiene niños menores de 12 años, un 31,53% tiene un miembro menor de 12 años y un 12,32% tiene 2 miembros menores de 12 años. Se puede corroborar con esto la tendencia actual de tener menos niños y a una edad más adulta.

Pregunta 6: Ingreso mensual familiar promedio

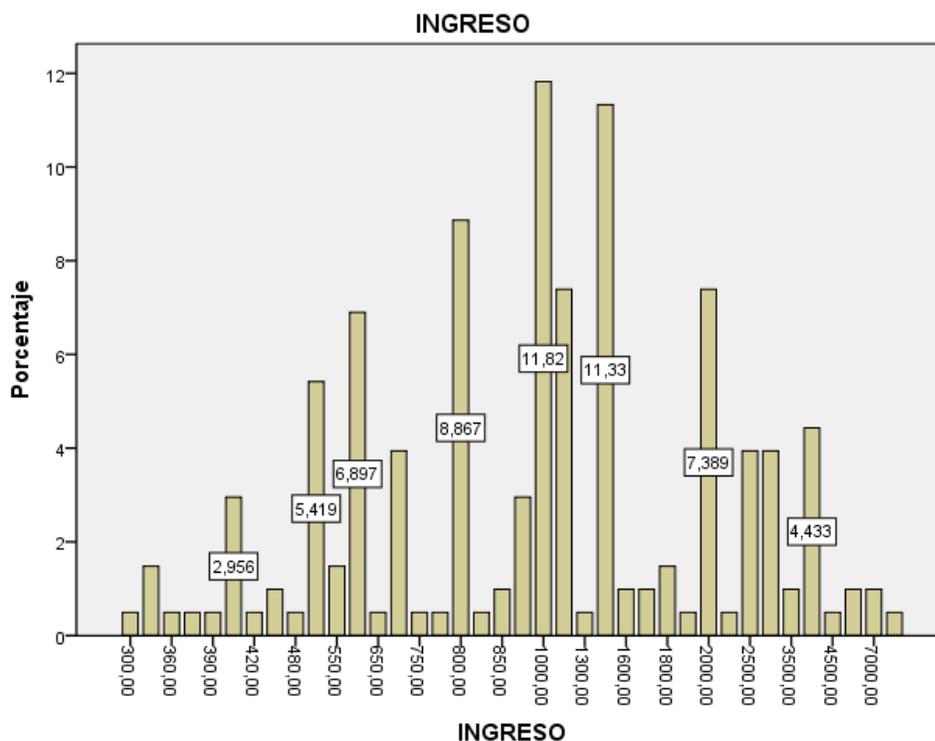
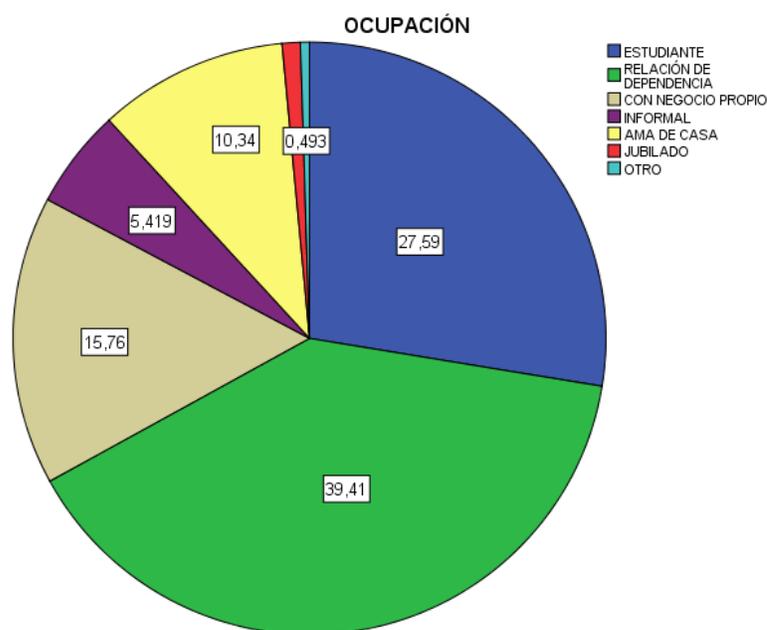


Figura 54: Ingreso (2)

Análisis: El nivel de ingreso de los encuestados va de los 300 a los 7000 dólares. Las tendencias se encuentran en los 800 dólares con un 8,867%, posteriormente en 1000 dólares con un 11,82% y en 1500 con un 11,33%.

Pregunta 7: Ocupación actual**Tabla 92: Ocupación (2)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	56	27,6	27,6	27,6
	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	80	39,4	39,4	67,0
	CON NEGOCIO PROPIO	32	15,8	15,8	82,8
	INFORMAL	11	5,4	5,4	88,2
	AMA DE CASA	21	10,3	10,3	98,5
	JUBILADO	2	1,0	1,0	99,5
	OTRO	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**Figura 84: Ocupación (2)**

Análisis: Una vez más la tendencia mayoritaria son los trabajadores con relación de dependencia, los estudiantes ocupan el segundo lugar con un 39,41% y las personas con negocio propio ocupan el tercer lugar con un 15,76%.

Pregunta 8: ¿Cuándo sale a comer fuera de casa en dónde prefiere comer?

Tabla 93: Comida fuera de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASA DE FAMILIAR O AMIGO	58	28,6	28,6	28,6
	PATIO DE COMIDAS DE CC	67	33,0	33,0	61,6
	RESTAURANTE DE CADENA DE CC	27	13,3	13,3	74,9
	RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA	44	21,7	21,7	96,6
	RESTAURANTE GOURMET	3	1,5	1,5	98,0
	OTRO	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

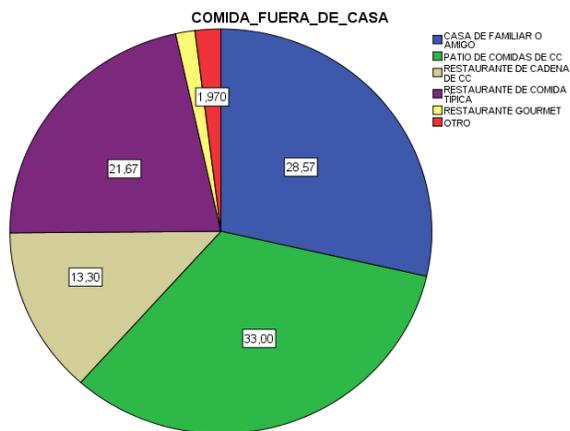


Figura 85: Comida fuera de casa

Análisis: Un 33% de los encuestados respondió que prefiere comer en un centro comercial, un 28,57% en la casa de un familiar o amigo, un 13,30% en un restaurante de cadena de centro comercial y un 21,67% en restaurantes de comida típica. Se puede observar una amplia tendencia a consumir comida expedida en los centros comerciales que en general viene acompañada con bebidas gaseosas y es alta en grasa y sal también.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?

Tabla 94: Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VARIAS VECES POR SEMANA	25	12,3	12,3	12,3
	UNA VEZ POR SEMANA	76	37,4	37,4	49,8
	QUINCENALMENTE	48	23,6	23,6	73,4
	MENSUALMENTE	39	19,2	19,2	92,6
	OTRO	15	7,4	7,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

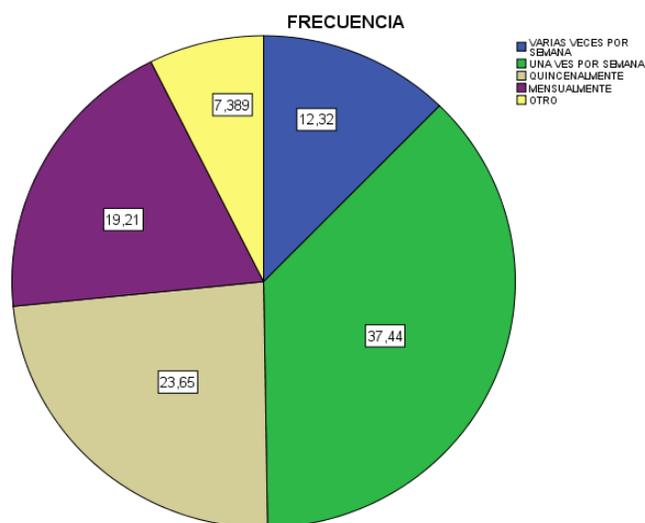


Figura 86: Frecuencia

Análisis: Un 37,44% de los encuestados afirmo comer fuera de casa con su familia una vez por semana, un 23,65% afirmo hacerlo cada dos semanas, un 19,21% afirmó hacerlo mensualmente y un 12,32% afirmó hacerlo varias veces a la semana. Con esta frecuencia obtenida el consumo de bebidas gaseosas podría no ser peligroso sin embargo motiva a la creación de un hábito de consumo.

Pregunta 9: ¿Con qué bebida prefiere acompañar su comida fuera de casa?

Tabla 95: Bebida con que acompaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GASEOSA	109	53,7	53,7	53,7
	TÉ	32	15,8	15,8	69,5
	JUGO DE FRUTA	39	19,2	19,2	88,7
	AGUA	18	8,9	8,9	97,5
	OTRO	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

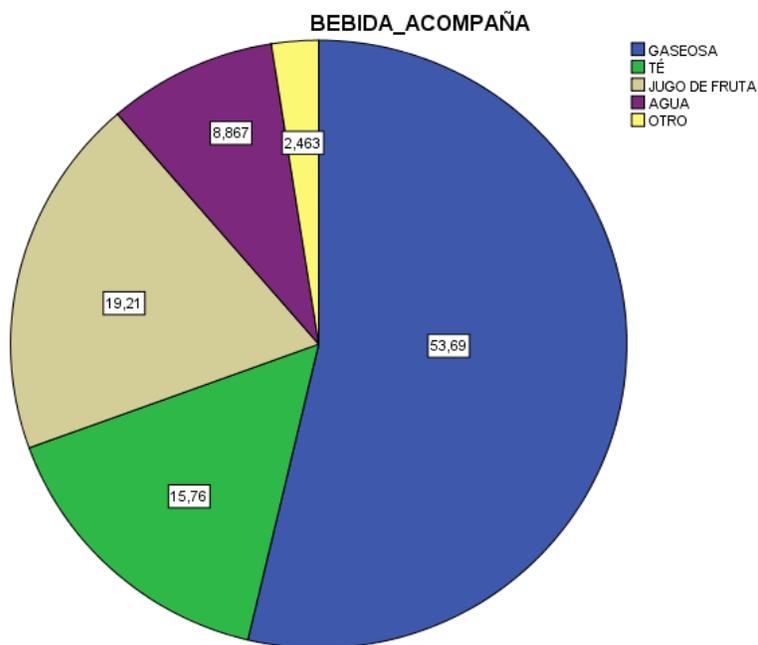


Figura 87: Bebida con que acompaña

Análisis: Un 53,69% afirmó consumir gaseosas cuando come fuera de casa, un 19,21% afirmó preferir el jugo de fruta natural, un 15,76% asegura preferir té y un 8,867% agua. La tendencia a consumir gaseosas fuera del hogar es alta, varios factores pueden ser influyentes, el primero el hecho de que la gaseosas es un producto complementario en la mayor parte de restaurantes de centros comerciales y la única

opción, la segunda es el hecho de que la gaseosas expedida en estos puntos es servida en vasos y no tiene etiquetado.

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 Comprobación - Hipótesis General

La compra - venta de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito ha disminuido considerablemente debido a la semaforización de las etiquetas

Hallazgo

Al sumar los porcentajes de padres de familia que afirman comprar menos gaseosas en cantidad o frecuencia (31,3%), los que afirman comprar productos sustitutos (10,4%), quienes afirman ya no comprar gaseosas (2,6%) y quienes han afirmado tomar otro tipo de acción como comprar más frutas y agua (1,%) se obtiene un total de 45,3% de la muestra. Por lo tanto se puede concluir que la compra- venta de bebidas gaseosas si ha disminuido en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.4.2 Comprobación - Hipótesis Específicas

1. La semaforización de las etiquetas se ha convertido en un factor de compra decisivo entre los consumidores de bebidas gaseosas del Distrito Metropolitano de Quito.

Hallazgo

Para quienes consideraron que el etiquetado semáforo tiene un valor de 5/5 puntos al momento de comprar un producto (28,65%) y para quienes le asignaron un valor de 4/5 puntos (20,83%), éste es un factor decisivo de compra. Por tanto con un total de 49,48% el etiquetado si se ha convertido en un factor decisivo al momento de comprar un producto en las familias del Distrito Metropolitano de Quito.

2. Los consumidores de bebidas gaseosas están desarrollado nuevos hábitos de consumo que beneficien su salud a causa de la semaforización de las etiquetas

Hallazgo

El porcentaje de padres de familia que han afirmado haber dejado por completo el consumo de gaseosas (2,6%), más quienes han afirmado haber tomado otra acción como comprar más frutas y agua (1%) ,en total 3,6% , son quienes han tomado acciones radicales para mejorar su salud y la de su familia. Aquellos que afirman comprar gaseosas light (9,4%) más el 44,7%¹¹ restante de padres de familia citados en la hipótesis general, total 54,1%, han tomado acciones parciales que implican un menor consumo de azúcar y otros elementos perjudiciales. Por tanto se puede concluir que las familias del Distrito Metropolitano de Quito si están desarrollando nuevos hábitos de consumo que benefician su salud al menos de manera parcial.

¹¹ 45,3% - 3,6%

4.5 Planteamiento del nuevo modelo de comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas

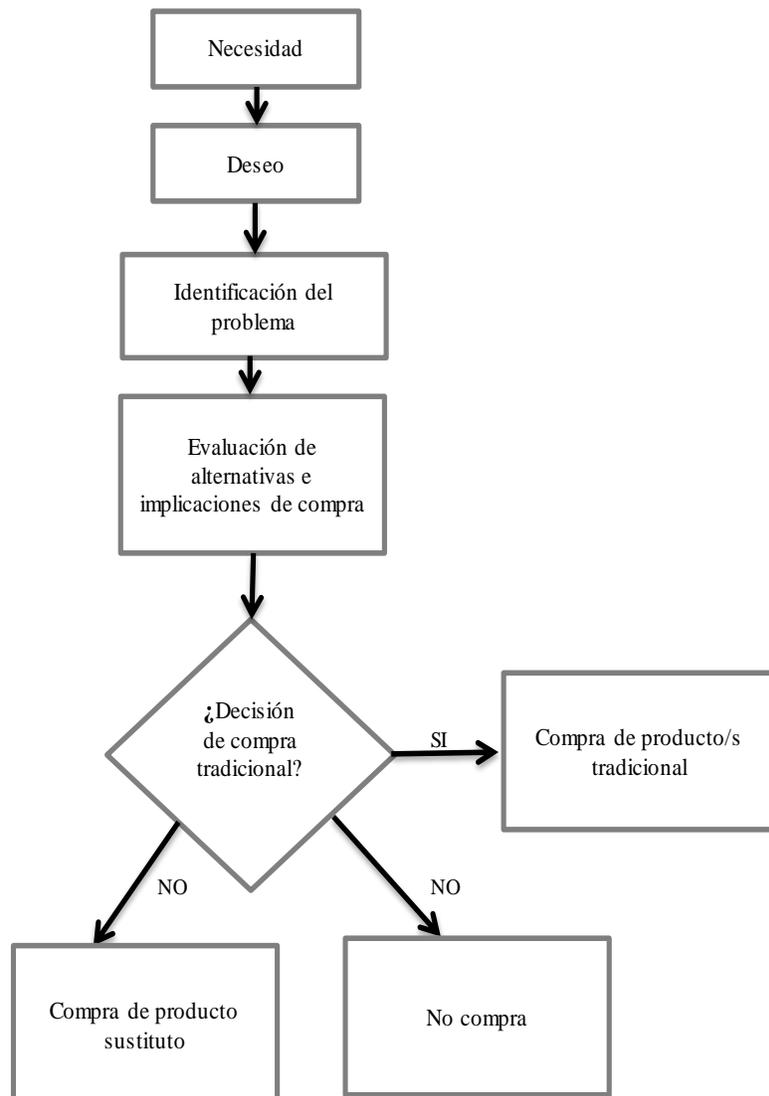


Figura 88: Nuevo modelo de comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas propuesto

Fuente: Autor de la investigación

Análisis

De acuerdo con los resultados de la investigación se puede establecer que el sistema de etiquetado semáforo ha abierto un espacio para reconsiderar las decisiones de compra de bebidas gaseosas y otros productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal entre los padres de familia o encargados de la alimentación en el hogar. Una vez identificado el problema, debido a la aparición del deseo y la necesidad, reaparece el paso de evaluación de alternativas e incluso de implicaciones de compra, el cual prácticamente era nulo para bienes de conveniencia. En este paso el etiquetado semáforo es observado y analizado tanto en el producto convencional y como en algunos sustitutos. Finalmente se toma la decisión de compra que presenta tres alternativas: comprar el mismo producto de siempre, comprar un sustituto con un contenido medio o bajo de azúcar, grasa o sal o bien un producto no procesado o no comprar el producto.

4.6 Propuesta publicitaria para el reposicionamiento de la campaña “Elige bien para vivir bien”.

4.6.1 Análisis de la situación

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa se puede determinar que un % de los habitantes de la ciudad de Quito perciben el sistema de etiquetado semáforo como una advertencia visual y en consecuencia un % está tratando de modificar hábitos alimenticios perjudiciales para su salud como el consumo de gaseosas; sin embargo un % no tiene claras las implicaciones negativas que los excesos de azúcar, grasa y sal traen a su salud y la de su familia. Sin un conocimiento profundo del tema y una convicción de cambio, existe la posibilidad de que se vuelva a los hábitos anteriores debido a fuerzas culturales y tradición. Por esta razón es necesario realizar una nueva campaña de comunicación, bajo los mismos lineamientos de la primera, en donde se pueda mostrar en un lenguaje claro y sencillo los principales efectos negativos que estos tres componentes traen a la salud tanto a corto como a largo plazo.

4.6.2 Análisis de los beneficios

4.6.2.1 Beneficios racionales

- ✓ Conocimiento de las implicaciones negativas que acarrea el alto consumo de azúcar, grasa y sal en la salud de una persona.
- ✓ Concienciación del rol de los padres como educadores en el área alimenticia.
- ✓ Naturalización de la disminución e incluso el abandono de hábitos alimenticios perjudiciales.

4.6.2.2 Beneficios emocionales

- ✓ Seguridad familiar de estar eligiendo productos saludables para su familia
- ✓ Apoyo familiar en la idea de mejorar las dietas alimenticias.

4.6.3 Objetivos

- ✓ Impactar con el mensaje a la población objetivo.
- ✓ Concienciación de los efectos negativos del consumo excesivo de azúcar, grasa y sal.
- ✓ Generar un cambio de conducta alimentaria en las familias del Distrito Metropolitano de Quito.

4.6.4 Diseño Gráfico



Figura 89: Logotipo de la campaña “Elige bien para vivir bien”

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Como la propuesta es reposicionar la campaña se utilizará el mismo logotipo y el mismo slogan. Sin embargo se realizará un rediseño de la imagen gráfica tanto para vallas como para publicidad impresa, además se añadirá a la imagen tres palabras: para el rojo la palabra deténgase, para el amarillo la palabra alerta y para el verde la palabra siga, esto con la finalidad de que los consumidores asocien las primeras palabras con las nuevas.

El Diseño final se vería así:

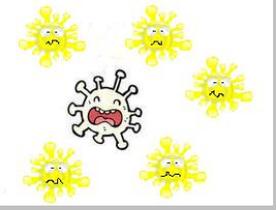


Figura 90: Rediseño del logotipo de la campaña

Fuente: Autor de la investigación

4.6.5 Desarrollo de la propuesta para televisión

Tabla 96: Propuesta Story Board para televisión

Plano	Story Board	Imagen	Sonido	Duración
1		Plano General Se observa un niño pequeño sentado en la mesa de la cocina y a su madre cocinando en la parte de atrás.	Sonido. Ambiente de cocina y música instrumental de fondo.	3"
2		Se acerca a Plano medio largo: Se observa al niño con un lápiz y un cuaderno en la mesa.	Loc. On. Voz del niño: Mi mamá ya me explico porque en casa le decimos no a los excesos.	4"
3		Se acerca a primer plano: Se observa el cuaderno del niño quién empieza a dibujar un grano de azúcar y un hueso.	Loc. On. Voz del niño: El exceso de azúcar se roba el calcio y los minerales de mis huesos.	4"
4		Primer plano Los dibujos se animan y el grano de azúcar ataca al hueso.	Loc. On. Voz del niño: También las defensas de mi cuerpo. En algún tiempo puede causarme diabetes.	5"
5		Primer plano: Se observa a varias gotas de grasa animadas que se pegan a las células y las arterias.	Loc. On. Voz del niño: El exceso de grasa se pega a mis células y a mis arterias. Quiere dañar mi cerebro, mi corazón	6"
6		Primer plano: Se observa a un niño animado que engorda de repente.	Loc. On. Voz del niño: y hacerme engordar.	3"

Continúa →

Plano	Story Board	Imagen	Sonido	Duración
7		Primer plano: Se observa un grano de sodio empujando gotas de agua.	Loc. On. Voz de niño: El exceso de sal lleva el agua a mi sangre.	3"
8		Primer plano: Se observa un corazón trabajando duro.	Loc. On. Voz de niño: y hace que mi corazón trabaje muy duro. En algún tiempo puede provocarme hipertensión	5"
9		Se abre la toma. Plano conjunto: El niño ayuda a pasar una ensalada a la mesa en donde él, su mamá y papá se sientan. Mamá acaricia la cabeza del niño.	Loc. On. Voz de niño: Mi mamá ya me explico porque en casa le decimos no a los excesos. Es porque me ama y quiere que crezca saludable.	7"
10		Plano detalle: Se ve el logotipo de la campaña.	Loc. Off: Voz de hombre: Elige bien para vivir bien. Ministerio de salud pública del Ecuador.	5"
11		Plano detalle: Se ve los logos del Ministerio de Salud y del Ministerio Coordinador de desarrollo social.	Loc. Off: Voz de hombre: Gobierno de la revolución ciudadana. Avanzamos patria.	3"
DURACIÓN				48"

4.6.6 Desarrollo de guión de cuña para radio

Tabla 97: Propuesta guión cuña radial

Descripción de eventos y efectos	Canal principal	Duración
Fade In: Música instrumental y efectos de sonido de cocina.	Tema: Música instrumental	3"
Baja volumen y mantener música instrumental de fondo	Tema: Música instrumental	1"
Entra Loc. Niño Música de fondo	Mi mamá ya me explico porque en casa le decimos no a los excesos.	4"
Loc. Niño Música Instrumental de fondo Efecto de sonido extracción	El exceso de azúcar se roba el calcio y los minerales de mis huesos. También las defensas de mi cuerpo. En algún tiempo puede causarme diabetes.	8"
Loc. Niño Música Instrumental de fondo Efecto de sonido adherir.	El exceso de grasa saturada se pega a mis células y a mis arterias. Quiere dañar mi cerebro, mi corazón...	5"
Loc. Niño Música Instrumental de fondo Efecto de sonido hinchar.	...y hacerme gordito.	2"
Loc. Niño Música Instrumental de fondo Efecto de sonido corazón latiendo rápido.	El exceso de sal lleva el agua a mi sangre y hace que mi corazón trabaje muy duro. En algún tiempo puede provocarme hipertensión.	7"
Loc. Niño Música Instrumental de fondo Efecto de sonido cocina.	Mi mamá ya me explico porque en casa le decimos no a los excesos. Es porque me ama y quiere que crezca saludable.	7"
Loc. Adulto Música Instrumental de fondo	Cuídate de los excesos. Elige bien para vivir bien. Ministerio de salud pública del Ecuador.	4"
Loc. Adulto	Gobierno de la revolución ciudadana. Avanzamos patria.	3"
Fade out : Música instrumental sube 2 seg, baja 2 seg hasta apagarse.	Tema: Instrumental	4"
DURACIÓN TOTAL		48"

4.6.7 Propuesta para vallas publicitarias y publicaciones en prensa



Figura 91: Propuesta valla publicitaria –prensa 1

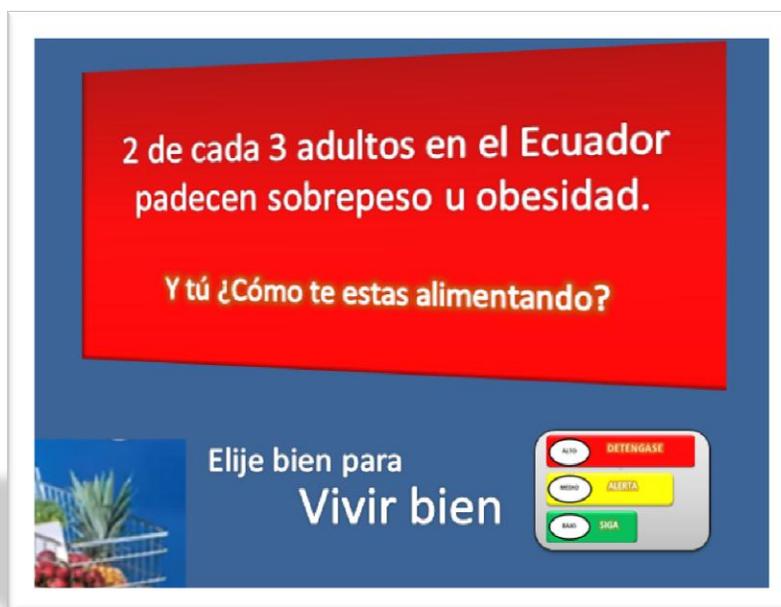


Figura 92: Propuesta valla publicitaria –prensa 2

4.6.8 Presupuesto

Tabla 98: Propuesta pauta en televisión -1 mes

		ABRIL																														
		X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	T
Ecuavisa	Televistazo mediodía (I)		1					1		1					1								1		1							6
	Televistazo noche (I)	1							1				1			1		1			1	1		1			1	1	1	1	1	14
	Novela estelar E			1			1						1			1					1			1				1			1	8
	América Vive E											1								1							1					3
Gama Tv	Gamanoticias mediodía (I)	1					1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1	12	
	Gamanoticias noche (I)		1					1		1					1							1		1					1		1	8
	La rosa de guadalupe E	1		1					1		1					1						1	1							1	1	9
	Chavo animado E																										1					1
	Gamanoticias dominical (I)					1							1								1							1				4
Teleamazonas	24 horas tarde (I)			1			1			1				1		1		1														6
	24 horas noche (I)	1			1	1		1			1			1						1			1	1	1		1		1		13	
	Novela estelar E		1			1			1							1						1						1		1		7
	Reallity E				1							1								1							1		1			5
	24 horas dominical (I)												1															1				2
TC Televisión	El Noticiero II (I)							1		1					1			1				1									5	
	El Noticiero III (I)	1		1			1								1						1	1		1		1		1	1	1		11
	Novela estelar E		1				1							1			1	1				1						1			1	9
	Cine mágico E		1																									1				2
	El noticiero domi (I)				1								1														1					4

Continúa →

Teleamazonas	24 horas tarde	6	\$ 3.511,00	\$ 2.457,70	\$ 1.053,30	\$ 6.319,80
	24 horas noche	13	\$ 5.544,00	\$ 3.880,80	\$ 1.663,20	\$ 21.621,60
	Novela estelar	7	\$ 5.536,00	\$ 3.875,20	\$ 1.660,80	\$ 11.625,60
	Reallity	5	\$ 2.162,00	\$ 1.513,40	\$ 648,60	\$ 3.243,00
	24 horas dominical	2	\$ 6.006,00	\$ 4.204,20	\$ 1.801,80	\$ 3.603,60
TC Televisión	El Noticiero II	5	\$ 1.344,00	\$ 940,80	\$ 403,20	\$ 2.016,00
	El Noticiero III	11	\$ 2.064,00	\$ 1.444,80	\$ 619,20	\$ 6.811,20
	Novela estelar	9	\$ 1.776,00	\$ 1.243,20	\$ 532,80	\$ 4.795,20
	Cine mágico	2	\$ 1.392,00	\$ 974,40	\$ 417,60	\$ 835,20
	El noticiero dominical	4	\$ 1.968,00	\$ 1.377,60	\$ 590,40	\$ 2.361,60
RTS	El club de la mañana	7	\$ 1.570,00	\$ 1.099,00	\$ 471,00	\$ 3.297,00
	Combate	7	\$ 9.414,00	\$ 6.589,80	\$ 2.824,20	\$ 19.769,40
	La Noticia estelar	10	\$ 7.499,00	\$ 5.249,30	\$ 2.249,70	\$ 22.497,00
	Noches del Oscar	4	\$ 4.245,00	\$ 2.971,50	\$ 1.273,50	\$ 5.094,00
	La Noticia dominical	4	\$ 5.195,00	\$ 3.636,50	\$ 1.558,50	\$ 6.234,00
	TOTAL	161	\$ 89.014,60	\$ 62.310,22	\$ 26.704,38	\$ 193.337,34

Tabla 100: Presupuesto pauta en radio – 1 mes

Radios	Costo por segundo (HR)¹³	Costo por 48"	Cuñas diarias	Cuñas mensuales	TOTAL
Radio Canela UIO y GYE	\$ 1,00	\$ 48,00	6	132	\$ 6.336,00
La otra	\$ 0,83	\$ 39,98	6	132	\$ 5.277,89
Armónica FM	\$ 0,83	\$ 39,98	6	132	\$ 5.277,89
				Subtotal	\$ 16.891,78
				Producción	\$ 500,00
				TOTAL	\$ 17.391,78

Tabla 101: Presupuesto vallas y publicidad en prensa – 1 mes

	Producción	Costo espacio	Espacios contratados al mes	Costo total
Prensa	\$ 400,00	\$ 400,00	30	\$ 12.400,00
Buses urbanos	\$ 3.600,00	\$ 200,00	20	\$ 7.600,00
			TOTAL	\$ 20.000,00

Tabla 102: Resumen presupuesto

Medio	Costo
Televisión	\$ 198.337,34
Radio	\$ 17.391,78
Prensa	\$ 12.400,00
Buses	\$ 7.600
TOTAL MES 1	\$ 235.729

¹³ Tarifas oficiales grupo Canela 2015

Tabla 103: Propuesta acciones educativas adicionales

Objetivo general	Objetivo específico	Meta	Acciones	Responsable	Costo	Tiempo	
Fomentar una cultura alimentaria en la población ecuatoriana	Suplementar la información nutricional de los productos procesados utilizando herramientas digitales para socializarla con un mayor número de consumidores.	Llegar al 90% de consumidores ecuatorianos creando conciencia de contenido nutricional de los productos que consumen y generando así una cultura alimentaria saludable.	Crear un portal web con una base de datos de productos procesados en donde se muestre el contenido exacto de azúcar, grasa y sal cuánto y cómo consumir	Ministerio de Salud	\$ 10.500,00	12 meses	
			Crear un código QR para cada producto procesado que permita el direccionamiento exacto a la información adicional disponible				
	Educar en la rama de nutrición y salud a padres e hijos			Implementar el portal web con información nutricional y de salud.	Ministerio de Educación Ministerio de Salud	\$ 2.500.000,00	Año lectivo 2016
				Crear una asignatura denominada educación nutricional			
				Crear talleres para padres con el fin de educarlos en ramas de nutrición y salud.			
			Fortalecer la educación física en las instituciones educativas apoyando también a proyectos deportivos.		\$ 500.000,00		
			Producir y presentar un reportaje de televisión en donde se explique claramente el porqué de la normativa, cifras actuales y posibles soluciones.		\$ 10.000,00		
				Presupuesto total	\$ 3.020.500,00		

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ El sistema de Etiquetado Semáforo ha tenido un impacto positivo en la población, cerca del 54,1% de las familias consumidoras de bebidas gaseosas han reducido parcialmente su consumo dentro del hogar.
- ✓ Según datos históricos en 2010 el 76,9% de hogares encuestados consumía gaseosa semanalmente, para 2015 el presente estudio reveló que 46,88% de hogares quiteños consumen gaseosa semanalmente, 8,9% diariamente y 21,35% quincenalmente es decir, la frecuencia de consumo ha disminuido.
- ✓ El 53,7% de los hogares quiteños prefiere consumir gaseosas cuando sale a comer fuera de casa, el 19,2% jugo de fruta (42% afirmó preferir jugo artificial) y 15,8% té embotellado. En conclusión 80,64% de la población continúa consumiendo bebidas altas en azúcar fuera del hogar con una frecuencia semanal.
- ✓ El 46,3% de la población estudiada prefiere comer en cadenas de restaurantes ubicadas en centros comerciales y un 21,7% en restaurantes de comida típica. Por tanto al menos un 68% de hogares quiteños consume alimentos altos en azúcar, grasa y sal fuera de casa con frecuencia semanal (37,4%) y quincenal (23,6%).
- ✓ De acuerdo al Ministerio de salud el 20% de las industrias están optado por reemplazar un porcentaje del azúcar de sus productos con edulcorante no calórico para lograr un mayor número de semáforos ámbar en lugar de rojos lo cual permite también una reducción de la cantidad de azúcar consumida en el hogar.
- ✓ En base al análisis cualitativo y la observación directa se determina que el sistema de Etiquetado Semáforo ha permitido que el diálogo se abra dentro de los hogares quiteños y se reconsideren los hábitos alimenticios. Sin embargo se evidencia una cultura alimentaria deficiente y un desconocimiento conceptual de las Enfermedades no trasmisibles.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Realizar reformas a la normativa en los siguientes aspectos:
 - Diferenciar la procedencia de las grasas (naturales o animales) y su incidencia negativa o positiva para la salud.
 - Colocar advertencias en todos los productos que permitan recordar las implicaciones negativas del excesivo consumo de los mismos.
- Ejemplo:** “El alto consumo de este producto puede provocar diabetes”
- ✓ Realizar reformas gubernamentales estableciendo nuevos límites permitidos de azúcar, grasa y sal que las industrias pueden usar en los alimentos procesados y un programa de incentivos para aquellas que reduzcan o reemplacen estos componentes de sus productos.
- ✓ Intensificar la vigilancia de cumplimiento del Acuerdo Interministerial para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación y ampliarlo a cadenas de restaurantes a nivel nacional.
- ✓ Implementar propuestas para controlar la publicidad de alimentos procesados y comida chatarra que llega a niños y adolescentes a través de los medios masivos de comunicación.
- ✓ Promover una política pública para desvincular los juguetes de la comida chatarra y los productos procesados.
- ✓ Invertir 3.020.500,00\$ en la creación de una página web y un programa de educación nutricional para niños y padres para el año 2016. Invertir 450,000\$ en el relanzamiento de la campaña “Elige bien para vivir bien”.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí, Ecuador.

Banco Central del Ecuador (2014).

www.bce.fin.ec

Bello, J. (2000). *Ciencia Bromatológica: Principios generales de los alimentos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Bernal, C. (Segunda edición) (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México. Pearson Education.

Bonilla, C & Rodríguez S. (2000). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Norma.

Centro Universitario Santa Ana. (2005). *Etapas del proceso investigador: Población y muestra*. Madrid, España: Muñoz, T. Recuperado de: www.univsantana.com/sociología/poblacionmuestra.doc

Choise (2015). <https://www.choise.com.au>

Fernández, L. (Octubre, 2003). ¿Cómo analizar datos cualitativos?[En línea]. Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/fitxes/fitxa7-cast.htm>

Freire, W. (Agosto, 2014). Desafíos de la regulación de alimentos. Rol del estado. En G. Rivadeneira (Presidencia). *Conferencia Internacional de etiquetado y políticas Fiscales en alimentación saludable y prevención de la obesidad*. Conferencia llevada a cabo por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y de Salud Pública del Ecuador, la Organización Panamericana de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Quito, Ecuador.

Gastronomía y Cia. (2015). <http://www.gastronomiaycia.com>

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (Quinta edición) (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Keat, P & Kotler, P. (Cuarta edición) (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Education.

Kotler, P & Armstrong, G. (Sexta edición) (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (Duodécima edición) (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

Malhotra, N. (Quinta edición) (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.

Martínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación: Manual Multimedia para el desarrollo de trabajo de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica*. Recuperado de <http://manualmultimediatestis.com/sites/default/files/M%C3%A9todos,%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Maslow, A. (Tercera edición) (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Ministerio de Finanzas del Ecuador (2014)

www.finanzas.gob.ec/

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014)

www.salud.gob.ec/

Ministerio de salud pública propone nuevo formato para etiquetado de alimentos procesados (28 de marzo de 2013). Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://foodtech-ecuador.com/ministerio-de-salud-publica-propone-nuevo-formato-para-etiquetado-de-alimentos-procesados/>

Myers, D. (Séptima edición) (2005). *Psicología*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2014)

<http://www.fao.org/home/es/>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014)

<http://www.who.int/es/>

Padilla, G. & Tejeda, M. (2002). *Psicología del aprendizaje*. México: Editorial El manual moderno, Universidad de Guadalajara, Instituto de neurociencias: UNAM, Facultad de psicología.

Parkin, M. & Esquivel, G. (Séptima Edición)(2006). *Microeconomía: Versión para América Latina*. México: Pearson Education.

Parlamento Europeo (25 de octubre de 2011) Reglamento (UE) No 1169/2011 del parlamento europeo y del consejo [en línea]. Bruselas, Bélgica. Recuperado de: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF)

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano (2013). Acuerdo No. 00004522. Poder Legislativo Ecuador.

Riechmann, J. (2004). *Transgénicos: el haz y el envés: una perspectiva crítica*. Madrid, España: Los libros de la Catarata.

Sánchez, M. (2013). *Hipertensión arterial e inflamación*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Secretaría de Planificación Alcaldía de Quito (2014)

<http://quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-planificacion>

SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito, Pichincha, Ecuador.

Tébar, F. y Escobar, F. (2009). *La diabetes Mellitus en la práctica clínica*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.

The Wall Street journal (2014)www.wsj.com/

U.S. Food and Drug Administration (FDA) (2014)

<http://www.fda.gov/>