



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE
LOS BOCADILLOS FRITOS (SNACKS) LUEGO DE LA
SEMAFORIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA

ANDREA JACQUELINE GARZÓN ZAMBRANO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE

INGENIERA EN MARKETING

TUTOR:

Econ. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Jacqueline Garzón Zambrano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Eco. Danny Barbery Montoya, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Jacqueline Garzón Zambrano**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Evaluación Del Comportamiento de los Compradores de los bocadillos fritos (Snacks), luego de la semaforización en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Andrea Jacqueline Garzón Zambrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Jacqueline Garzón Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Evaluación Del Comportamiento de los Compradores de los bocadillos fritos (*Snacks*), luego de la semaforización en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Andrea Jacqueline Garzón Zambrano

AGRADECIMIENTO

“Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén”. Romanos 11:36

Agradezco en primer lugar a Dios por estar junto a mí en este largo camino y darme las fuerzas necesarias para alcanzar mi título. A mis amados padres terrenales Galo Garzón y Jacqueline Zambrano por hacer de mí una hija perseverante por permitir que ellos fueran mi inspiración y lucha del día a día, Gracias por enseñarme a alcanzar mis objetivos, para ustedes todo mi amor y todo sacrificio, son mis amores eternos.

A mis Hermanos Fernando y Ángel por ser aquellos compañeros de vida que Dios me regalo, gracias por su amor y por ser parte de este gran sueño, los amo por siempre. A mi querido Sobrino Thomas Garzón por ser inspiración para que vea en mí una tía ejemplar.

Quiero hacer un agradecimiento muy especial a mi amada Tía Ana Garzón por haber sido mi ejemplo a seguir, gracias por enseñarme a ser una guerrera y por haber compartido conmigo este gran sueño, gracias por ser esa otra madre en mi vida por ayudarme a superar, por haberme enseñado a ser grande y que todo sacrificio tiene su recompensa, la amo y siempre la amare mi maestra de toda la vida.

A mis primas Gaby Miño y Xiomara Reyes por compartir desde pequeña mis más grandes alegrías y tristezas, por ser aquellas hermanas, amigas y consejeras que siempre estarán junto a mí, las amo inmensamente.

A mis dos grandes profesores Ing. Marwin Lavayen, MBA e Ing. Gabriela Gracia, MBA por haberme brindado su amistad y cariño y por incentivar me con sus consejos para alcanzar la meta.

Agradezco a mi Tutor Eco. Danny Barbery Montoya, MBA. Quien me dio la oportunidad de aprender a que se debe recorrer muchas millas para lograr una meta, que nada es fácil sin esfuerzo y sacrificio, gracias por su guía y aporte en este trabajo investigativo.

Gracias a la Familia Maruri Guerra por el amor constate que me brindan y por el apoyo incondicional para lograr una de mis tan anheladas metas.

Por último y no menos importante quiero agradecer al amor de mi vida Mario Maruri Guerra por ser mi compañero hasta el final, por acompañarme en este largo camino y llegar juntos hasta este gran logro, gracias por tu amor y tu gran paciencia por estar pendiente de todo, por hacerme ver que con amor todo es posible, te amo mi amor esto también es por ti.

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo a Dios por ser quien me ha dado la vida para luchar y seguir en el camino correcto, a mis padres Galo Vicente Garzon Rendon e Hilda Jacqueline Zambrano Zambrano por ser mi iluminación, guía y apoyo en todo momento.”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

Tutor

Eco. Danny Barbery Montoya, MBA

ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1.1. Justificación Industrial	4
1.1.2. Justificación Social	4
1.1.3. Justificación Académica	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1.4. Objetivo General	5
1.1.5. Objetivos Específicos	5
1.5. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1.6. Hipótesis	6
1.1.7. Preguntas.....	6
1.6. DELIMITACIÓN	6

CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEORICO	8
2.1. MARCO CONTEXTUAL	8
2.1.1. Ámbito Económico	8
2.1.2. Ámbito Industrial.....	8
2.1.3. Ámbito Socio-Cultural.....	10
2.1.4. El Semáforo Nutricional.....	14
2.1.5. Etiquetado	16
2.1.6. Significado de los colores.....	16
2.1.7. Semaforización en entidades escolares.....	20
2.2. MARCO LEGAL.....	26
2.3. MARCO TEÓRICO	28
2.3.1. Comportamiento del consumidor.....	28
2.3.1.1. Beneficios sobre el conocimiento del comportamiento del consumidor	30
2.3.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor.....	31
2.3.1.3. Objetivos del estudio de comportamiento del consumidor	32
2.3.1.4. Diferencias entre cliente y consumidor.....	32
2.3.2. Roles del consumidor.....	33
2.3.3. Etapas en el proceso de decisión de compra.....	34
2.3.3.1. Estímulo	34
2.3.3.2. Reconocimiento del problema.....	34
2.3.3.3. Búsqueda de información.....	34
2.3.3.4. Evaluación de alternativas	35
2.3.3.5. Compra	35
2.3.3.6. Comportamiento posterior a la compra.	35
2.3.4. <i>Insights</i>	35
2.3.4.1. Análisis.....	36
2.3.4.2. Evaluación de impacto	36
2.3.4.3. Clientes Activos.....	36

2.3.4.4.	Propensión modelado	37
2.3.4.5.	Análisis de venta	37
2.3.4.6.	Crítico <i>Lag</i>	37
2.3.5.	<i>Branding</i>	37
2.3.5.1.	Valor de la marca	38
2.3.5.2.	Identidad corporativa.....	39
2.3.5.3.	Teoría del color	40
2.3.6.	Productos de consumo masivo	41
2.3.7.	Desarrollo de producto	42
2.3.7.1.	Atributos de los productos.....	42
2.3.7.2.	Calidad del producto	44
2.3.7.3.	Características del producto.....	44
2.3.7.4.	Estilo y diseño de productos	44
2.3.7.5.	Comparación de productos	44
2.3.7.6.	Empaque.....	45
2.3.7.7.	Funciones del empaque	45
2.3.7.8.	La etiqueta	46
2.3.7.9.	Embalaje	46
2.3.8.	Comercialización	46
2.3.9.	Promoción	47
2.3.9.1.	Tipos de promoción.....	47
2.3.9.2.	Acciones sobre el producto	47
2.3.10.	Conclusiones.....	48
CAPÍTULO III		50
3.	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	51
3.1.	DISEÑO	51
3.1.1.	Tipo de investigación.....	51
3.1.2.	Fuentes de información	51
3.1.3.	Tipos de datos.....	51

3.1.4.	Perfil del grupo de estudio.....	52
3.1.5.	Herramientas de investigación	52
3.1.6.	Elementos	53
3.1.6.1.	Observación directa	53
3.1.6.2.	<i>Focus Group</i>	54
3.1.6.3.	Encuestas	56
3.1.7.	Población	56
3.1.8.	Cálculo y definición de la muestra para encuestas	57
3.2.	Resultados.....	58
3.2.1.	Datos Cualitativos	58
3.2.2.	Conclusiones datos cualitativos	66
3.2.3.	Datos Cuantitativos	69
3.2.4.	Conclusiones Datos Cuantitativos.....	80
3.2.5.	Resultados Estadísticos	81
3.2.6.	Roles del Consumidor	86
3.3.	Conclusiones datos estadísticos.....	86
CAPÍTULO IV.....		88
4.	MODELO DE PROPUESTA	89
4.1.	PROPUESTA.....	89
CAPÍTULO V.....		98
5.	CONCLUSIONES	99
CAPÍTULO VI.....		101
6.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	102
BIBLIOGRAFÍA.....		103
ANEXOS.....		110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento de exportación de papas y plátanos del Ecuador, 2009 - 2013.....	9
Tabla 2 Consumidores de <i>Snacks</i>	11
Tabla 3 Tipos de <i>snacks</i> consumidos.....	11
Tabla 4 Cantidad de consumo.....	12
Tabla 5 Aceptación de los productos Frito Lay.....	13
Tabla 6 Aceptación de los productos Inalecsa.....	13
Tabla 7 Observación directa.....	54
Tabla 8 <i>Focus Group</i>	54
Tabla 9 Población.....	56
Tabla 10 Total de Encuestados.....	69
Tabla 11 Frecuencia Absoluta Encuestados.....	69
Tabla 12 Frecuencia Relativa Encuestados.....	70
Tabla 13 Frecuencia de compra y consumo de <i>Snacks</i>	71
Tabla 14 Importancia de compra de <i>Snacks</i>	72
Tabla 15 Importancia del Semáforo nutricional.....	73
Tabla 16 <i>Snack</i> que más consumen.....	74
Tabla 17 Importancia del Semáforo nutricional por marca.....	76
Tabla 18 Contenido del Semáforo Nutricional.....	77
Tabla 19 Contenido del Semáforo Nutricional.....	78
Tabla 20 Frecuencia absoluta quien consume.....	79
Tabla 21 Empaque VS Marca.....	82
Tabla 22 Porcentaje acumulado Empaque Vs Marca.....	82
Tabla 23 Empaque VS Semáforo.....	83
Tabla 24 Marca VS Semáforo.....	84
Tabla 25 Empaques VS Marca VS Semáforo.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorías del color.....	40
Gráfico 2 Género de Entrevistados.....	70
Gráfico 3 Frecuencia de Compra.....	71
Gráfico 4 Importancia de los <i>snacks</i>	72
Gráfico 5 Nivel de Importancia.....	73
Gráfico 6 Tipo de <i>snacks</i> de mayor consumo.....	75
Gráfico 7 Importancia del Semáforo por marca.....	76
Gráfico 8 Uso del semáforo nutricional.....	77
Gráfico 9 Actitud según el tipo de producto.....	79
Gráfico 10 Tiempo de consumo del producto.....	80
Gráfico 11 Empaques VS Marca VS Semáforo.....	85
Gráfico 12 Modelo de Propuesta.....	89
Gráfico 13 Proceso de Compra de <i>Brand Lover</i>	91
Gráfico 14 Proceso de Compra de <i>Merchandising</i>	92
Gráfico 15 Proceso de Compra del Cuidadoso Practico.....	93
Gráfico 16 Proceso de Compra del Cuidadoso Leal.....	94
Gráfico 17 Proceso de Compra de los Exigentes.....	95
Gráfico 18 Matriz Comparativa.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Semaforización Nutricional	16
Figura 2 Significado de los colores en el Semáforo Nutricional	17
Figura 3 Producto en Percha - Mi Comisariato	58
Figura 4 Producto en Percha - Supermaxi	59
Figura 5 Proceso de Compra – Inicio de la Compra (1)	60
Figura 6 Proceso de Compra – Esposa Influyente.....	60
Figura 7 Proceso de Compra- Mamá influye en la compra.....	61
Figura 8 Proceso de Compra - Papá Influyente.....	61
Figura 9 Proceso de Compra- Hijo el decisor de la compra.....	62
Figura 10 Proceso de Compra – Padre decisor de compra	62
Figura 11 Proceso de Compra – Esposo Decisor	63
Figura 12 Proceso de Compra- Percepción del producto.	63
Figura 13 Proceso de Compra- Analiza la variable sabor.....	64
Figura 14 Proceso de Compra -Percibe el <i>Snack</i>	64
Figura 15 Proceso de Compra - Hijo Influyente.	65
Figura 16 Proceso de Compra – Ama de casa decisor del <i>snack</i>	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Técnica Proyectiva Empaque	110
Anexo 2 Técnica Proyectiva Empaque	110
Anexo 3 Técnica Proyectiva Empaque	111
Anexo 4 Técnica Proyectiva Empaque	111
Anexo 5 Técnica Proyectiva Empaque	112
Anexo 6 Técnica Proyectiva Empaque	112
Anexo 7 Técnica Proyectiva Empaque	113
Anexo 8 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	113
Anexo 9 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	114
Anexo 10 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	114
Anexo 11 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	115
Anexo 12 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	115
Anexo 13 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional	116
Anexo 14 Encuestas	116

RESUMEN

La alimentación es sinónimo de satisfacción de una necesidad que el ser viviente, toda persona en general tiene ese deseo innato de alimentarse cada día sin importar su condición social. Se ha enseñado que el consumo de alimento deber ser tres platos fuertes al día, sin embargo los nutricionistas también aconsejan el consumo de platos leves entre comidas, esto contribuye a que el organismo mantenga un equilibrio nutricional.

Ahora bien, este tema de nutrición ha sido tomado en cuenta por pocas personas a nivel mundial, por lo que surgen cada vez más enfermedades catastróficas que anualmente dejan miles de personas fallecidas. Para poder contrarrestar los desniveles nutricionales, se han creados entidades que ofrecen suplementos, otros han existido como compañías que ofrecen comidas rápidas para que las personas que mantienen un tiempo muy limitado puedan alimentarse sin necesidad de perder tiempo.

Un producto que ha existido por años, que fue creado con la idea de poder alimentar de forma rápida, sencilla y que ha evolucionado tanto en marca, empaque y sabores son los bocadillos fritos o comúnmente conocidos como *snacks*; mercadería que ha favorecido a la economía de todos los referentes en el proceso de producción hasta llegar al consumidor final.

Cada empresa debe sus funciones y existencia gracias a la compra de los consumidores, puesto que son ellos quienes aprueban la calidad del producto y circulación del mismo. Esto se refleja en el comportamiento del consumidor que demuestra las razones que influyen en la adquisición de las mercaderías.

Estos bocadillos son de alto agrado por parte de la población en general, manteniendo una mayor aceptación por parte de los niños y jóvenes, este agrado de consumismo se ha podido notar claramente en los lugares de estudios, parques, centros comerciales, etc. Se puede afirmar que los *snacks* se adquieren a diario todos los días de la semana, ya que ha sido tomado como una comida rápida que no tiene hora exacta de consumo. Sin embargo, es importante recalcar que la forma en que se producen estos

tipos de bocadillos no es muy complaciente para la salud, lo que afirma el desarrollo de personas con enfermedades como la diabetes, hipertensión e inclusive el cáncer. Por ello, el Ministerio de Salud optó por implementar en todos los productos una medida que ayude a reducir estas enfermedades especialmente en los niños y jóvenes, esa medida que en la actualidad es conocida como la semaforización nutricional.

El presente trabajo investigativo se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I.- Se desarrolló los aspectos generales del trabajo, resaltando el problema y los objetivos del proyecto; al final queda demostrada la hipótesis y la delimitación del mismo.

Capítulo II.- Se elaboró el marco teórico, estipulado en dos fundamentaciones principales: el marco contextual, que contiene cada uno de los análisis del sector en el que se desenvuelve el tema principal; y marco legal, que estipula los objetivos legales donde se fomenta el trabajo.

Capítulo III.- Se mostró la investigación de mercado, donde se estipuló cada uno de los tipos de investigación, fuentes, herramientas para la recolección de la información, al final el análisis de los resultados que contribuyen a la creación de la propuesta.

Capítulo IV.- Se desarrolló el modelo de propuesta basado en los resultados obtenidos.

Capítulo V.- Se muestran las conclusiones y líneas de investigación.

Al final se encuentra la bibliografía que es el sustento de la investigación que se desarrolló.

PALABRAS CLAVES:

- Semaforización Nutricional
- Semáforo
- *Snacks*
- Bocadillos Fritos
- Nutrición
- Etiquetado

CAPÍTULO

I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en realizar un análisis sobre el comportamiento de los consumidores de los bocaditos fritos (*snacks*), luego que apareciera la semaforización de forma obligatoria por el Ministerio de Salud para todas las empresas que fabrican y producen estos productos.

El consumo de bocadillos fritos en el país es mayoritario, de acuerdo a la encuesta desarrollada con el nombre de Salud y Nutrición en el año 2013 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013), demuestra que el 67.8% de los jóvenes comprendidos entre 10 y 14 años compran y se alimentan a diario con los diferentes *snacks*; y el 60% de los adolescentes entre 15 a 19 años tienen la misma tendencia.

Por lo que fácilmente se puede comprender el alto consumo de estos bocadillos como comida rápida y fácil de conseguir, pero sin medir las consecuencias existentes por la alta alimentación por parte de los *snacks*, donde se ha podido notar como enfermedades ya sea la diabetes y la hipertensión se encuentran en aumento.

La semaforización le permite conocer a los clientes o consumidores sobre el grado de grasa, azúcar y sal que contiene el producto, el cual está determinado por niveles alto, medio, bajo. Exponiendo de esta forma el contenido nutricional que le proporciona el productos al usuario antes de utilizar o consumir el producto. Lo que ha obligado a todas las empresa a sacar del mercado los productos que no contengan la señalización para luego reubicar en la perchas de los diferentes comisariatos y tiendas el producto tal y como lo solicita Ministerio de Salud.

Ahora los clientes para adquirir un producto se fijan en esta señalización puesto que existen diferentes enfermedades que impiden el consumo de varios productos no aptos para las personas, lo que ha generado que los clientes sean muy cuidadosos al momento de efectuar la acción de compra.

Existen muchas opiniones sobre la reputación de los *snacks*, puesto que algunas personas los consideran como comida chatarra y con la implementación de la señalización se podrían comprobar o negar las diferentes opiniones.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los bocadillos fritos o *snacks*, son productos aceptados por parte de la gran mayoría de las personas, los consumen en reuniones, fiestas y demás eventos sociales o simplemente para cuando existe algún momento entre familiares y/o amigos, así lo demuestran Guidi y Mamani (2010), “Con la globalización de la economía, el crecimiento de las ciudades, los hábitos de consumos, han implementado en el alto consumo de comidas rápidas y de fácil preparación, lo que ha llevado a la expansión de *snacks*.” (Pág. 15)

Sin embargo, es importante reconocer que dichos bocadillos influyen en la salud de los consumidores, donde muchas veces ignoran el proceso que generan en el organismo y su aporte dañino para el mismo. De hecho, muchos especialistas tratan sobre temas como la comida chatarra, grasas trans u obesidad y prohíben el consumo de dichos productos; así lo demuestra el diario El Telégrafo (2013), donde indica que la “Obesidad, afecciones gastrointestinales, alergias, diabetes y problemas cardiovasculares son enfermedades que podrían sufrir los consumidores de *snacks*”, donde se puede observar el consejo que ofrecen dichos médicos, para el cuidado existente tanto para los jóvenes y adolescentes ante el consumo de dicha comida.

Tomando como referencia dicho punto, según el Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (2013) menciona:

“El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara y precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos

alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.” (Pág. 11)

Esta normativa del etiquetado es aquella que se encuentra compuesto por el semáforo nutricional, debido a que muchas veces las personas desconocen lo que están consumiendo, debido a que la tabla nutricional ha sido alterada por los mismos procesadores de dichos productos. La ley estipula que el informe nutricional debe contener 3 colores del semáforo con Verde, Amarillo y Verde, junto con los 3 componentes principales, Grasa, Azúcar y Sal; donde:

- El Rojo: significa alto en cualquiera de los componentes.
- El Amarillo: significa medio en cualquiera de los componentes.
- El Verde: Significa bajo en cualquiera de los componentes.

Así mismo vale recalcar que el semáforo nutricional es parte de la lucha contra la obesidad y promueve a que las personas se alimenten de manera saludable, así lo demuestra el diario La Hora (2013), cuando indica que “Las autoridades de Salud, pretenden que los ciudadanos conozcan mejor lo que consumen y tomen decisiones más acertadas al escoger su alimentos.” Por lo tanto, es menester conocer la actitud y circunstancias que incurre para que los consumidores opten por comprar los *snacks* a pesar de que exista la semaforización nutricional.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.1.1. Justificación Industrial

La justificación industrial radica en conocer la influencia del semáforo nutricional en las ventas de las empresas que fabrican dichos bocadillos, además de evaluar los efectos de las decisiones de los consumidores ante la explicación de los componentes que se visualiza gracias a esta guía nutricional.

1.1.2. Justificación Social

La justificación social del presente proyecto radica en la salud de los consumidores, ya que gracias al semáforo nutricional se puede controlar la adquisición de dichos productos y determinar cuál es el más conveniente

para el consumo humano. Por otro lado, es importante analizar el comportamiento de los clientes de dichos bocadillos, puesto que el semáforo nutricional limita a mucha personas a adquirir los *snacks* que se encuentran en el mercado. Muchos de estos productos terminados tienen componentes que resultan sumamente dañinos para las personas en especial para aquellos que padecen de enfermedades de alto riesgo como lo es la diabetes y la hipertensión. Un punto referencial, es el interés del Gobierno Nacional en que se luche contra dichas enfermedades y también evitarlas en las personas más vulnerables como lo son niños, jóvenes y adultos. El Ministerio de Salud, es el ente regulador de esta normativa, así se encarga de verificar que los *snacks* que se comercialicen en los supermercados y tiendas, puedan tener el semáforo nutricional, como apoyo a los consumidores para adquirirlo.

1.1.3. Justificación Académica

La justificación académica radica en los beneficios que tendrán los estudiantes, entre ellos se encuentra la oportunidad de realizar el análisis que aprovecharán las empresas que ofrecen los *snacks*. También se puede mencionar la experiencia de comunicar a las personas las ventajas y desventajas del consumo de estos productos, incluye el desarrollo teórico y práctico de las diferentes asignaturas como comportamiento del consumidor, estudio de mercado, estadística, estrategias de *marketing*, entre otras, logrando así que los estudiantes puedan ejercer sus conocimientos, evaluarlo y zanjar cualquier tipo de dudas que se hayan presentados durante el proceso educativo superior.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.4. Objetivo General

Analizar el impacto del semáforo nutricional en el consumo de bocadillos fritos por parte de los guayaquileños.

1.1.5. Objetivos Específicos

- 1) Determinar las variables que inciden en la compra de estos productos.
- 2) Conocer la importancia que el consumidor brinda a la semaforización.
- 3) Establecer modelos de compra acorde a los tipos de consumidores.

1.5. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.6. Hipótesis

H_{1a}: La marca es la variable más importante en la compra de *snacks*.

H_{1b}: El precio y el contenido nutricional son las variables más importantes luego de la marca

H₂: La semaforización es medianamente relevante para el consumidor

H₃: El modelo de compra del consumidor contempla la marca, el precio y el contenido (producto) como atributos de selección por parte del consumidor.

1.1.7. Preguntas

- 1) ¿Cuáles son los roles en el comportamiento de compra en la categoría de bocadillos fritos (*Snacks*)?
- 2) ¿Qué información es relevante en el momento de compra de estos productos?

1.6. DELIMITACIÓN

- **Campo:** Comportamiento del consumidor
- **Aspecto:** *Marketing*
- **Tema:** Evaluación del comportamiento de los compradores de los bocadillos fritos (*snacks*) luego de la semaforización de la ciudad de Guayaquil
- **Delimitación espacial:** Guayaquil-Ecuador

CAPÍTULO

II

2. MARCO TEORICO

2.1. MARCO CONTEXTUAL

2.1.1. Ámbito Económico

En el ámbito económico, se puede hacer referencia a lo mencionado en la Revista Líderes (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012) donde hace mención que *Pringles* reporta un ingreso anual de \$ 1.500 millones en ventas, lo que denota que las papas fritas de esta industria mantienen un gran interés por parte de los consumidores.

Según la Encuesta Global de Nielsen (2014), “Los consumidores globales gastaron \$347 millones de dólares en *snacks* al año entre 2013 y 2014.” Como lo explica, existe un amplio interés por parte de las persona en consumir este tipo de bocadillo; de hecho la misma referencia menciona que tan solo en Latinoamérica se gastó \$30 millones dando un incremento del 4% y 9% en comparación con el año 2012.

De acuerdo a diario El Comercio (2015) a nivel nacional la compra de bocadillos fritos asciende a \$ 19.000 de forma anual, por lo que se nota claramente como no existen limitaciones económicas para que los consumidores puedan adquirir estos productos.

Muchas personas se quejan de la situación económica, existe el descontento porque el dinero no alcanza para muchas necesidades básicas; sin embargo, las citas muestran como no existe límites para la adquisición de bocadillos fritos, generando un ingreso de mucha consideración para las industrias que deben sus ventas al consumo nacional.

2.1.2. Ámbito Industrial

El sector industrial en el Ecuador ha tenido un aumento importante en el país, puesto que existen una producción de cierta mercadería tanto nacional como internacional.

Según El Comercio (2015), “La industria de las papas fritas tipo *snacks* consume más de 12.000 toneladas al año que, en su mayoría, provienen de

suelos nacionales.”(Pág. 10). Como lo demuestra la cita, la industria de los bocadillos fritos produce una cantidad de productos elaborados a base de papas, generando así empleos a muchos ecuatorianos puesto que la gran mayoría de la materia prima es nacional.

De acuerdo al informe presentado por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2012), “La empresa norteamericana Pepsico, Frito-Lay, dedicada a la comercialización de patatas fritas y *snacks* determinó que comprará papa en la región norte de Ecuador debido a su gran producción.” Es notorio como Ecuador se ha visto beneficiado en parte del aumento de fábricas, como se indicó anteriormente.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2013), existe una alta popularidad del chifle en Ecuador, de tal manera que varias empresas ecuatorianas cuentan con certificaciones ISO, BPM’s, Kosher y Orgánicas. Es notorio que muchas empresas en Ecuador han obtenido las certificaciones que permiten producir *snacks*.

Otro punto referencial es el crecimiento de las empresas ecuatorianas que exportan *snacks* de papas y plátanos, así lo menciona el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones:

Tabla 1 Crecimiento de exportación de papas y plátanos del Ecuador, 2009 - 2013

Subp. - Descripción	Año	Empresas
2005.20.00	2009	0
Chips de papas	2010	0
	2011	0
	2012	2
	2013*	2

Subp. - Descripción	Año	Empresas
2008.99.90	2009	36
Los demás	2010	35
	2011	33
	2012	36
	2013*	45

Fuente: PRO ECUADOR (2014)

Se puede visualizar el incremento de las empresas en la industria que producen los *snacks*. En las papas ha existido un crecimiento de dos nuevas empresas en los años 2012 y 2013, mientras que por otro lado en las

compañías de otros *snacks* se tuvo un incremento en el 2012 de 36 nuevas empresas y el año 2013 de 45.

Según El Banco Central del Ecuador (2015), la demanda de empleos que tuvo el sector industrial en el año 2014 hasta febrero del 2015 se ha mantenido en 0.4%, existiendo un incremento de empleos en lo referente a los meses anteriores. Por lo que se puede comprender que este sector ha mantenido un incremento de producción y por lo tanto de ventas.

2.1.3. Ámbito Socio-Cultural

El consumo de los *snacks* no se excluye según el nivel socio económico, puesto que estos productos se encuentran a la adquisición libre de cualquier tipo de persona sin importar su posición, etnia o color.

Según El Ministerio de Salud Pública (2014), “El 84% de los jóvenes ecuatorianos comprendidos entre 15 – 19 años consumen *snacks*, siendo una adquisición de preferencia alta casi del 72.1%” (Pág.1). Las consecuencias del consumo de estos productos afecta claramente a la población, como lo muestra la cita, un grupo vulnerable son los jóvenes, donde cada uno de ellos consumen en gran magnitud estos bocadillos.

Según El Comercio (2014), “La obesidad, el sobrepeso afecta al menos uno de cada dos adultos.” (Pág. 12). Las personas adultas también mantienen un alto nivel de adquisición de los *snacks*, e interesante el porcentaje que se presenta, debido a que al tener una capacidad de conciencia totalmente formada, comen estos bocadillos sabiendo las consecuencias que se puede adquirir.

Según El Diario El Telégrafo (2014), “3 de cada 10 niños en edad escolar tiene problemas de sobrepeso u obesidad; lo mismo ocurre en 2 de cada 10 adolescentes.” (Pág. 10). Los niños también sufren de las secuelas de la compra y consumo de *snacks*, donde ellos son los más vulnerables porque los padres muchas veces son los responsables de que sus hijos coman *snacks*. El Índice de Grupo Objetivo (TGI) de Ibope (2015), muestra los últimos datos de consumidores de *snacks* en la ciudad de Guayaquil, donde se puede mencionar la siguiente tabla:

Tabla 2 Consumidores de Snacks

	Muestra Total	Guayaquil NSE AB	Guayaquil NSE C+ C-	Guayaquil NSE D
Muestra Total	426 100%	39 100%	130 100%	257 100%
Consumidores	248 58,9%	20 59,6%	80 62,8%	148 56,7%
No consumidores	178 41,1%	19 40,4%	50 37,2%	109 43,3%
Consumidores en los últimos 7 días	230 54,5%	20 59,6%	76 61,2%	134 50,3%
No consumidores en los últimos 7 días	18 4,34%	0 0,00%	4 1,64%	14 6,34%

Fuente: Ibope (2015)

Como lo muestra la tabla, en la ciudad de Guayaquil, los consumidores de *snacks* de nivel AB corresponden al 59.6%, así como el 62.8% se encuentran en el nivel socioeconómico C y el 56.7% corresponden al nivel D, lo que denota que la cantidad de consumidores depende en gran parte del estatus social en el que se encuentra, siendo la parte mayoritaria el nivel medio. Aunque la variabilidad de consumo es mínima entre los niveles socioeconómicos (entre 57% y 63%) la frecuencia de consumo dada por los consumidores en los últimos 7 días, indica que existe una diferencia de casi 10 puntos entre el nivel socioeconómico D y el nivel socioeconómico AB.

Tabla 3 Tipos de snacks consumidos

	Muestra Total	Guayaquil NSE AB	Guayaquil NSE C+ C-	Guayaquil NSE D
Papas Fritas	63 14,2%	6 10,1%	19 11,4%	38 16,3%
De maíz	50 12,1%	10 25,0%	15 10,8%	25 11,1%
Combinados / mixtos	7 2,23%	0 0,00%	3 4,70%	4 1,22%
Tortilla / Nachos	31 5,90%	2 4,70%	11 7,81%	18 5,05%
Otros	19 4,42%	6 11,8%	6 7,48%	7 1,83%

Fuente: Ibope (2015)

Se puede visualizar como el *snacks* de mayor consumo es papas fritas en el nivel D siendo el 16,3%. Los *snacks* de maíz tienen un mayor consumo en el nivel AB, puesto que corresponde al 25%.

Tabla 4 Cantidad de consumo

	Muestra Total	Guayaquil NSE AB	Guayaquil NSE C+ C-	Guayaquil NSE D
Consumidores altos	135 32,0%	17 53,5%	43 34,5%	75 27,8%
14+ paquetes	59 15,8%	11 36,7%	17 19,0%	31 11,3%
9-13 paquetes	34 7,18%	2 5,67%	15 8,88%	17 6,48%
7-8 paquetes	42 9,01%	4 11,1%	11 6,56%	27 10,0%
Consumidores medios	50 11,6%	2 4,45%	17 12,2%	31 12,3%
3-6 paquetes	50 11,6%	2 4,45%	17 12,2%	31 12,3%
Consumidores bajos	45 11,0%	1 1,61%	16 14,5%	28 10,3%
1-2 paquetes	45 11,0%	1 1,61%	16 14,5%	28 10,3%
All Natural - Chifles	46 12,7%	3 8,99%	17 20,6%	26 9,07%
Proalme - Banchis	1 0,68%	0 0,00%	0 0,00%	1 1,12%
Carli Snack - Bolitas de queso	16 4,10%	0 0,00%	3 3,78%	13 4,81%
Chipis	5 1,84%	0 0,00%	1 0,98%	4 2,54%
Combos	10 1,80%	1 1,35%	3 2,31%	6 1,59%

Fuente: Ibope (2015)

De acuerdo a la tabla 4, existen tres tipos de consumidores según el volumen de compra: Altos, Medios y Bajos.

Altos: Los consumidores de 7 – 8 paquetes existe la mayor aceptación en el nivel D, representando en 10%. Los consumidores de 9 – 13 paquetes son mayores en el nivel C que representan el 8,88% y los que consumen más de 14 paquetes, son mayoritarios en el nivel AB ya que presentan el 36,7%.

Medios: Se denomina consumidores medios a los compradores de 3 – 6 paquetes, teniendo una gran acogida en el nivel D ya que son un total de 12,3%.

Bajos: Se considera consumidores bajos a los que adquieren entre 1 – 2 paquetes de snacks, teniendo una aceptación mayor el nivel C con el 15,5%.

Tabla 5 Aceptación de los productos Frito Lay

	Muestra Total	Guayaquil NSE AB	Guayaquil NSE C+ C-	Guayaquil NSE D
Frito Lay - Doritos	39 9,98%	6 21,7%	14 14,1%	19 6,25%
Frito Lay - Artesanas	26 6,24%	2 5,40%	13 11,8%	11 3,42%
Frito Lay - Cheese Tris	8 1,66%	3 13,9%	1 0,13%	4 0,84%
Frito Lay - Cheetos	24 5,17%	8 24,7%	3 2,59%	13 3,95%
Frito Lay - Chicharrón Natural	21 3,53%	8 18,2%	6 3,12%	7 1,81%
Frito Lay - Gudiz	11 2,58%	1 2,00%	7 6,05%	3 0,81%
Frito Lay - Lay's	4 1,06%	0 0,00%	0 0,00%	4 1,76%
Frito Lay - NatuChips	4 0,55%	0 0,00%	3 1,45%	1 0,15%
Frito Lay - Otros	1 0,38%	0 0,00%	1 1,18%	0 0,00%

Fuente: Ibope (2015)

De acuerdo a la tabla 5, entre los productos más aceptados de la industria Frito Lay tienen una mayor aceptación los Doritos puesto que el 9,98% degusta de este tipo de *snacks*.

Tabla 6 Aceptación de los productos Inalecsa.

	Muestra Total	Guayaquil NSE AB	Guayaquil NSE C+ C-	Guayaquil NSE D
Inalecsa - Chifles Cerveceros	20 4,08%	1 1,35%	9 4,38%	10 4,29%
Inalecsa - Jalapeños	9 2,21%	0 0,00%	5 3,17%	4 1,99%
Inalecsa - Nachos	30 7,48%	3 15,7%	16 12,6%	11 3,70%
Inalecsa - Ryscos	20 5,51%	1 2,00%	7 5,34%	12 6,07%
Inalecsa - Ronditos	4 0,41%	1 1,26%	1 0,54%	2 0,22%
Inalecsa - Rosquitas de yuca	15 4,16%	3 18,3%	7 6,68%	5 0,96%
Inalecsa - Rosquitas de queso	14 2,86%	1 4,69%	6 4,09%	7 1,96%
Inalecsa - Sarita	15 4,39%	2 6,69%	6 8,64%	7 1,83%
Inalecsa - Tostachos	20 3,63%	0 0,00%	10 6,39%	10 2,66%
Inalecsa - Tostitos	55 13,6%	8 26,5%	21 19,0%	26 9,02%
Inalecsa - Otros	6 1,57%	0 0,00%	0 0,00%	6 2,62%

Fuente: Ibope (2015)

Según la tabla 6, de la industria Inalecsa, el producto con mayor aceptación es Tostitos, ya que el 13,6% de la población lo adquiere y consume.

2.1.4. El Semáforo Nutricional

En el Ecuador, se conoce que los registros de afecciones conectadas a la inadecuada alimentación se ha intensificado en el transcurrir de los años, en vista de ello en el vigente gobierno, el Ministerio de salud, anexos a entidades aliadas, han procurado el proveer un método que disminuya este desacierto en la cultura humana. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

¿Cuál es este sistema? La semaforización de los productos consumibles. El 15 de noviembre del 2013 el Ministerio de Salud formalizó el reciente Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para consumo Humano que tienen que efectuar las fábricas distribuidoras de alimentos y que ingresó en validez el 15 de mayo del presente año (2014). En que se basa el semáforo de productos, las disposiciones del reglamento conduce a que en la totalidad de los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario, los cuales, en su sello, deben registrar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal.

En la web se manifiestan muchas publicaciones de Diario El Comercio y Lideres, un suplemento del diario que surge cada lunes; entabló un diálogo en el 2012, a Gonzalo Arteaga, normalizador técnico del Área de Alimentos del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) antes de que esta fase entre en vigencia.

El sello debe presentar a cabalidad el registro de los ingredientes, contenido en calorías, contenido neto, peso, fecha de caducidad, fecha en la que el determinado producto cesa, las específicas disposiciones para la preservación del producto, este era el método de continuidad anteriormente de los diferentes productos que en el presente deben ser sometidos por el proceso de semaforización. (La Hora, 2013)

Palabras claves: semaforización, políticas de consumo, hábitos alimenticios, psicología del consumidor.

América se ha convertido en el continente con el más elevado índice de obesidad en todo el mundo, según muestra un informe de la Organización

Panamericana de Salud, OPS; Ecuador forma parte de esta tendencia, se conoce que 6 de cada 10 personas se encuentran en esta condición de riesgo para su salud.

Se están hallando nuevas opciones para llegar a la reflexión de las personas sobre la apropiada alimentación y uno de los mecanismos implementados es el de alimentos procesados con la “semaforización” para señalar el contenido alto, mediano o bajo de azúcar grasas totales, grasas saturadas y sal. Actualmente se registra un nivel alto de mortandad en el mundo; la obesidad, el cáncer y la diabetes son las principales causantes de muerte. (Wipo , 2012).

¿A qué se debe la aparición de estas enfermedades? Uno de los primordiales argumentos es la comida de consumimos. El ser humano no toma con mesura los efectos al consumir un producto que se puede ser elevado en grasa o azúcar, simplemente se deleitan del sabor inmediato sin pensar cuáles serán las causas de dicho acto. Esta formación en base al consumo de componentes o productos perjudiciales para el organismo humano comienza desde la crianza de un bebe. Al paso del tiempo en que un bebé va creciendo, se va convirtiendo en un niño y pasan por varios cambios. Un ejemplo de ello es el siguiente: la mamá quiere que su hijo haga todas sus tareas y para lograr su cometido le condiciona a su hijo que si termina todas sus tareas recibirá caramelos de premio.

Con el afán de lograr estos objetivos de usan estos incentivos, algo que básicamente se usa en el ámbito de trabajo, pero este no es el caso, el asunto está en el producto que consumirá el niño por salir premiado; un producto consumible perjudicial para la salud. Este es uno de los tantos ejemplos en donde se llegan al tópico central de este artículo

Santiago Gómez (2014), experto en alimentos, considera que la información es una figura elemental, pero no es solamente se trata de que la etiqueta diga que este producto tiene un exceso de un componente o de otro, sino de que las personas en general entiendan y comprendan por qué es necesario o por qué hay que abstenerse de algo.

En su mayoría muchas de las entidades percibían esta nueva norma como un “pero” ya que al instante de que un individuo toma algún producto y ve las señalizaciones, piensa dos veces antes de adquirirlo o consumirlo.

Figura 1 SemafORIZACIÓN Nutricional



Fuente: (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012)

2.1.5. Etiquetado

La medida consiste en alertar sobre el contenido de los productos para consumo humano, este etiquetado de “SemafORIZACIÓN nutricional” quiere llegar a ser parte fundamental que cause un impacto en las personas y así disminuya la probabilidad de ingerir o consumir productos que causen un daño en el organismo con la opción clara y concisa de prevenir una enfermedad tal como lo es la obesidad, (Rivera, 2012) .

En parte esto es debido que la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria la cual es un nuevo organismo que precisamente introduce una labor que es la de aportar sobre la salud de la población, esta señala que el componente principal son los alimentos los cuales recibe la ciudadanía teniendo la opción de elegir y de una forma más responsable para que así las personas conozcan que es lo que están ingiriendo ya se tiene una fuente nutricional desde el pasado 12 de abril del 2014.

2.1.6. Significado de los colores

- **Verde:** Especifica los alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir diariamente a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.

- **Amarillo:** Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, de una forma moderada y teniendo en cuenta la cantidad adecuada para cada persona.
- **Rojo:** Estos son los alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo en forma desmedida o exagerada pueden ser contraproducente para nuestro organismo, pudiendo provocar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

Figura 2 Significado de los colores en el Semáforo Nutricional



Fuente: (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012)

Los materiales que se proponen para hacer esta señalización son:

- Etiquetas.
- Marcadores de tinta indeleble.
- Listón de tela o plástico.

De acuerdo a lo observado, se innova el contenido de la fracción V del artículo 5° para establecer que se proveerá, un método con la técnica de la semaforización de Etiquetado para Alimentos Procesados para el reconocimiento de aporte calórico de alimentos y bebidas no alcohólicas que se distribuyen en tiendas, puestos ambulantes y básicamente en las cooperativas escolares bajo los siguientes parámetros (Ministerio de Salud Pública, 2014):

1.- El reconocimiento de los diferentes productos bajo el uso de los colores del semáforo para determinar el contenido calórico.

2.- Los colores según su contenido calórico son Verde, para identificar los de Bajo contenido calórico; Amarillo, para identificar los de Mediano contenido calórico; y Rojo, para identificar los de Alto contenido calórico.

3.- Las herramientas apropiadas para dicho reconocimiento son: etiquetas, marcadores de tinta imborrable, listón de tela o plástico bolsas de plástico.

4.- Comunicación a la sociedad a través de medios para informar a instituciones educaditas y a todos los niveles y modalidades del sistema de educación.

5.- Inducción e instrucción a los proveedores ambulantes así también el personal de cooperativas escolares en base al plan de semaforización de alimentos y bebidas no alcohólicas.

6.- Instruir al personal directivo y formativo para dar a saber los peligros de padecimientos crónico degenerativas y del plan estratégico de semaforización debido al sobre peso y la obesidad.

7.- Otorgamiento de un distintivo a los vendedores ambulantes y las cooperativas escolares que cumplan con estas estrategias para evitar el sobre peso y la obesidad.

Conocer cuánto es el porcentaje de azúcar, grasa o sal que hay en cada uno de los alimentos que se procesan para el consumo humano es ahora una obligación imprescindible. Ley que fue dispuesta por el Ministerio de Salud Pública y en el Reglamento Oficial (Ministerio de Salud Pública, 2014), en mayo del mencionado año todas las entidades, grande pequeñas debieron anexar una etiqueta o esquema grafico que mencione las cantidades de

grasas, azúcar y sal, aunque se prolongó el plazo hasta el mes de agosto del 2014.

Fuera de eso, para aquellas pequeñas compañías, microempresas y artesanos, el etiquetado debe ya encontrarse en los productos hasta el 29 de noviembre de este año. Todas estas modificaciones en los productos alimenticios procesados bajo la orden de aprovisionar una alimentación beneficiosa, balanceada y nutritiva, cuyo propósito es disminuir los indicadores de la obesidad, del sobre peso y otras patologías ligadas a la diabetes y a la hipertensión, que basados según los datos de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud del 2012, tres de cada 10 niños padecen de sobrepeso y obesidad.

Con la meta en sí de desarrollar productos de alto índole nutricional, los empleados artesanales de alimentos tienen que acceder a estos reglamentos que se presentan desde el noviembre del 2013. En la provincia de Imbabura, según los datos otorgados por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Se conoce que hay 100 industrias entre pequeñas empresas, pequeñas compañías y artesanos que producen alimentos elaborados para el consumo humano.

Los fabricantes deben constar con el registro de funcionamiento sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), y permisos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) por el tema de marca, y de las correspondientes normativas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) para proceder a anexar el sistema de grafico en la etiqueta.

Luego de realizar todas las gestiones en las organizaciones a las cuales se ha referido anteriormente, deben estandarizar su acuerdo comercial en el MIPRO (Ministerio de Producción 2014) "MIPRO se encarga de orientar a la producción, por lo que a través de capacitaciones han concienciado a los artesanos y microempresas que la semaforización de los alimentos procesados, los ayuda a ubicarse formalmente y competitivamente en el mercado, garantizando su consumo.

Pero, pese a todas estas condiciones en general, muchos artesanos que producen alimentos manifiestan que estos reglamentos puede incurrir negativamente en la oferta de sus productos, e incluso mencionaron no saber del tema en su mayoría.

- El semáforo o la etiqueta con los datos acerca de la nutrición para adaptarlo a todo tipo de alimento procesado, a excepción de alimentos que se encuentran en estado natural tales como las frutas.

- Los productos alimenticios artesanales, como lo son los dulces, mermeladas, chocolates también en ellos debe constar la semaforización.

Desde el 29 de agosto, las colosales empresas de alimentos y bebidas tuvieron que añadir el sistema gráfico de nutrición de productos.

- 29.9% de niños y niñas de 5 a 11 años tienen sobrepeso y obesidad.
- 25.9% de adolescentes de 12 a 19 años también tienen obesidad y sobrepeso.
- 62.8% de adultos entre 19 y 59 años sufren sobrepeso y obesidad.

Un poco más del 20% de las grandes y pequeñas industrias de alimentos han señalado el haber disminuido en al menos un producto ingrediente de azúcar, grasa o sal, para lograr obtener un producto el cual no lleve en su sello rojo, ese color revela un elevado grado de algún componente en nuevas etiquetas que contienen cada uno de los productos en el cual representa a un semáforo (Ministerio de Industrias, 2014). El rojo se manifiesta como alto, el amarillo es medio y el verde, representa bajo contenido de azúcar, grasa o sal.

En este cuadro, se indicó que aquellos componentes favorecen a enfermedades crónicas no transmisibles que en la actualidad son las que más aquejan a la población tales como lo son, la diabetes y enfermedades e hipertensivas siendo estas las causantes de una tasa alta de mortalidad.

2.1.7. Semaforización en entidades escolares

(Ardila, 2011), Las ensaladas de legumbres, arroz con papas cocinadas, mote con queso, manzanas, mandarinas, sandías, jugos frescos, avena,

entre otros alimentos que son parte vitalicia en el menú habitual los cuales deben constar en los bares escolares para distender. Esto a partir de un convenio ministerial que en cuyo caso de faltarle a este puede ocasionar el cierre del bar (escolar).

Nutrición sana, estos reglamentos han sido claramente aceptados en los bares escolares de los diferentes establecimientos educativos en donde además se han mejorado las instalaciones para que los estudiantes tengan un espacio para su alimentación, los educadores y gerentes de los bares escolares recibieron un curso de capacitación en donde previamente se les instruyó el cómo calcular los porcentajes nutricionales para poder distribuir correctamente los alimentos. (Ministerio de Educación, 2013)

Mientras aquellos productos con marcas, las normativas no mencionan cuales están disponibles para la venta, o no, en base a esto, si en la etiqueta es localizada una barra (alto contenido) el producto inevitablemente puede ser vendido en bares escolares, si en la etiqueta se tiene tres verdes o amarillas tal producto es apto.

Este método de semaforización radica en prevenir sobre el contenido de azúcar grasa y sal en los establecidos tres niveles: alto (barra de color rojo), medio (amarillo) y bajo (verde). Las autoridades construyeron un cronograma estable para la puesta en validez de las normas, que se estima que a inicios del 2015 todos los productos comestibles conlleven la información. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

El mantenerse informado siempre es positivo debido a que así se puede generalizar de manera entendible, además estas van de la mano junto a campañas que abarcan la importancia de la buena nutrición, desde la perspectiva de la autoestima personal, la salud y el plan de vida. Si no habría que ver lo sucedido con los cigarrillos y sus advertencias en los paquetes.

La adaptación del Reglamento Sustitutivo para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados en el país aún sigue en espera. No obstante, esta regla decreta la falta del equipamiento en las etiquetas de los productos alimenticios, un sistema de círculos de colores

que, con el diseño de un semáforo, conceda al cliente o consumidor reconocer aquellos productos con grandes o pequeñas concentraciones de componentes, como grasa, azúcar y sal

No obstante el Ministerio de Industrias y Productividad, mediante el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), tiene entre sus facultades la de difundir regulaciones técnicas para el anuncio de productos, el Ministerio de Salud Pública (MSP) expuso el introducción del nuevo sistema de etiquetado .La Ministra de Industrias, Verónica Sión, aseguró que en esta función de Estado se estudian las diferentes opiniones jurídicas y técnicas, para la aprobación de un régimen de transición que facilite a la industria ecuatoriana la incorporación del nuevo sistema de etiquetado.

El Ecuador se sitúa en el segundo lugar de los países que participan de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con un mayor porcentaje de población adulta con problemas de obesidad, solo por debajo de Estados Unidos de América; y ocupando el primer lugar con un alto número de adultos con prevalencia de Diabetes Mellitus (altos niveles de glucosa “azúcar” en la sangre). Lo visto señala los estándares alto de obesidad y de prevalencia de la diabetes mellitus que aqueja a nuestro país. Fenómeno que se ha transformado en un real y grave problema de salud, lo cual simboliza un desafío para el gobierno federal. Así como para los gobiernos de cada organismo federativo.

Bajo esta trayectoria, dentro de los objetivos del Plan Estatal del Desarrollo 2009-2015 mecanismo rector de la Administración Pública Estatal, se localiza el respaldar a la sociedad colimense el grado elevado de bienestar social, con modelos por arriba de la media nacional fundamentándose en un método de salud con cobertura universal, imparcial y de excelencia acreditada; una propuesta educacional que abarque todos los niveles, de calidad, en donde no existirá un solo niño o joven que no estudie por carencia de recursos económicos; con tales oportunidades y los suficientes espacios para las actividades deportivas, recreativas y culturales ; con un enfoque especial a los grupos más endebles mediante programas que realmente incurran en la disminución de la pobreza; una asistencia social que atienda con oportunidad y suficiencia a niños, jóvenes, adultos y

ancianos con algún padecimiento, aplicando para ello un sistema político de cabal imparcialidad de género.

Para reducir los citados objetivos, se ha implementado la Estrategia Colima para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, cuya finalidad es enriquecer los niveles de bienestar de la población en Colima y aportar a al sustento del desarrollo nacional al fijar y reducir la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la sociedad, a fin de revertir la propagación de las enfermedades no transmisibles, peculiarmente la diabetes, mediante de intervenciones de salud pública bajo un sistema medico integral y políticas intersectoriales.

Se pretende alcanzar mediante la elaboración de diversos actos y políticas públicas dirigidas a mediar la venta de productos con altos registro calóricos en los establecimientos escolares y en los espacios donde se comercializan alimentos en las Instituciones Educativas de todos los niveles y modalidades del sistema educativo dependiente de la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado, reconociéndolos bajo el uso de colores del semáforo para disponer en ellas el contenido calórico de los productos que consumen las personas. (El Comercio, 2015).

Los alimentos procesados de consumo humano, en sus etiquetas deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son productos de bajo, medio o alto, en su contenido de grasas, azúcar y sal; como una alerta para que el consumidor final conozca la cantidad de grasas, azúcares o sodio que contiene el alimento antes de consumirlo.

Los productos a ser semaforizados son toda materia alimenticia, natural o artificial que es para el consumo humano y que 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. Este término se extiende a bebidas, especiales y aditivos alimenticios.

El testimonio de propiedades saludables es cualquier personificación que declare, sugiera o implique que exista una cierta semejanza entre un alimento nutricional, o un constituyente de un alimento y la salud.

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. Adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal.

- La barra de color rojo está designada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN”.
- La barra de color amarillo está designado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “MEDIO EN”.
- La barra de color verde está designado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN”.

Ocho de cada diez alimentos y bebidas contiene sodio (sal) azúcar o grasa en excesivas cantidades, y a la vez se reconoce que cinco de cada diez tienen un alto contenido en más de uno de estos componentes, conforme a cifras establecidas por el Ministerio de Salud.

Desde que empezó a manifestarte las primeras etiquetas con la semaforización que previenen sobre la cantidad de azúcar, sal y grasa, se perciben varias modificaciones en los hábitos de consumo del ecuatoriano. Conforme al sondeo *Consumer Insight 2014*, desarrolladas en las ciudades de Quito y Guayaquil, los hogares ecuatorianos se aseguran más en los semáforos de cinco alimentos en base a un sistema significativo: gaseosas, yogurt, mantequilla, mayonesa y el pan de molde.

En ello se basa de cómo han cambiado en su hábito de compra y como se ha limitado la compra de bebidas gaseosas, según el sondeo efectuado entre julio y septiembre de este año.

Los compradores o consumidores en este caso fueron consultados sobre su reacción y opinión frente a estos semáforos. Un tercio de la población 31% dijo que se aseguran de informarse y leer el etiquetado de semaforización para así cuidar su salud.

Otro 43% expresó que le es indiferente a este semáforo y el 26% restante indicó que aun a pesar de analizar exhaustivamente la etiqueta terminan

adquiriendo el mismo producto. La encuestadora también midió el hábito de consumo en el proceso de la vivienda y se identificó que aún sigue vigente una inclinación de los hogares a consumir, en el segmento de bebidas, en productos más saludables como leche líquida natural, leche en polvo y agua. “Si el impacto del semáforo afecta a un tercio de la población es probable que se acelere esta tendencia” (El Comercio, 2015)

La disminución de ventas cambia conforme el producto, pero alcanza el 25% en el rubro que mayor modificación tiene. Precisó Byron Orellana, gerente comercial de Supermercado de Carnes Orellana, que dispone de un local en Guayaquil, citó que desde que entró en vigencia el etiquetado de los semáforos hay productos que ya no tiene la salida que solían tener como galletas, dulces y otros confites. La baja varía de un 5 a un 15%. “Incluso algunas galletas integrales ya no se venden como antes, porque en la semaforización indican alto en azúcar y la gente ya no las compra” (El Telégrafo, 2014)

Con la mentalidad que la semaforización sea un medio exacto de aprendizaje y concientizar a las personas a un cuidado y sobre todo una buena alimentación nutricional. Es así que la semaforización es una herramienta viable para que así las personas se formen y conozcan el alimento que ingieren y su contenido, también que el sistema les facilite entender, como leer tan tabla nutricional. Todos los productos en si acatándose a las nuevas normas deben especificar su tabla nutricional. Y hace dos años que estas normativas cambiaron, para que así sea más rigurosa y abarcar así los distintos tipos de información como contenido de grasas saturadas y grasas trans teniendo la etiqueta el diseño de un semáforo en base a esto se llama semaforización.

La información es una figura fundamental, mas no es cuestión de que la etiqueta registre que este producto tiene un exceso de un elemento o de otro, sino de que las personas sepan él porque es importante o el porqué de abstenerse a algo. Es una enorme oportunidad para así enriquecer y

encaminar el valor dispuesto que es la índole de sus productos y así enfocarse de mejor manera hacia los consumidores.(Díaz de Santos , 2011)

El público tiene en su haber la facilidad para acceder a una buena alimentación, aunque ha aumentado el número de habitantes en la población y de allí surgen debate los inadecuados hábitos de alimentación y consumo de nutrientes. Este sistema tiene como cuya finalidad y principal objetivo fomentar a las empresas para que reformulen los componentes en la fabricación de sus productos.

Este desarrollo no solo depende del etiquetado, también depende primordialmente de la cultura de consumo de la ciudadanía. La intención del Ministerio de Salud Pública es aceptable pero debemos tener en consideración que los efectos finales cumplirán ante un proceso. Los ecuatorianos tienen costumbres alimenticias que no se rigen adecuadamente algo que de no van a prescindir de la noche a la mañana.

2.2. MARCO LEGAL

Para entender el marco legal es necesario comprender la conexión que existe entre las leyes y códigos en el Ecuador que garanticen la producción nacional, la calidad de ésta y la protección al consumidor de alimentos. De esta forma, se puede mencionar las siguientes leyes:

Reglamento para el control del funcionamiento de bares escolares del sistema nacional de educación (2014)

De acuerdo al artículo 8 del reglamento para el control del funcionamiento de bares escolares del sistema nacional de educación, los productos que se comercialicen en los bares deben ser nutritivos y naturales, es decir que presenten beneficios para cada uno de los niños y jóvenes que compran dichos productos en estos establecimientos.

Según el artículo número 9 del reglamento, los alimentos procesados, es decir los *snacks*, deben contar con un registro sanitario que se encuentre vigente, además que demuestra de manera clara y sencilla el valor nutricional del mismo.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Por otro lado, se toma el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual explica la publicidad engañosa como:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.” Según el Art. 3 de Los alimentos deben garantizar las normas de calidad establecidas por el INEN o por otro organismo público indiferente de donde provengan, este debe mantener todas las características y cumplir los reglamentos para lo cual fue fabricado.

Además, debe contener detallada la información exacta y precisa de su descripción sin obviar u ocultar cualquiera de los puntos mencionados con anterioridad figurados como publicidad engañosa.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

Por otro lado, según establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2013) dictaminó una normativa en las cuales las industrias deben de informar al consumidor sobre los niveles de grasa, sal y azúcar que contienen los productos procesados, mostrados en su etiquetado llamado semaforización.

Esta normativa tiene como principal objetivo el control del etiquetado de los alimentos para el consumo humano, y es instaurada a todos los alimentos procesados que mantengan un Registro Sanitario para su distribución a nivel nacional.

También se referencia lo estipulado por el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud Pública quienes expusieron mediante el Acuerdo Interministerial número 005-14 el Reglamento para el control en el funcionamiento de los bares escolares.

Cada parte de los reglamentos y leyes antes citados permiten comprender como El Estado Ecuatoriano aprobó la semaforización, se puede percibir claramente que es la necesidad de cuidar al consumidor especialmente en su salud, ya que el producto en sí muestra en su empaque la cantidad de grasa, sal y azúcar por el cual fue fabricado, ahora bien esto es un derecho de los compradores, mantener informado sobre la procedencia y el nivel que usan para fabricar el *snack*.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Comportamiento del consumidor

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (Rivera, Arellano, y Morelo, 2012)

Hoy en día es muy importante conocer, estudiar y monitorear constantemente el comportamiento del consumidor, ya que con esta preocupación, los vendedores y gerentes de negocios pueden detectar oportunidades y amenazas para su negocio con la posible insatisfacción o el rechazo de sus clientes. El comportamiento del consumidor es el estudio de cuándo, por qué, cómo y dónde las personas optan por comprar o no un producto, esto combina elementos de la psicología, la sociología, la economía y la antropología social.

“El comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de *marketing* y parece impensable plantear cualquier decisión comercial.” (Alonso y Grande, 2010)

Referenciando lo expresado por los autores, un estudio de comportamiento del consumidor se basa en tratar de entender el proceso de toma de decisiones del comprador, tanto individualmente como en grupos; además, estudia las características de los consumidores individuales a través de las variables demográficas y de comportamiento en un intento de entender los deseos de la gente. También trata de evaluar la influencia de los grupos de

consumidores, como la familia, amigos, grupos de referencia y la sociedad en general.

El análisis detallado de los diferentes comportamientos de los consumidores, puede orientar las mejores estrategias de lanzamiento de un producto o la mejor manera de atacar a la divulgación de un servicio, se puede determinar que son aquellos que dan sentido a la labor de los profesionales de comercialización, que proporciona el intercambio entre empresa y cliente, para satisfacer las necesidades de ambos. Además, para garantizar la compra y la lealtad del cliente, es importante analizar el comportamiento del consumidor y el uso de influencia para motivar y finalizar el proceso de compra para que el resultado sea satisfactorio para ambos implicados. (Rivera, 2012).

Para Kotler y Armstrong (2011): “El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.” (Pág. 191)

El comportamiento del consumidor es el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar y disponer de los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Según Kotler *et al.* (2011): “La pregunta fundamental para el mercadólogo es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de *marketing* que la compañía pudiera realizar? El punto de partida es el modelo de estímulos-respuesta del comportamiento de los compradores.” (Pág. 192)

El Estudio de comportamiento del cliente se basa en analizar los factores que inducen al consumidor a la compra, con el cliente juega los tres papeles distintos de usuario, pagador y el comprador. La investigación ha demostrado que es difícil de predecir, incluso para los expertos en la materia. El marketing relacional es un activo influyente para el análisis de conducta del consumidor, ya que tiene un gran interés en el re-

descubrimiento del verdadero significado de la comercialización a través de la re-afirmación de la importancia del cliente o comprador.

2.3.1.1. Beneficios sobre el conocimiento del comportamiento del consumidor

Según lo indican Alonso *et al.* (2010):

Desde una óptica empresarial podemos señalar algunos beneficios importantes que probablemente se deriven del estudio del comportamiento:

- El estudio de esta disciplina se traduce en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.
- Resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico. Criterios como beneficios buscados, fidelidad de la marca, ocasión, preferencias por tipos de envases, etc. son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos se han tenido en cuenta y valorados por los consumidores.
- Las decisiones de mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos y preferencias de compra, es decir, comportamiento de los consumidores. (Pág. 36)

El comportamiento de los consumidores es una consideración importante en la construcción de un plan de marketing. Si bien las cifras de ingresos, ventas y todos los departamentos que generan beneficios son importantes, cuando se llega a esto, el comportamiento del consumidor es una parte importante del rompecabezas de marketing.

Las empresas que no pueden entender cómo las mentes de los consumidores operan, tendrán un tiempo más difícil en encontrar la manera de orientar una campaña que va a atraer o captar la atención. Tal como lo indican Rivera, *et al.* (2013):

Existen 4 beneficios principales en relación con el estudio del comportamiento del consumidor: Las estrategias de marketing: Esto incluye agarrar un buen momento, técnicas efectivas de publicidad y complacer a los clientes.

- Políticas públicas: Adquirir conocimientos de las políticas públicas y cómo los productos pueden tener un impacto (es decir, efectos secundarios) es crítico.
- El marketing social: Este factor implica asegurar las ideas se transmiten a los consumidores en lugar de las ventas agresivas. Esto podría incluir el conocimiento de si la sociedad es resistente a los métodos alternativos.
- Mejor a los consumidores: El estudio de los comportamientos de los consumidores hacen que los vendedores mejores consumidores también.

La comprensión de la forma de utilizar la información obtenida de comportamiento de los consumidores es la clave. Armado con esta información, los comercializadores pueden centrarse en la producción de productos y / o servicios dirigidos mercados están realmente interesados. También averiguar cómo desarrollar campañas eficaces usando su mercado saber cómo.

Ellos meticulosamente pueden recoger, analizar, almacenar y utilizar los patrones y las idiosincrasias de comportamiento de los consumidores para tomar decisiones, con el comportamiento pasado para predecir el comportamiento futuro.

2.3.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor

Según lo establecen Alonso *et al* (2010), "Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor." (Pág. 32)

Referenciando lo dicho por Alonso *et al*, para la realización de cualquier actividad de marketing una de las bases fundamentales es comprender el

comportamiento del consumidor, la toma de decisiones comerciales servirán para evitar errores que puede repercutir en la imagen de la empresa. Las empresas suelen realizar una serie de preguntas a los individuos del porqué adquieren una marca o un producto específico. Es necesario encontrarle respuestas a estas preguntas, ya que el comportamiento de los consumidores es el factor indeterminado e imprescindible que hacer frente a cualquiera que esté interesado en él.

2.3.1.3. Objetivos del estudio de comportamiento del consumidor

El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es necesario retener las siguientes tres ideas. (Alonso *et al.*, 2010, Pág. 35)

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo

2.3.1.4. Diferencias entre cliente y consumidor

La diferencia entre un cliente y un consumidor puede ser algo confuso, y en algunos casos, ambos términos puede ser utilizado para referirse a cualquier tipo de patrón de negocios. Cuando una empresa tiene una interacción permanente con alguien, esa persona tiende a ser conocido como un cliente más que un consumidor.

El término "cliente" tiende a sugerir la necesidad de atención y consideración a largo plazo. También hay algunos sectores en los que se prefiere un término sobre el otro debido a la manera típica en que la gente hace negocios.

En otras palabras, el cliente es quien puede comprar un producto para otros, (en caso de ser cliente industrial) y es quién periódicamente compra en una tienda o en una empresa; mientras que el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central. Cabe mencionar que el consumidor también puede ser llamado cliente si es que es la misma persona quien compra o consume.

2.3.2. Roles del consumidor

Se puede mencionar los roles que ejecuta el consumidor ya que este se encuentra enfocado en la modalidad que los clientes toman decisiones en artículos en base a una serie de preguntas de acuerdo a lo mencionado por María Solé (2012 , pág. 12).

Los roles del comportamiento del consumidor se puede visualizar que existen los siguientes roles:

Iniciador: “El iniciador del mensaje primero tiene que decidir a quién debe inducir la compra del producto.” (Schiffman, 2011)

El individuo que observa y percibe la necesidad por lo que surge o piensa en primer lugar la idea de adquirir un concluyente producto, por lo general puede ser el mismo comprador quien pueda detectar dicha carencia o cualquier otra persona que haga notar esa necesidad.

Influenciador: “La persona o institución cuyo punto de vista influye en la decisión de compra.” (Bello, 2010, pág. 16), es decir, aquella persona que ejercita la influencia en la disposición de compra de forma supuesta o evidente. En otra palabras aquella persona donde su punto de vista tiene mayor magnitud o peso para que el comprador tome la decisión de adquirir el producto.

Decisor: Es quien tome la disposición decisiva de adquisición, sea en segmento o absolutamente. Aquella persona que tiene la autoridad para decidir entre las diferentes opciones que se presenten al momento de comprar el producto final. (Bello, 2010)

Comprador: Es el sujeto que formaliza el acto de obtención real. Aquella persona que efectúa la compra (Alonso *et al.*, 2010)

Consumidor: Es la persona que manipula o ejecuta el producto o servicio. (Borja, 2012).

2.3.3. Etapas en el proceso de decisión de compra

Burruezo (2012) establece que una vez identificado el perfil del cliente y sus necesidades, el comerciante debe de acceder a realizar un paso más y poder conocer el proceso de compra de los consumidores, este se encuentra compuesto por seis etapas que son las siguientes:

2.3.3.1. Estímulo

“El estímulo es un cambio de energía en el ambiente físico que actúa sobre el organismo y desencadena una respuesta” (pág.20), siendo entonces aquel impulso social, comercial o físico que motiva o anima a una persona a actuar. Ardila (2011).

2.3.3.2. Reconocimiento del problema

El reconocimiento de una aspiración acontece cuando el consumidor tiene conocimiento de un producto o servicio que no había obtenido anteriormente y que a su vez puede satisfacer una necesidad.

2.3.3.3. Búsqueda de información

Masegosa (2012) indica que “La búsqueda de información es un conjunto de operaciones que tienen por objeto poner al alcance del estudiante, profesor o investigador la información que dé respuesta a sus preguntas ocasionales o permanentes.” (pág.6)

Cuando el consumidor toma la decisión que es forzosa se toma en consideración agregada respecto a la insuficiencia distinguida o aspiración, por ende este conlleva a conseguir información en la cual durante la búsqueda se presume la obtención de:

2.3.3.4. Evaluación de alternativas

“La evaluación de alternativas incluye el análisis de los efectos sobre la salud y el medio ambiente, funcionamiento técnico, viabilidad económica e impactos sociales.” ISTAS (2015, pág. 7). Los consumidores contienen información para poder seleccionar la mejor alternativa de la lista.

2.3.3.5. Compra

“Con el concepto de compra se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio”. (Cantón y Neira, 2012)

El consumidor debe determinar dónde comprar el producto, el lugar de compra puede ser una tienda o una fórmula de venta a distancia.

2.3.3.6. Comportamiento posterior a la compra.

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Kotler *et al.* (2011)

Una vez ya efectuada la compra el interesado tiende una conducta originada por el valor de complacencia en el que se procede, estas conductas pueden ser de dos tipos:

- Compras adicionales
- Reevaluación

2.3.4. *Insights*

“Es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”, según lo establecido por Joaquín Sánchez (2012, pág. 120).

Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que el *Insigth* del consumidor es de gran importancia ya que es la intersección entre los

intereses de los consumidores y las características de la marca, el principal objetivo es entender por qué el consumidor se preocupa por la marca, así como es su forma de pensar de manera subyacente, los estados de ánimos, la motivación, deseos, aspiraciones y motiva que desencadenan su actitud y acciones.

Otra definición de conocimiento profundo del consumidor es la colección, así lo menciona, el cual se aplica en el despliegue y la interpretación de la información, ya que permite a una empresa para adquirir, desarrollar y retener a sus clientes.

Cabe mencionar que un conocimiento profundo del consumidor se puede definir de la siguiente manera: “Una comprensión no evidente sobre sus clientes, sin que se actúe sobre ellos, tiene el potencial de cambiar su comportamiento para el beneficio mutuo” (Amador, 2012, pág. 58).

2.3.4.1. Análisis

“El análisis se inició con una identificación de logros, deficiencias, incentivos, restricciones, potencialidades, obstáculos, oportunidades y riesgos presentes.” (Arteaga, 2014, pág. 12).

Los datos recogidos deben ser auditados para poder entender completamente la calidad y oportunidad dentro de la base de datos, una vez ya realizado este tipo de proceso se establecen diferentes tipos de análisis que se pueden aplicar.

2.3.4.2. Evaluación de impacto

Este tipo de evaluación ayudará a una empresa para entender cómo las acciones tomadas por la empresa afectaron su comportamiento de los clientes, y también permiten algunas predicciones de la reacción de los clientes a los cambios propuestos.

2.3.4.3. Clientes Activos

Mide el valor de la duración de la cartera de clientes y permite a las empresas medir varios factores tales como el costo de adquisición y la tasa de pérdida de clientes.

2.3.4.4. Propensión modelado

Predice el comportamiento futuro de los clientes sobre la base de las acciones anteriores y ayuda a las empresas a entender qué tan probable es que un cliente se comportará de una manera determinada.

2.3.4.5. Análisis de venta

La Identidad las relaciones de productos y servicios para entender mejor cuáles son las combinaciones de productos más populares. Cualquier relación identificada a continuación se puede utilizar para la venta cruzada y up-sell en el futuro.

2.3.4.6. Crítico Lag

Permite a una empresa ofrecer comunicaciones con los clientes específicos basados en los individuos adquieren patrones, ayudando a aumentar la lealtad y mejorar la retención de clientes. (Apolo, 2012). Se determina que todos los componentes que se mencionaron anteriormente son aquellos que cubren el análisis del cliente o a su vez el análisis del *marketing*, este tipo de prácticas permiten incluir a la gestión de clientes de datos, análisis de comportamiento, análisis predictivo, investigación del consumidor y por último *marketing* de base de datos.

2.3.5. Branding

“Una marca constituye un elemento diferenciador de un producto, algo que le da personalidad e identidad visual y hace que la gente busque, lo adquiera y lo consuma, por su nombre” Gómez (2012). Según lo expuesto por el autor se puede determinar que la primordial función de la marca es condescender a los consumidores, equiparar el producto de una compañía, de tal manera que se presente de un bien o servicio a fin de poder diferenciarlo de los productos semejantes o equivalentes de la competencia presente.

Se determina que los consumidores que se encuentran satisfechos con un determinado producto son aquellos que se encuentran más propensos que realicen reiteradamente la compra para regresar para usar nuevamente el determinado producto.

“El significado de *branding* es crear una imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o servicios.” Camacho (2013, pág. 32). Es necesario que puedan distinguir los productos iguales o equivalentes ya que acceden a diferenciar unas compañías de otras y a su vez los productos de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de perfeccionamiento y mercantilización, estas ayudan a programar la imagen y la notoriedad de los productos de la empresa ante los demás consumidores.

2.3.5.1. Valor de la marca

”Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo comercial, para algunas puede ser incluso el activo más valioso que poseen”, según lo expresado por Wipo (2012).

Mediante lo establecido por el autor se puede determinar que el valor de la marca es el valor complementario que suministra al producto, de modo inmediato que lo observa el consumidor. El valor de la marca puede definirse como un conjunto de activos y pasivos enlazados, que juntan o reducen el valor, son los siguientes:

Lealtad de la marca

Reconocimiento del nombre

Calidad percibida

Asociaciones de la marca

Otros activos en propiedad de la marca

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. (Amador, 2012)

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Diferentes Formas de Asociatividad:

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo El signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor. (Camacho, 2013)

2.3.5.2. Identidad corporativa

“La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un *consulting* externo” (Ind, 2012). Acorde a lo indicado por el autor se puede determinar que la identidad corporativa es aquella que incluye el historial de la organización es decir las creencias y la filosofía que

posee la compañía y también toma en cuenta las actitudes que adoptan los empleados, de tal manera que se encuentran determinados por la personalidad, los valores y las culturas que poseen cada una de ellos. Cabe mencionar que la identidad corporativa se determina a lo largo del desarrollo de la compañía en el que se encuentra intervenida por diferentes fuentes y elementos que participan en su definición.

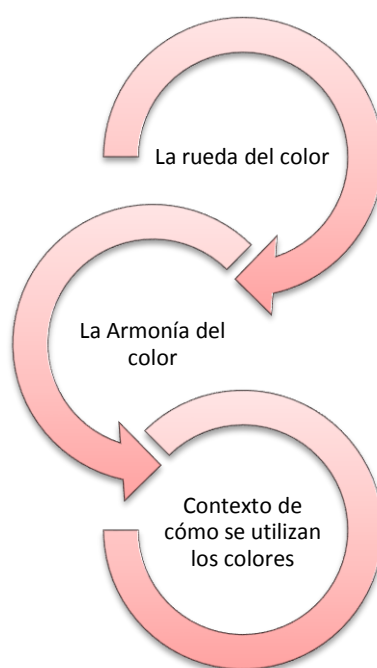
2.3.5.3. Teoría del color

“El color se puede definir como una experiencia visual, una impresión que se recibe a través de los ojos, independiente de la materia colorante por sí misma.” (EUNED, 2012)

La teoría del color crea una estructura lógica para el color. Por ejemplo, si tenemos un surtido de frutas y verduras, podemos organizarlos por color y colocarlos en un círculo que muestra los colores en relación con los demás.

En las artes visuales, la teoría del color es un cuerpo de una guía práctica para la mezcla de colores y los efectos visuales de una combinación de color específica. (EUNED, 2012)

Gráfico 1 Categorías del color



Elaborado por: La Autora

Se establece que los fundamentos de la teoría del color fueron construidos alrededor de los colores puros y perfectos, éstos se encuentran caracterizados por las experiencias sensoriales, referente a eso se ha llevado a una serie de imprecisiones en el tradicional color que los principios no siempre se subsanen en formulaciones modernas.

El conflicto más importante que se originó en la teoría del color ha sido una confusión entre el comportamiento de mezclas de luz, llamado color aditivo, y el comportamiento del boceto, tonalidad, teñidura, o contexturas de matiz, llamado tono sustractivo.

Este problema surge debido a la impregnación de la luz por las compendias de materia prima alcanza incomparables reglas de la percepción de la luz por el ojo.

2.3.6. Productos de consumo masivo

“Los productos de gasto masivo alcanzan bienes duradero semi-durables y transitorios” (Ramírez *et al.*, 2015, Pág. 123).

Los bienes farmacéuticos son también por lo general determinados como productos que mantienen un gran poder adquisitivo, debido a que los consumidores lo compran con frecuencia.

Esto se encuentra relacionado con productos sin descripción médica, también a otros tipos de remedios, en especial las vitaminas que mantienen un alto índice de adquisición (Vértice, 2012)

Cuando los minoristas brindan las mercaderías de consumo masivo, confían en la atrayente marca que influye en los deseos de los consumidores, con el propósito de aumentar las ventas.

La mayoría de los productos de consumo masivo provienen de las marcas que se anuncian en gran medida. Lógicamente es comprensible que los clientes se sienten atraídos por los productos observados en los lugares de expendios ya que existe la relación emocional, puesta que como es reconocible influye confianza entre el consumidor y el agente vendedor. (Miquel, 2012).

2.3.7. Desarrollo de producto

2.3.7.1. Atributos de los productos

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño”, según lo indicado por Kotler *et al.* (2012 , pág. 25).

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el núcleo del mismo. (Cruz, 2012). El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de *marketing* los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

Acorde a lo indicado por los autores es necesario tomar en cuenta los atributos al momento de lanzar un producto al mercado, en las cuales los puntos a tomar en cuenta son los siguientes:

2.3.7.2. Calidad del producto

Es importante recalcar que la calidad que mantiene la mercadería se la denomina como una parte fundamental para obtener la aceptación de los clientes, es decir, se convierte en un punto trascendental para el acogimiento del mismo. (Kotler, 2011)

2.3.7.3. Características del producto

El producto debe ofrecerse con características importantes y sobresalientes desde que se produce hasta que se coloca en percha. Dichas características son aquellas herramientas que contribuyen a la competitividad comercial aportando a la diferenciación del producto. (Schnaars, 2013).

El sector de *snacks* ecuatorianos, usa como insumos una gran variedad de productos, entre ellos plátano, papas andinas, yucas, camote, malanga hasta mezclas de varias hortalizas (zanahoria, remolacha) que cada vez van ganando mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional.

2.3.7.4. Estilo y diseño de productos

Los diseños y estilos que mantengan los productos servirán como enganche visual que mantienen los productos con los consumidores. Estos diseños deben ser de alta calidad, con un estilo agradable y memorable para el adquisidor, esto contribuirá sin lugar a dudas, a la empresa gane ventaja competitiva frente a sus posibles contrincantes comerciales. (Serrano, 2012). Cuando se habla de estilo nos referimos a la forma que tiene determinado producto, en el caso de las sillas, podemos reconocer el estilo Luis XV con el que se ha denominado una peculiar forma, muy diferentes a las rectas sillas modernas.

2.3.7.5. Comparación de productos

El consumidor como principal adquisidor de los productos, tiene en su poder la comparación de los mismos, es decir, cuando adquiere dicha mercadería y

prueba otro de la misma clase, otorga su evaluación para la determinación del uso, calidad, precio, tamaño etc. Este aspecto trascendental se lo conoce como un análisis Costo – Beneficio. (Suiser, 2012).

2.3.7.6. Empaque

“El empaque del producto es mucho más que un contenedor” (Kotler, 2012), por dos o más elementos como: el recipiente, la tapa, la etiqueta, el anillo o sello de seguridad, grapas, cinta pegante, entre otros.

El empaque, envase y el embalaje están íntimamente ligados al medio de transporte y al equipo de manipulación.

Por ello éste debe ser diseñado tomando en cuenta muchos factores:

Primero

El empaque se debe diseñar y utilizar como moderador utilitario. (Ministerio de Educación, 2013)

Segundo

El empaque debe contener como referencia el precio, contenido, tamaño, etc. (Ministerio de Educación, 2013)

2.3.7.7. Funciones del empaque

Lo indicado por Lamb (2012) establece cuales son las funciones que realiza el empaque, son las siguientes:

a) Guardar y proteger los productos

Una de las funciones principales del empaque es la protección del producto, sea éste líquido, sólido o de cualquier consistencia, contribuyendo a que los comercializadores puedan transportarlo sin problema alguno. (Lamb, 2012)

b) Promoción de los productos

Otra uso del empaque es la familiarización con la empresa fabricante y los diferentes productos que ésta ofrece a sus clientes, permitiendo que los comprados perciban la calidad del mismo.

c) Facilitar el almacenamiento, el uso y la conveniencia

Facilita el Embodegamiento de los productos ya sea en percha, cartón o zonas de inventarios. (Lamb, 2012)

2.3.7.8. La etiqueta

La etiqueta es un pedazo de papel u otro material que se coloca en un recipiente o producto en el que se encuentra la información requerida del producto. (Serrano, 2012)

Las etiquetas tienen diferentes usos en el cual son los siguientes:

- Información sobre el origen del producto.
- El uso.
- La vida útil de un producto o disposición.

Productos

La etiqueta cumple funciones principales en el producto, entre ellos se encuentra la clasificación del mismo, sus características, su valor nutricional, entre otros. (Manchón, 2012)

2.3.7.9. Embalaje

El embalaje puede tener etiquetado unido o integrado en el paquete, en él se hace la recolección de precios, código de barras, guía de uso. (Manchón, 2012)

2.3.8. Comercialización

“El mercadeo es el incorporado conjunto de decisiones y acciones ineludibles para hacer conseguir el producto desde los proveedores fabricantes hasta el consumidor”, de acuerdo (Chias & Xifra, 2015, pág. 12)

Sin embargo, todo proceso de comercialización implica una serie amplia investigación de mercado, lo que debería conducir a un plan formal para vender el producto. La empresa tendrá que incluir estimaciones detalladas

de los costos y proyecciones financieras del plan de comercialización. (Fuentes, 2012)

Para que el proceso de comercialización sea exitoso la empresa, sus usuarios colaboradores, proveedores y sus fuentes de financiamiento deben trabajar juntos para lograrlo.

2.3.9. Promoción

“Es una actividad temporal, que puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, incitando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo” (Bello, 2010, pág. 36). Según lo expuesto por el autor se puede determinar que la promoción es uno de los términos que se usan con gran frecuencia en el mercado ya que se refiere la sensibilización de un producto o marca para poder crear venta y lealtad a la marca, es uno de los elementos básicos en la mezcla del *marketing*.

La promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o un plan promocional, ya que se establecen las siguientes:

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- *Marketing* directo y publicidad

2.3.9.1. Tipos de promoción

Existen diferentes formas de poder promocionar un producto ya que existen diferentes medios de comunicación o a su vez se lo puede realizar en persona.

Lo indicado por Rivera (2012) establece que existen varios tipos de acciones promocionales que son las siguientes:

2.3.9.2. Acciones sobre el producto

El producto es el conjunto de particularidades físicas o a su vez la suma de los tipos que lo componen, mediante este sumario se determina que la

función del *marketing* consiste en dar a conocer sobre el propio producto en el momento que se desarrolle la venta (Díaz de Santos , 2011), dentro de estas acciones se puede establecer diferentes puntos que son de gran relevancia en los que se plantean de diferentes tipos:

- Tipo económico
- Sobre la forma y el empaque

a) Regalo Añadido

Una de las promociones que se realizan de manera monótona son las promociones como su nombre lo dice el regalo añadido, que consiste en obsequiar al consumidor un regalo extra por la compra ejecutada (Díaz de Santos , 2011). Estos pueden ser:

- Instantáneos
- Acumulado por colección de bonos
- Bonos de participación en concurso o juego
- Bono de participación de sorteo
- Regalos sorpresa
- Regalos de propaganda y publicidad
- Muestras

b) Medios de comunicación 360°

ATL: Son medios tradicionales: Televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos y el cine. (Apolo, 2012)

BTL: Son medios no tradicionales, esto quiere decir es cualquier forma no convencional de difundir una campaña. (Apolo, 2012)

2.3.10. Conclusiones

Mediante la investigación desarrollada en el presente capítulo se puede concluir que el Ecuador mantiene una gran cantidad de consumidores de bocadillos fritos –*snacks*-, los cuales tienen su impacto mayoritario en las

personas de clase social B y C. Los más aceptados son los de la empresa Inalecsa y Frito Lay teniendo cada uno una aceptación del 50%.

El sector industrial de los bocadillos fritos se encuentra en un gran auge, puesto que sus ventas se mantienen en un nivel superior, contribuyendo a que exista una producción extraordinaria que cubre la demanda del mercado.

Casi todas las personas consumen algún tipo de *snack*, por lo que se pudo deducir que estos productos llegan a la gran mayoría de personas, sin importar su condición social o rango económico.

Las leyes ecuatorianas contribuyen a que el consumidor tenga información completa sobre lo que está alimentándose, por ejemplo La Ley del Consumidor, que también favorecen a que los *snacks* sean producidos con las normas de calidad que exige el INEN. La ley de bares beneficia a los estudiantes, ya que prohíbe la venta de estos bocadillos fritos por su alto contenido de sal y grasas.

CAPÍTULO

III

3. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

3.1. DISEÑO

3.1.1. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva - Correlacional

Para el desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo la investigación descriptiva puesto que se busca detallar con un mejor enfoque los sucesos, características y aspectos que el autor perciba en la zona de estudio junto con los individuos investigados en lo que respecta al consumo de *snacks* en las familias; siendo éstos los principales consumidores: los niños, madres o jóvenes que se inclinan por degustar estos tipos de alimentos llegando así a una conclusión general de la obtención de los datos. También es correlacional ya que es de tipo social y puesto que busca medir la relación existe entre las variables tanto dependiente (la compra) es influenciada por la marca y la independiente (el empaque o el semáforo nutricional). Es decir conocer cuál es el comportamiento de la marca ante la influencia del empaque o de la utilización del semáforo nutricional

3.1.2. Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación se pretende obtener información de fuentes directas realizando una investigación de campo, logrando conseguir datos importantes de las amas de casa, y los principales consumidores de los *snacks* siendo niños y jóvenes que degustan de estos alimentos de piqueo.

3.1.3. Tipos de datos

Datos cualitativos – Cuantitativos

Los datos que se usarán en las variables que conforman cada una de las interrogantes de la encuesta serán cualitativos ya que estos son datos que hacen uso de información no numérica dando cabida a la explicación y descripción de cada una de éstas y cuantitativos desarrollando información que detalla los resultados utilizando números.

3.1.4. Perfil del grupo de estudio

Individuos que cumplen las funciones de amas de casa

Por lo general estos tipos de individuos llevan el cuidado del hogar, el bien de la familia (Hijo/as y esposo/a), además de ello son muy preocupados en ejercer una buena alimentación a cada uno de los miembros que conforman la familia, imponiendo calidad en los productos alimenticios que tienden a consumir. Por otra parte realizan todos los quehaceres del hogar teniendo como prioridad el cuidado de la salud.

Niños y jóvenes

Su principal oficio es el estudio, no obstante buscan en todas las ocasiones divertirse, degustan alimentos que sean de su agrado sin importar el perjuicio de salud que pueda ocasionar satisfaciendo su necesidad, buscan siempre la adquisición de nuevos conocimientos ya que a esa edad optan por explorar nuevos acontecimientos debido a su carencia de experiencia.

3.1.5. Herramientas de investigación

Observación directa

Mediante la observación directa se logró formular con mayor exactitud y claridad los acontecimientos que percibe de la problemática de estudio.

Grupo focal

A través del grupo focal se podrá tener un mejor conocimiento de las percepciones y puntos de vista de cierto grupo de individuos que poseen características relativas siendo estos las amas de casa y los consumidores de los *snacks* prevaleciendo los aspectos diferenciadores de cada uno de estos.

Encuesta

Por medio de la encuesta se logrará obtener información elemental y directa de los objetos que se encuentran en estudio ya que los resultados obtenidos en el desarrollo de la misma serán reflejados desde un punto de vista

numérico haciendo menos complejo el trabajo de la autora al momento de recopilar los datos.

3.1.6. Elementos

3.1.6.1. Observación directa

La observación directa se la desarrolló en 5 supermercados reconocidos en la ciudad de Guayaquil, estos son Megamaxi - Supermaxi, Hiper Market – Mi comisariato y Supermercado Tía, estratificando lugares como Ciudad Colón, Mall del Sol, Riocentro Norte, Alborada y Bastión Popular. Se escogió estos lugares ya que son los más visitados por los ciudadanos para realizar sus compras; ahora bien, también es el lugar propicio donde los compradores adquieren los *snacks*, productos que son el objeto de estudio y donde se puede visualizar la actitud que manifiestan los consumidores cuando se ven ante la oportunidad de adquirirlos.

Guía de Observación Directa

Días de observación:

- Sábado 17:00 pm
- Domingo 16:00 pm

Lugar

- Supermaxi – Ciudad Colón
- Megamaxi – Mall del Sol
- *Hiper Market* – Riocentro Norte
- Mi Comisariato – Alborada
- Almacenes Tía – Bastión Popular

Definición de espacios en percha por competidores en la categoría y diagramación de perchas

Definición de perfil de compradores (roles de consumidor).

- ✓ ¿Quién inicia la compra? Observación.
- ✓ ¿Existen influyentes? Observación.
- ✓ ¿Quién decide la compra? Diálogo con la persona que escoge el producto.
- ✓ ¿Quién es el posible comprador y usuario? – Diálogo con la persona que escoge el producto.

Tabla 7 Observación directa

OBSERVACION DIRECTA	LUGAR	DIAS	HORARIO	ELEMENTO DE ESTUDIO
	SUPERMAXI (LA JOYA)	SABADO	17:00 PM	PERCHAS
				ROLES DE LOS COMPRADORES
				DECISION DE COMPRA
MODELOS DE COMPRA				
MARCAS				
EMPAQUE				
HIPER MARKET (RIOCENTRO NORTE)	DOMINGO	16:00 PM	PERCHAS	
			ROLES DE LOS COMPRADORES	
			DECISION DE COMPRA	
			MODELOS DE COMPRA	
			MARCAS	
EMPAQUE				
TIA (MUCHO LOTE)	DOMINGO	16:00 PM	PERCHAS	
			ROLES DE LOS COMPRADORES	
			DECISION DE COMPRA	
			MODELOS DE COMPRA	
			MARCAS	
EMPAQUE				

Elaborado por: La Autora

3.1.6.2. Focus Group

El focus group se desarrolló con el propósito de poder conocer más a fondo las circunstancias que influyen en las personas para que se conviertan en adquirientes de los bocadillos fritos. Para este grupo se escogerá a 10 personas de diferentes edades donde puedan cumplir los diversos roles, para poder evaluar el comportamiento ante la semaforización de los *snacks*. Una vez reunido el grupo, se procederá a recoger información mediante preguntas directas sobre tiempo de consumo, familiares, costos en la compra, visualización del semáforo, entre otras cuestiones. Al final se acopia recomendaciones sobre el consumo de estos *snacks*.

Tabla 8 Focus Group

LUGAR	GRUPOS	HORARIO	GUIA
AV. 9 DE OCTUBRE	AMAS DE CASA	20:00 PM	MIEMBROS DE LA FAMILIA
			DECISOR DE COMPRA
			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SNACKS
			IMPORTANCIA DE SEMAFORIZACION NUTRICIONAL
			ACTITUDES DE LOS COMPRADORES
			TECNICA PROYECTIVA
URDENOR 1	CONSUMIDORES	16:00 PM	MIEMBROS DE LA FAMILIA
			DECISOR DE COMPRA
			FRECUENCIA DE CONSUMO DE SNACKS
			IMPORTANCIA DE SEMAFORIZACION NUTRICIONAL
			ACTITUDES DE LOS COMPRADORES
			TECNICA PROYECTIVA

Elaborado por: La Autora

Guía de estudio para grupo Focal.

I. INTRODUCCIÓN

- Presentación al grupo de enfoque e indicar la función del modelador.
- Se expondrá a los participantes el rol que desempeñaran.
- Indicaciones del audio, video y tiempo de duración del grupo de enfoque.
- Presentación de los participantes.
- Indicación del objetivo de la investigación: ***Evaluar el impacto del semáforo nutricional en el consumo de bocadillos fritos por parte de los guayaquileños.***

II. ANTECEDENTES

- Sobre su familia (miembros de la familia)
- Sobre los hábitos de alimentación de su familia.
- Sobre los *snacks* ¿cuáles prefieren, cuáles marcas prefieren?
- ¿Cuáles son los momentos de consumo de *snacks*?
- sobre otras variables como precio, plaza y promoción.
- ¿Conoce el sistema del semáforo nutricional?
- Sobre la semaforización de los *snacks* ¿es importante o no es importante?
- ¿Considera saludable los *snacks*?

III. TÉCNICA PROYECTIVA

Durante la técnica proyectiva, se mostró el empaque frontal del *snack* sin la marca para conocer cuáles son los bocadillos fritos que más se consume, así también averiguar qué tipo de influencia tiene el empaque o la marca al momento de realizar el proceso de compra. Una vez identificado el empaque se procederá a mostrar el semáforo nutricional donde se determinará si las personas analizan lo perjudicial que pueden ser los *snacks*. El procedimiento es el siguiente:

Mostrar el empaque frontal del *snack* sin la marca

- ¿Cuál de estos *snacks* es el que más consume?

Mostrar semaforización nutricional de los *snacks*.

- ¿Cuál de estos *snacks* consideran el más sano?
- Recomendaciones o sugerencias relacionadas al sistema del semáforo nutricional

3.1.6.3. Encuestas

Se procedió a la encuesta de amas de casa (Hombre o Mujer que realicen la acción de compra para el hogar) en un rango de edades 25 a 64 años de la ciudad de Guayaquil, donde se mostrará el cuestionario de pregunta, respondiendo directamente a cada una de las mismas. Así mismo se mostrará el empaque, marcas y semaforización por separado para determinar que variable tiene mayor influencia al adquirir y consumir los *snacks*.

3.1.7. Población

Para el desarrollo del presente estudio la población considerada son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que poseen edades de 25 a 64 años siendo estos 1.109.327 individuos indicándolo así el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), siendo una población infinita al pasar de las 100.000 personas.

Tabla 9 Población

RANGO DE EDADA	POBLACION	% ENCUESTADOS	ENCUESTADOS	A	B	C+	C-	D
				1,90%	11,20%	22,80%	49,30%	14,90%
De 25 a 29 años	205038	18,5%	71	1	8	16	35	11
De 30 a 34 años	192929	17,4%	67	1	7	15	33	10
De 35 a 39 años	162875	14,7%	56	1	6	13	28	8
De 40 a 44 años	144996	13,1%	50	1	6	11	25	7
De 45 a 49 años	135640	12,2%	47	1	5	11	23	7
De 50 a 54 años	112054	10,1%	39	1	4	9	19	6
De 55 a 59 años	91639	8,3%	32	1	4	7	16	5
De 60 a 64 años	64156	5,8%	22	0	2	5	11	3
TOTAL	1109327	100%	384					

Elaborado por: La Autora

Se realizó el tipo de muestreo estratificado donde los porcentajes otorgados a cada clase social fueron: nivel socioeconómico A 1,90%, al B 11, 20%, al C+ 22, 80%, al C- 49, 30% y al D 14, 90%, para determinar la cantidad de personas que consumen los bocadillos fritos (*snack*) relacionados por los factores demográficos y geográficos.

3.1.8. Cálculo y definición de la muestra para encuestas

Al tener conocimiento de la población y sabiendo que esta es infinita se procede a mostrar la fórmula correspondiente al cálculo del tamaño de la muestra y su respectivo desarrollo.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza del 95%, por ende Z tiende a valer 1.96, considerando un error de estimación del 5%, una posibilidad de tener éxito del 50% y una de fracaso del 50% dando como resultado a realizar 384 encuestas.

Es importante recalcar que la muestra probabilística se la obtuvo de forma estratificada con fijación proporcional por edad, así mismo visualizando el nivel socioeconómico que mantiene ya que eso influye directamente en el comportamiento de compra.

3.2. Resultados

3.2.1. Datos Cualitativos

1.- Definición de espacios en percha por competidores en la categoría y diagramación de perchas.

La observación se la realizó en tres diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, siendo estos Supermaxi, *Hiper Market* y Almacenes Tía.

Figura 3 Producto en Percha - Mi Comisariato

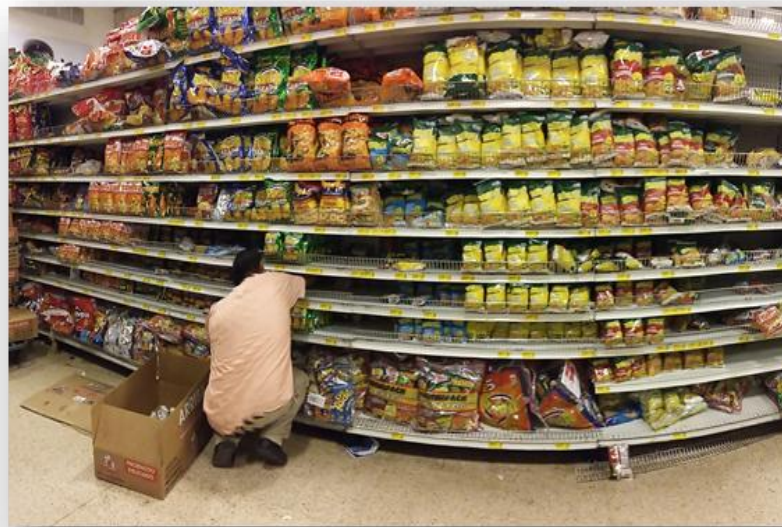


Elaborado por: La Autora

Se puede visualizar según la imagen como se encuentran clasificados cada uno de los *snacks* o bocadillos fritos en los supermercados del país, conforme a la percepción del consumidor. Clasificando y visualizando cada

uno en base a la categoría social que se encuentran las personas del sector, quedando así: Supermaxi los estatus A y B, *Hiper Market* C+ y C- y Almacenes Tía D. Donde se pudo visualizar que en Supermaxi e *Hiper Market* los *snacks* están clasificados de acuerdo a las marcas, teniendo mayor abastecimiento Pepsico Frito-lay e Inalecsa.

Figura 4 Producto en Percha - Supermaxi



Elaborado por: La Autora

En el supermercado Tía los *snacks* están clasificados por tipo de productos, observando que hay una mezcla de marcas y con poco abastecimiento.

En el caso de los *snacks* de Inalecsa se pudo observar que la persona encargada de clasificarlos en las perchas eran los colaboradores de la empresa mencionada teniendo como función abastecer de productos y supervisar la demanda de los mismos.

2.- Definición de perfil de compradores (roles de consumidor)

¿Quién inicia la compra?

En los tres supermercados se pudo visualizar que el agente comprador que toma la iniciativa es el padre o madre de familia, reconociendo que ese producto es de gusto para él así como para sus acompañantes.

Figura 5 Proceso de Compra – Inicio de la Compra (1)



Elaborado por: La Autora

Como lo muestra la figura 3, el proceso de compra se inicia con la visualización de los productos en percha, siendo por lo general el iniciador de la misma el padre o madre.

¿Existen influyentes?

Las personas que influyen en la compra son los hijos, puesto que al ver las perchas de *snacks* señalan a su progenitor el tipo de producto que desea, dejándose llevar no por el sabor, ni por la marca, sino más bien por el empaque más atrayente.

Figura 6 Proceso de Compra – Esposa Influyente



Elaborado por: La Autora

La familia cumple un papel fundamental en el proceso de compra de los *snacks*, conforme a ello, la figura 4 muestra a una padre esperando elegir el producto y al lado su esposa siendo una parte influyente para la elección del mismo.

Figura 7 Proceso de Compra- Mamá influye en la compra.



Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la figura 5 se puede notar una mamá influyente en la compra, donde se puede visualizar que de acuerdo con su experiencia aporta con consejos para a la elección correcta del producto.

Figura 8 Proceso de Compra - Papá Influyente.



Elaborado por: La Autora

En la figura 6 se puede notar al padre influyente que aporta con indicaciones para que la madre decisora de compra pueda elegir de forma precisa el producto.

¿Quién decide la compra?

Dialogando con los agentes compradores, la persona que decide el producto a comprar son las ama de casa, puesto que es quien cancelará lo adquirido.

Figura 9 Proceso de Compra- Hijo el decisor de la compra.



Elaborado por: La Autora

El hijo cumple un papel fundamental al momento de elegir el producto, por ello se lo puede considerar como el hijo decisor de la compra, ya que al ser uno de los consumidores frecuentes, conoce tanto el sabor como el empaque del producto.

Figura 10 Proceso de Compra – Padre decisor de compra



Elaborado por: La Autora

El ama de casa al igual que en el rol de iniciador de la compra también se convierte en el decisor de la misma.

¿Quién es el posible comprador y usuario?

El usuario por lo general son los hijos quienes acompañan a sus padres a realizar la compra.

Figura 11 Proceso de Compra – Esposo Decisor



Elaborado por: La Autora

Se puede visualizar que el comprador son las amas de casa.

Proceso de Compra

Figura 12 Proceso de Compra- Percepción del producto.



Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la secuencia de imágenes se puede identificar el proceso de compra que inicia con la percepción del producto ubicado en las perchas de

los supermercados, confirmando lo mencionado el rol que cumple el padre o madre.

Figura 13 Proceso de Compra- Analiza la variable sabor.



Elaborado por: La Autora

El proceso continúa con el análisis del sabor, ya que esta variable influye de manera considerable para la elección del producto.

Figura 14 Proceso de Compra -Percibe el *Snack*.



Elaborado por: La Autora

Una vez elegido el sabor, el consumidor prosigue con la elección del *snack*, ya que depende de otras variables como la marca, empaque y precio.

Figura 15 Proceso de Compra - Hijo Influyente.



Elaborado por: La Autora

Dentro de la acción de compra se puede notar la influencia de los hijos para que el ama de casa compre el producto una vez analizado las variables anteriores.

Figura 16 Proceso de Compra – Ama de casa decisor del *snack*.



Elaborado por: La Autora

Finalmente analizados las tres variables más importantes en la compra del producto, se realiza la acción final que es la adquisición del mismo.

3.2.2. Conclusiones datos cualitativos

Mediante la observación directa se pudo conocer que los roles del consumidor son ejecutados por diversas personas, entre ellas que el iniciador es el ama de casa que por lo general es el padre o madre de familia, el Influenciador es la esposa (o) y los hijos, el decisor es la misma ama de casa, el comprador surge en mayor parte los padres y en pocas ocasiones los hijos, y el consumidor representa a cualquier miembro involucrado en el acto de compra.

También se pudo conocer que las variables empaque, marca, precio y semaforización son influyentes en el proceso de compra, así se pudo determinar que el semáforo nutricional es tomado en cuenta por una gran minoría de las personas, ya que optan por tomar en cuenta el empaque junto con el sabor y el precio.

Grupo Focal

El grupo focal se lo realizó con la finalidad de entrevistar a dos grupos objetivos: el primer grupo estaba compuesto por las amas de casa sean este hombre y esta mujer dependiendo de quien realice la acción de compra para el hogar y el segundo grupo consumidores directos de snacks.

Se pudo conocer que las amas de casa son aquellos que deciden que comprar, sin embargo muchas veces no son ellos quienes lo consumen, también se pudo determinar que en todos los asistentes mantienen hijos comprendidos entre las edades de 5 a 18 años, los cuales se alimentan con todo tipo de producto comestible. Entre los *snacks* más preferidos están los de maíz como Tostitos, Nachos y Ryskos, los que están fabricados con papas, los más apetecibles son las Ruffles y Lays. El momento ideal de consumo son los eventos sociales y además cualquier esparcimiento que creen conveniente. El total a gastar mínimo en estos bocadillos fritos es \$100 mensuales, por lo general compran el paquete entero que viene diversos productos y no individual por el precio ya que este se incrementa.

Referente a la semaforización ubicada en los empaques las amas de casa consideran que son importantes sin embargo son pocos los que lo toman en cuenta al momento de adquirir el producto.

Los participantes sugieren que el gobierno intensifique la comunicación en cuanto al sistema de la semaforización nutricional, puesto que pocos conocen el significado de cada color.

Están de acuerdo con la nueva ley de la suspensión de la venta de Snacks en bares escolares, ya que esto ayudaría mucho a la mejor alimentación de sus hijos.

Al realizar el grupo focal con los consumidores directos se indica que en este grupo se incluyeron a personas de edades comprendidas entre los 18 y 45 años de edad, las cuales tiene el hábito de alimentarse con un *snacks* diferente, puesto que los gustos varían dependiendo de la edad, por ejemplo a los adolescentes les encanta los bocadillos de papitas y adultos prefieren los bocadillos de maíz, gastando alrededor de \$ 1 diario en la compra de estos productos.

En el grupo 6 de los 8 participantes no visualiza la semaforización nutricional al momento de comprar los productos, debido a que al momento de su consumo se deleitan por el sabor dándole una baja importancia al sistema nutricional.

En el de los adolescentes consideraron que el uso de *snacks* cumple la función de un almuerzo ya que no alcanzan a ir a sus casas por factores de tiempo en educación y muchas veces no es agrado de ellos lo preparado en el hogar.

En cuanto a los adultos indicaron que realizan la acción de compra no para consumo propio más bien lo hacen para la satisfacción de sus hijos, ellos no consideran importante la semaforización ya que por muchos años han consumido este tipo de productos y no han causado ningún tipo de malestar en cuanto a su salud, sin embargo es de su conocimiento que este tipo de productos está considerado como comida chatarra y no es nutricional para su la salud.

Los hallazgos más relevantes fueron:

Las marcas de mayor consumo Inalecsa y frito-lay Pepsico.

Consideraron aceptable las leyes implementadas por el ministerio de Educación de eliminar la venta de *snacks* de los bares escolares.

Los *snacks* son considerados como comida chatarra provocando la obesidad infantil y la de los adultos.

Poco desconocimiento de la palabra Transgénicos.

Falta de comunicación en cuanto al tema de la semaforización nutricional.

Los *snacks* son de fácil adquisición por su bajo costo.

Encuesta

(Personas de 25 a 64 años)

Las encuestas fueron realizadas a diversas personas entre 25 a 64 años donde se les consultó preguntas directas sobre el consumo y adquisición de los *snacks*, así como la frecuencia de compra, el tipo de producto, y la marca que compran. También sobre el uso del semáforo nutricional al momento de comprar y con quienes lo consumen y cuál es el nivel de importancia que le otorgan a esta variable.

Se realizó el tipo de muestreo estratificado clasificando el total de los encuestados por nivel socioeconómico A, B, C+, C- y D de acuerdo a los siguientes sectores:

NIVEL A: Terra Nostra Vía a la Costa y Ceibos Norte.

NIVEL B: Valle Alto, Castilla, La Joya y Málaga II.

NIVEL C+: Urdesa, Urdenor, Miraflores y Alborada.

NIVEL C-: Sauces, Gómez Rendón, Valdivia, Vélez y Mucho Lote.

NIVEL D: Bastión Popular y Vergeles.

A cada una de las personas estipuladas en el cuadro de población se le desarrollaron 9 preguntas relacionadas a los bocadillos fritos en su consumo, el tipo de marca, empaque, semáforo nutricional, frecuencia de consumo, y persona que consume los *snacks*.

Se realizó dos preguntas de las cuales fueron usadas en técnica proyectiva mostrando el empaque de los *snacks* sin la marca y el semáforo nutricional sin el empaque frontal y sin la marca, donde se quiere analizar qué es lo que más influye al momento de comprar un bocadillo frito, la marca, el empaque o el contenido nutricional.

3.2.3. Datos Cuantitativos

- SEXO

Tabla 10 Total de Encuestados

FEMENINO	MASCULINO
229	155
60%	40%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Tabla 11 Frecuencia Absoluta Encuestados

Edad	FEMENINO	MASCULINO	Total general
25-29	42	30	72
30-34	43	24	67
35-39	34	20	54
40-44	28	23	51
45-49	28	19	47
50-54	26	13	39
55-59	17	17	34
60-64	11	9	20
Total general	229	155	384

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

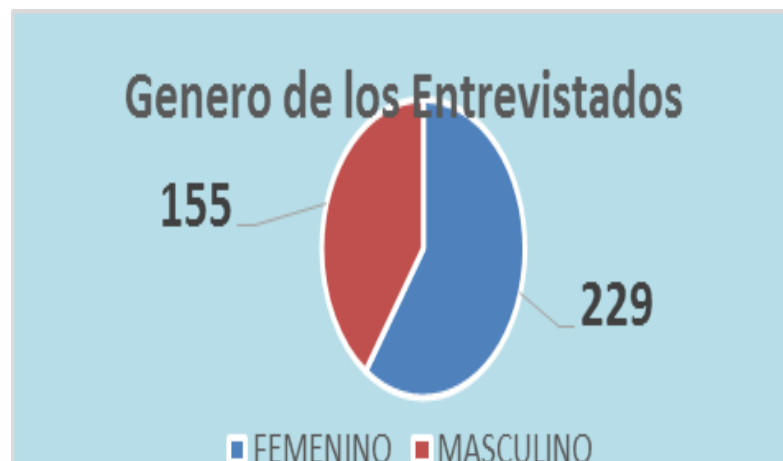
Tabla 12 Frecuencia Relativa Encuestados

Edad	FEMENINO	MASCULINO	Total general
25-29	11%	8%	19%
30-34	11%	6%	17%
35-39	9%	5%	14%
40-44	7%	6%	13%
45-49	7%	5%	12%
50-54	7%	3%	10%
55-59	4%	4%	9%
60-64	3%	2%	5%
Total general	60%	40%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2 Género de Entrevistados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

El 60% de los encuestados son Mujeres, de las cuales el 48% compra Snack (de esos el 26% los compra para consumir). A pesar que de los hombres compran menos, estos tienen un porcentaje mayor de consumo vs lo que compran (59% Hombres vs 55% mujeres).

- **FRECUENCIA DE CONSUMO Y COMPRA DE SNACKS**

Con esta pregunta se pretendió determinar cada cuantas veces mensual, semanal y diario los encuestados compran los bocadillos fritos.

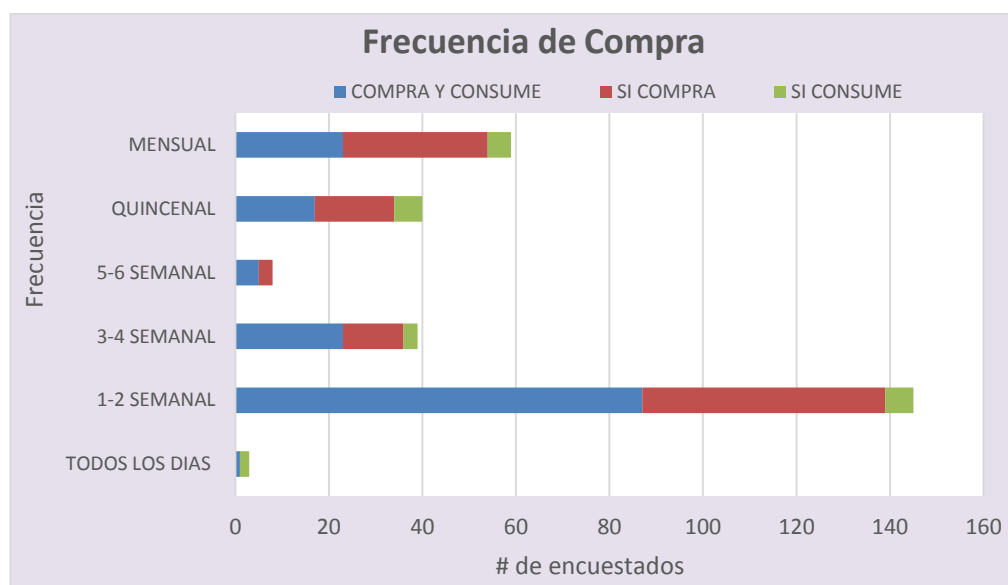
Tabla 13 Frecuencia de compra y consumo de Snacks

Frecuencia Compra	COMPRA Y CONSUME	SI COMPRA	SI CONSUME	Total general	%
TODOS LOS DIAS	1		2	3	1%
1-2 SEMANAL	87	52	6	145	42%
3-4 SEMANAL	23	13	3	39	11%
5-6 SEMANAL	5	3		8	2%
QUINCENAL	17	17	6	40	12%
MENSUAL	23	31	5	59	17%
ESPORADICAMENTE	22	22	6	50	15%
Total general	178	138	28	344	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

El 42% de los encuestados compran algún tipo de *snack* 1 a 2 veces por semana, de los cuales tan solo el 2% lo consume, seguido de las personas que compran *snack* de forma mensual con un porcentaje del 17%, en el siguiente gráfico podemos observar que las personas que compran no necesariamente son las que consumen, esto implica que realizan la compra para el consumo de otras personas.

- **QUE ES MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR SNACKS**

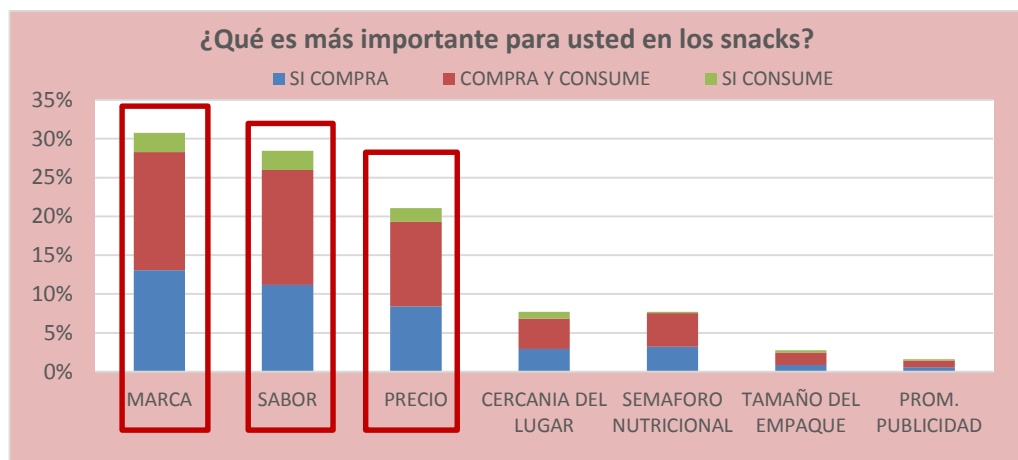
Tabla 14 Importancia de compra de Snacks

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
MARCA	21	25	42	42	22	24	17	4	8	7	212
SABOR	18	20	30	40	18	31	16	2	12	9	196
PRECIO	16	17	18	30	16	20	8	4	12	4	145
CERCANIA DEL LUGAR	1	7	14	13	10	3	2	1	2		53
SEMAFORO NUTRICIONAL	1	2	3	1		2			26	18	53
TAMAÑO DEL EMPAQUE	5	3	5	1	2		1	1	1		19
PROM. PUBLICIDAD		3		3	2	2			1		11

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Importancia de los snacks



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Lo más importante para los consumidores al momento de comprar un *snack* es la MARCA (31%), seguido del SABOR (28%) y PRECIO (21%). A pesar de la disposición del gobierno de poner el SEMAFORO NUTRICIONAL en los productos de consumo, esto no ha tenido acogida en los consumidores, apenas el 8% de los encuestados creen importante este indicador al momento de la compra.

- **NIVEL DE IMPORTANCIA DEL SEMAFORO NUTRICIONAL POR ELECCION DE USUARIO**

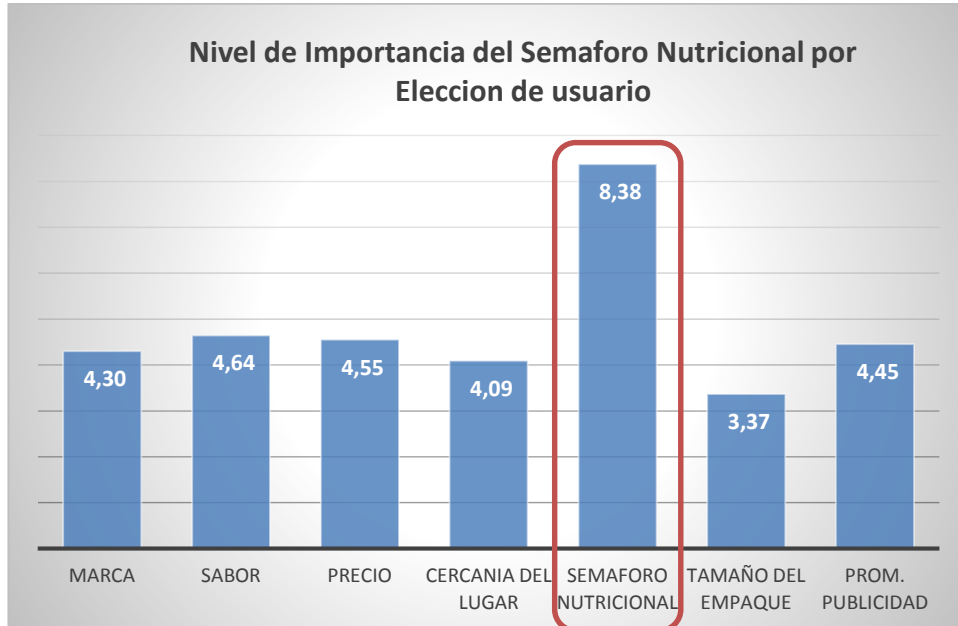
Tabla 15 Importancia del Semáforo nutricional

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general	Promedio
MARCA	10%	12%	20%	20%	10%	11%	8%	2%	4%	3%	100%	4,30
SABOR	9%	10%	15%	20%	9%	16%	8%	1%	6%	5%	100%	4,64
PRECIO	11%	12%	12%	21%	11%	14%	6%	3%	8%	3%	100%	4,55
CERCANIA DEL LUGAR	2%	13%	26%	25%	19%	6%	4%	2%	4%	0%	100%	4,09
SEMAFORO NUTRICIONAL	2%	4%	6%	2%	0%	4%	0%	0%	49%	34%	100%	8,38
TAMAÑO DEL EMPAQUE	26%	16%	26%	5%	11%	0%	5%	5%	5%	0%	100%	3,37
PROM. PUBLICIDAD	0%	27%	0%	27%	18%	18%	0%	0%	9%	0%	100%	4,45

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 Nivel de Importancia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

El nivel de importancia promedio del semáforo Nutricional al momento de la compra de algún *snack* es de 4.72 el cual fue medido en base al nivel de

importancia que otorga el consumidor al semáforo nutricional, sacando el promedio del total de los encuestados, siendo un nivel considerablemente bajo. Los consumidores no toman importancia a este indicador, sin embargo las personas que seleccionaron el semáforo nutricional como la primera opción al momento de realizar la acción de compra dieron un alto nivel de 8.38 de importancia por lo que se considera una relación entre la variable semáforo nutricional y el impacto del sistema del semáforo.

- **SNACKS DE MAYOR CONSUMO**

En la siguiente grafica se realizó el cruce de variables entre la marca de *snack* que más consumen y el nivel de importancia de la semaforización nutricional.

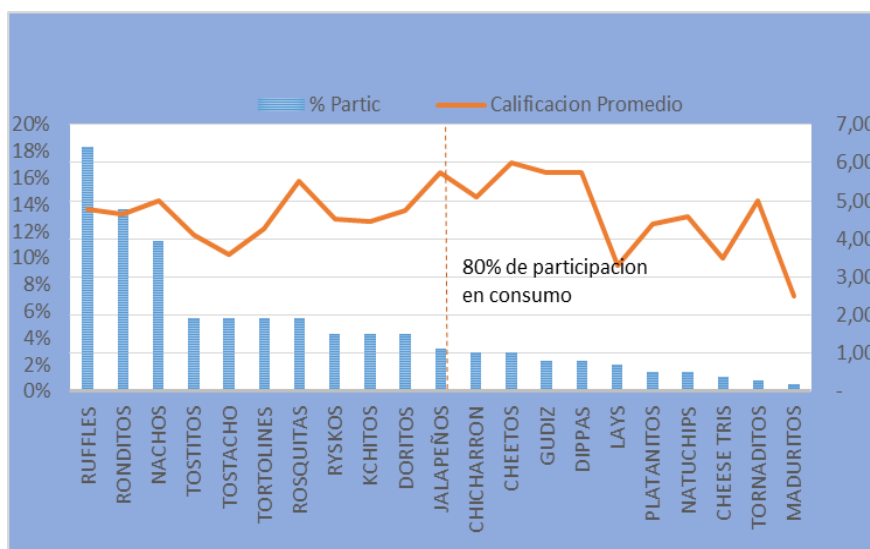
Tabla 16 *Snack* que más consumen

snack	Total general	% Partic	Calificación Promedio
TOSTITOS	19	6%	4,11
TOSTACHO	19	6%	3,58
TORTOLINES	19	6%	4,26
TORNADITOS	3	1%	5,00
SARITA	1	0%	4,00
RYSKOS	15	4%	4,53
RUFFLES	63	18%	4,76
ROSQUITAS	19	6%	5,53
RONDITOS	47	14%	4,64
PLATANITOS	5	1%	4,40
NATUCHIPS	5	1%	4,60
NACHOS	39	11%	5,00
MADURITOS	2	1%	2,50
LAYS	7	2%	3,29
KCHITOS	15	4%	4,47
JALAPEÑOS	11	3%	5,73
GUDIZ	8	2%	5,75
DORITOS	15	4%	4,73
DIPPAS	8	2%	5,75
CHICHARRON	10	3%	5,10
CHEETOS	10	3%	6,00
CHEESE TRIS	4	1%	3,50
Total	344	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 Tipo de *snacks* de mayor consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

El *snack* que más se consume son las papas RUFFLES (el 18% de participación.) con un nivel de 5 como importancia al semáforo nutricional, seguidos de los REDONDITOS, NACHOS, TOSTITOS y TOSTACHOS. Los que menos se consumen son: SARITA, MADURITOS y TORNADITOS. Con un 16% de las personas encuestadas podemos determinar que hay una mediana relación de importancia del semáforo nutricional con el empaque seleccionado proporcionando un nivel de 5 en promedio.

Sin embargo el 69% de las personas que compran *snack* le dan un bajo nivel de importancia al semáforo nutricional de 4.10.

- **IMPORTANCIA DEL SEMAFORO NUTRICIONAL POR MARCA**

Se realizó un cruce de variables entre marca y e importancia del Semáforo nutricional para poder considerar cual es el nivel de importancia del sistema de semaforización que le dan los consumidores al momento de realizar la acción de compra del *snack*.

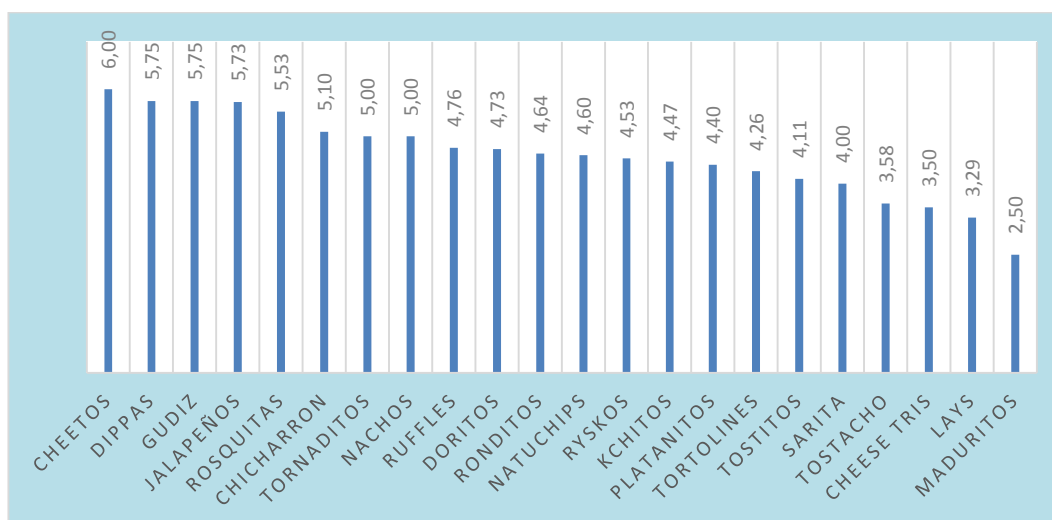
Tabla 17 Importancia del Semáforo nutricional por marca

Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general	Calificación promedio
MADURITOS	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	2,5
LAYS	29%	14%	0%	14%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	3,29
CHEESE TRIS	25%	0%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	3,5
TOSTACHO	21%	26%	5%	21%	11%	0%	5%	0%	11%	0%	100%	3,58
SARITA	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	4
TOSTITOS	5%	26%	11%	37%	0%	5%	0%	0%	16%	0%	100%	4,11
TORTOLINES	21%	16%	16%	11%	11%	5%	0%	5%	0%	16%	100%	4,26
PLATANITOS	0%	20%	40%	0%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	100%	4,4
KCHITOS	7%	0%	40%	13%	7%	20%	7%	0%	0%	7%	100%	4,47
RYSKOS	0%	20%	13%	33%	7%	7%	7%	0%	13%	0%	100%	4,53
NATUCHIPS	0%	0%	40%	0%	40%	0%	20%	0%	0%	0%	100%	4,6
RONDITOS	11%	15%	19%	13%	9%	6%	9%	6%	4%	9%	100%	4,64
DORITOS	7%	13%	20%	13%	13%	7%	13%	0%	7%	7%	100%	4,73
RUFFLES	10%	8%	19%	19%	8%	14%	5%	2%	13%	3%	100%	4,76
TORNADITOS	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	100%	5
NACHOS	8%	5%	13%	21%	15%	18%	5%	0%	13%	3%	100%	5
CHICHARRON	10%	0%	20%	10%	20%	10%	20%	0%	0%	10%	100%	5,1
ROSQUITAS	5%	5%	0%	42%	5%	16%	0%	0%	16%	11%	100%	5,53
JALAPEÑOS	0%	18%	9%	9%	9%	18%	9%	0%	18%	9%	100%	5,73
DIPPAS	0%	0%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	100%	5,75
GUDIZ	0%	0%	25%	0%	0%	50%	13%	0%	13%	0%	100%	5,75
CHEETOS	0%	10%	0%	20%	0%	20%	30%	10%	10%	0%	100%	6
Total general	9%	11%	16%	19%	10%	12%	6%	2%	9%	6%	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Importancia del Semáforo por marca



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Más del 60% de los encuestados escogieron el semáforo nutricional del producto seleccionado de forma errónea.

- **CONTENIDO DEL SEMAFORO NUTRICIONAL EN LOS SNACKS**

Se procedió al cruce de variables entre los *snacks* de mayor consumo y el contenido del semáforo nutricional de los mismos.

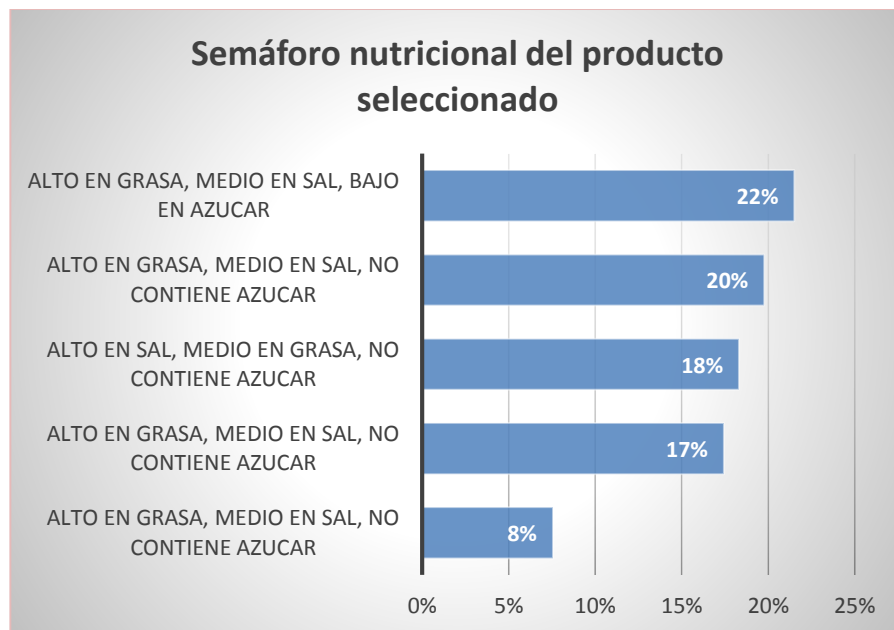
Tabla 18 Contenido del Semáforo Nutricional

TORTOLINES	26	8%	alto en grasa, medio en sal, no contiene azúcar
TOSTITOS	60	17%	alto en grasa, medio en sal, no contiene azúcar
ROSQUITAS	63	18%	alto en sal, medio en grasa, no contiene azúcar
SARITA	68	20%	alto en grasa, medio en sal, no contiene azúcar
RUFFLES	74	22%	alto en grasa, medio en sal, bajo en azúcar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8 Uso del semáforo nutricional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Como se muestra en el gráfico 8 el contenido de mayor consumo es el que está compuesto como Alto en grasa, medio en sal y bajo en azúcar con un 22%, sin embargo se puede indicar que la mayoría de los productos *Snacks* mantienen un semáforo: alto en grasa, alto en sal, e indistintamente del nivel de azúcar, por lo que el consumidor se basa más en otro motivo para la compra.

- **ACTITUD DE COMPRA**

En el estudio realizado se pudo conocer cuáles eran las actitudes que tenían los compradores al momento de realizar la acción de compra.

Se realizó un cruce de variable actitud y nivel de importancia del semáforo nutricional.

Por lo general los consumidores no son las mismas personas que compran, es por eso que se realizó esta pregunta donde se quiere analizar cuál es la actitud que toman ellos al consumir *snacks*.

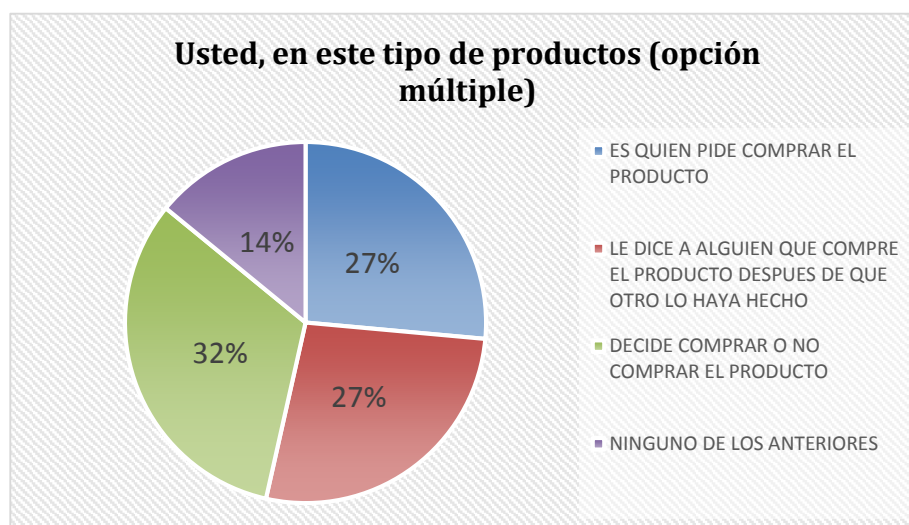
Tabla 19 Contenido del Semáforo Nutricional

ACTITUD	Calificación - Nivel de Importancia										Total general	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ES QUIEN PIDE COMPRAR EL PRODUCTO	21	17	28	27	16	22	10	2	16	10	169	26%
LE DICE A ALGUIEN QUE COMPRE EL PRODUCTO DESPUES DE QUE OTRO LO HAYA HECHO	15	20	26	37	21	23	7	2	11	11	173	27%
DECIDE COMPRAR O NO COMPRAR EL PRODUCTO	21	27	33	35	19	26	10	3	18	15	207	32%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	5	9	17	18	9	9	9	3	9	2	90	14%
TOTAL	62	73	104	117	65	80	36	10	54	38	639	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9 Actitud según el tipo de producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados el 32% son quienes deciden comprar o no comprar el producto seguido de un 27% que son los que piden comprar el producto y le dicen a alguien que compre después de que otro lo haya hecho y con un 14% podemos inferir que son las personas que compran y consumen el producto.

- **QUIEN CONSUME EL PRODUCTO**

En el siguiente análisis se realizó el cruce de variables frecuencia de compra y quien consume *snacks*, se podrá obtener información de quienes son los consumidores directos y con qué frecuencia se consumen.

Tabla 20 Frecuencia absoluta quien consume

ETIQUETA DE FILA	UD.	ESPOS/PAREJA	HIJOS	PAPA/MAMA	OTRO MIEMBRO DE LA FAMILIA	AMIGOS O INVITADOS
TODOS LOS DIAS	2		2		2	2
1-2 SEMANAL	85	48	93	3	48	68
3-4 SEMANAL	24	11	27	1	10	21
5-6 SEMANAL	4	1	4		3	5
QUINCENAL	21	9	30		12	23
MENSUAL	32	13	38		29	33
ESPORADICAMENTE	21	15	30		19	29
Total general	189	97	224	4	123	181

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 Tiempo de consumo del producto



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Los *Snacks* finalmente lo consumen en su mayoría los Hijos con el 42%. Las papas por lo general son los que realizan la acción de compra y lo hacen para satisfacción de sus hijos, realizando una frecuencia de compra de 1 a 2 veces por semana.

3.2.4. Conclusiones Datos Cuantitativos

Objetivo 1

Determinar las variables que inciden en la compra de estos productos.

Las variables que inciden en la compra de los *snacks* son Marca, Sabor y Precio. La frecuencia promedio de consumo es de 1 a 2 veces por semana. Los *snacks* de mayor consumo son: Ruffles y Redonditos. Los de menor consumo son: Sarita y Maduritos.

Los *snacks* de las marcas Inalecsa y Frito- Lay de Pepsico, son las marcas de mayor aceptación y abastecimiento en las perchas de los supermercados.

Objetivo 2

Conocer la importancia que el consumidor brinda a la semaforización

Los consumidores dan poca importancia a este indicador nutricional, el nivel de importancia promedio es 4.2 Su consumo se basa más en la marca y sabor que en el semáforo nutricional, esto debido a que la mayoría de los productos maneja un semáforo similar.

Se consideró que las personas no tienen una mayor explicación en cuanto al significado de los colores del semáforo por lo que al desconocer no le dan una importancia relevante a este indicador, sin embargo están conscientes de que el consumo de *snacks* tiene como consecuencia enfermedades cardiovasculares y digestivas.

Objetivo 3

Establecer modelos de compra acorde a los tipos de consumidores.

Las amas de casa (mujeres) son las decisoras de compra del hogar y realizan la compra de *snacks* para el consumo de sus hijos.

Los influyentes y consumidores son los hijos quienes disfrutan más del gusto de los *snacks*.

Los bocadillos fritos son generalmente consumidos en reuniones o eventos sociales.

La mayor frecuencia de compra de los *snacks* se la realiza entre 1 a 2 veces a la semana, puesto que al ser un producto de bajo costo es asequible al consumo de las personas.

Las amas de casa van acompañadas en su mayoría a realizar la compra para el hogar por lo general van con su esposo (a) y el hijo donde interactúan y pueden inclusive condicionar la compra.

3.2.5. Resultados Estadísticos

Se realizó el cruce de variables entre marca y empaque para poder analizar el nivel de coincidencia de ambas variables.

Tabla 21 Empaque VS Marca

Tabla de contingencia SNACKSQUEMASCONSUME2 * MARCAPERTENECEALEMPAQUESELECCIONADO

Recuento		MARCAPERTENECEALEMPAQUESELECCIONADO													
		CHEESE TRIS	CHEETOS	CHICHARRON	DIPPAS	DORITOS	GUDIZ	JALAPEÑOS	KCHITOS	LAYS	MADURITOS	NACHOS	NATUCHIPS	PLATANITOS	
SNACKSQUEMASCONSUME2	CHEESE TRIS	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CHEETOS	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
	CHICHARRON	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	DIPPAS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	
	DORITOS	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	2	0	
	GUDIZ	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	
	JALAPEÑOS	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	
	KCHITOS	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	3	1	
	LAYS	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	MADURITOS	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
	NACHOS	4	1	1	0	2	2	1	0	2	2	0	5	0	
	NATUCHIPS	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
	PLATANITOS	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	RONDITOS	4	0	1	2	0	0	2	1	3	0	0	2	0	
	ROSQUITAS	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0	
	RUFFLES	6	0	3	2	1	5	1	2	2	1	0	6	1	
	RYSKOS	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	2	1	
	SARITA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TORNADITOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TORTOLINES	3	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	
	TOSTACHO	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	0	
	TOSTITOS	3	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	2	0	
Total		31	3	9	7	7	17	8	9	15	5	2	35	5	

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

Tabla 22 Porcentaje acumulado Empaque Vs Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	311	90,4	90,4	90,4
SI	33	9,6	9,6	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

El 10% de la muestra coincidieron entre la marca y empaque, es decir 33 casos de los 344 encuestados. Casi el 90% no se identifica entre el empaque y la marca, se estima en el consumo de estas dos variables no son relacionadas para el cliente al momento de su compra. Por lo que las personas al momento de comprar un *snack* toman como influyente una sola variable.

Tabla 23 Empaque VS Semáforo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	309	89,8	89,8	89,8
SI	35	10,2	10,2	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

El 90% de los encuestados no coincidieron entre el empaque y el Semáforo Nutricional, al momento del consumo, los clientes observan primero el empaque y muy pocas veces el semáforo nutricional.

Al no tener conocimiento del significado de cada color ven como irrelevante esta variable.

Se puede observar que las personas se dejan influenciar más por el empaque del *snacks*.

Tabla 24 Marca VS Semáforo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	326	94,8	94,8	94,8
SI	18	5,2	5,2	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

La gran mayoría de las personas no coincidieron en elegir la marca vs el semáforo nutricional, el 94% (326 casos) no son relevante o igual al semáforo que la marca al momento de la compra del producto. En ambos casos el semáforo nutricional es poco importante para el cliente en estos productos. Las personas se dejan influenciar en la compra por la marca, siendo estas por lo general los consumidores fieles quienes conocen y gustan lo que van a consumir sin importar el semáforo nutricional.

Tabla 25 Empaques VS Marca VS Semáforo

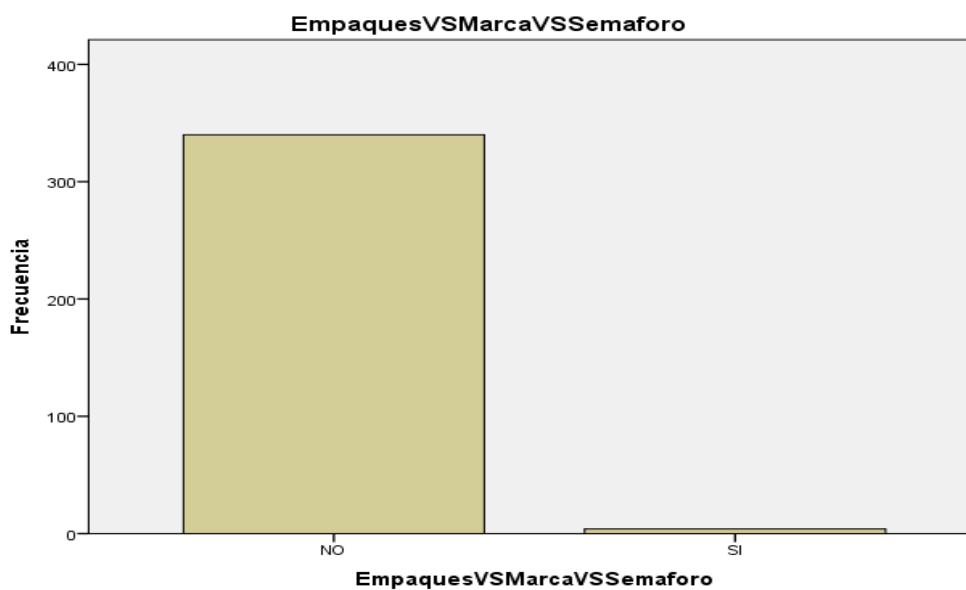
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	340	98,8	98,8	98,8
Coincidencia SI	4	1,2	1,2	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

Se obtuvo como resultado en un bajo porcentaje del 1.2% de relación entre el empaque, la marca y semáforo nutricional.

Gráfico 11 Empaques VS Marca VS Semáforo



Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: La Autora

Entre los tres indicadores, apenas el 1.2% coincidieron entre el empaque, la marca y el semáforo nutricional, 10 personas.

Los compradores suelen analizar una sola variable al momento de realizar la compra sea esta la marca, el empaque o el semáforo nutricional.

3.2.6. Roles del Consumidor

Iniciador: El padre o madre de familia, puesto que aquel que toma la iniciativa sobre la decisión de comprar o no el producto final.

Influenciador: Hijos, puesto que son aquellos que estimulan al iniciador para que acepte comprar el bocadillo frito.

Decisor: Son el padre o madre, puesto que a pesar de la influencia que realiza el hijo, es él o ella quien toma la última decisión.

Comprador: Así mismo, el comprador es el amo(a) de casa, debido a que cumple con estos tres roles principales en los consumidores Iniciador, Decisor y comprador.

Consumidor: Corresponde a los usuarios en general, debido a que disfrutan de los productos indiferentemente de su marca y empaque.

3.3. Conclusiones datos estadísticos

Mediante cada uno de los resultados obtenidos se pudo conocer que:

Las variables que inciden en la compra de los *snacks* son el precio, el empaque, la marca y el sabor, siendo cada uno de estos de mayor importancia para los consumidores, dejando de lado el semáforo nutricional, puesto que son una gran minoría que lo toma en cuenta para ejecutar la decisión de la compra

Se conoció la poca importancia que el consumidor brinda a la semaforización, por lo que se pudo conocer que este punto referencial no influye en el comportamiento del consumidor, ya que la persona que adquiere el producto y se alimenta del mismo no ve afectada su decisión por la ubicación del semáforo nutricional en la parte posterior del producto.

Gracias a estos resultados se pueden establecer modelos de compra acorde a los tipos de consumidores, siendo 5 tipos: cuidadosos prácticos, cuidadosos leales, *merchandising*, *brand lover* y exigentes.

CAPÍTULO

IV

4. MODELO DE PROPUESTA

4.1. PROPUESTA

El modelo de propuesta se rige con base a la percepción de los clientes en cuanto a su decisión de compra de los *snack* y al estudio en su comportamiento al comprar dicho producto, para ello se presenta una relación entre la marca, empaque, y la influencia del semáforo al momento de decidir la compra de los bocadillos fritos. Notando las variables que influyen durante el proceso de compra, así se pudo determinar que la marca tiene una gran aceptación por parte de los compradores y consumidores, que el empaque también por sus colores, dibujos, etc., también mantienen su influencia en las personas y que el semáforo nutricional no ha sido prestigioso para la variación en el comportamiento del consumidor

Gráfico 12 Modelo de Propuesta



Elaborado por: La Autora

En el gráfico se presenta el modelo de propuesto conforme a los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación, donde se pueden determinar 5 perfiles principales en el comportamiento del consumidor al momento de comprar los bocadillos fritos: *Brand Lover*, *Merchandising*, Cuidadoso Práctico, Cuidadoso Leal y los exigentes.

Tomando como referencias las variables utilizadas al momento de realizar la observación directa, la encuesta y el *focus group*, tales como: La marca, el empaque y la utilización del semáforo nutricional, en las cuales se realizó las diversas comparaciones para percibir que tipo de variable es la más influyente en la decisión de compra. A más de estos tres factores principales también se visualizó que los consumidores toman en consideración la ubicación de los productos en percha, los decisores de compras, el precio, la percepción del producto y el sabor.

Es importante recalcar que un factor determinante en la compra también es el *Insigth*, puesto que influye en los pensamiento del ser humano, especialmente en el empaque, ya que es la manera como las empresas productoras de estos bocadillos fritos logran convencer a las personas a comprar el producto.

Brand Lover.

Conforme a los resultados obtenidos, se puede deducir que el 56% de los compradores siendo en su gran mayoría hombres en calidad de niños, jóvenes y esposos, reciben el nombre de *Brand Lover*, debido a que eligen como parte influyente en la compra a la marca pero no toman en cuenta el semáforo nutricional. Esto se pudo evidenciar mediante la observación directa y las encuestas donde se pudo determinar que la variable trascendental para estos tipos de clientes es solamente la marca del producto.

Esto demuestra como los seres humanos prefieren comprar por marca, es decir, tiene una afinidad a la marca por lo que otros atributos son irrelevantes al momento de realizar la compra. Se considera que son pocas las personas que cuidan de su salud verificando la cantidad de sal, azúcar y grasas

compuestas en los *snacks*, puesto que no verifican el semáforo nutricional. Es aquí donde entra en juego la importancia del *Branding*, ya que relaciona el valor de marca, la identidad corporativa y la teoría del color para que ocurra el proceso de compra del producto.

Gráfico 13 Proceso de Compra de *Brand Lover*



Elaborado por: La Autora

Mediante las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación, se puede determinar el proceso de compra de las personas denominadas *Brand Lover*, que se realiza cuando el iniciador en este caso con mayor aceptación el ama de casa se acerca a la percha, visualiza los productos (Ver figura 3), en donde el Influenciador es el acompañante quien ayuda a elegir el producto dándole una alta importancia a la marca y menor importancia al semáforo nutricional, finalmente realiza la acción de compra.

Merchandising

Se los considera como *Merchandising* a los tipos de personas que al momento de realizar la acción de compra solo se fijan en el tipo de empaque, le llama la atención los colores, gráficos e inclusive la ubicación que otorga el supermercado para su exhibición, llegando así a la conclusión de que no toman en cuenta la cantidad de ingredientes principales que conlleva en su elaboración.

De acuerdo con la investigación la variable empaque genera una influencia en el 67% de las personas encuestadas, que se realizan el proceso de compra gracias a que el la funda que guarda el bocadillo frito produce en el ama de casa el deseo y decisión de comprar ese tipo de producto, así como confianza puesto que muestra el precio, tamaño, y fechas de elaboración y caducidad del mismo, dejando de lado la marca y la composición del *snack*.

Gráfico 14 Proceso de Compra de *Merchandising*



Elaborado por: La Autora

Los Merchandising realizan el siguiente proceso de compra, el iniciador o ama de casa se acerca a la percha siendo influenciado por el hijo (a) (Ver figura 4 y 5), quien también elige el producto y no visualizando el semáforo

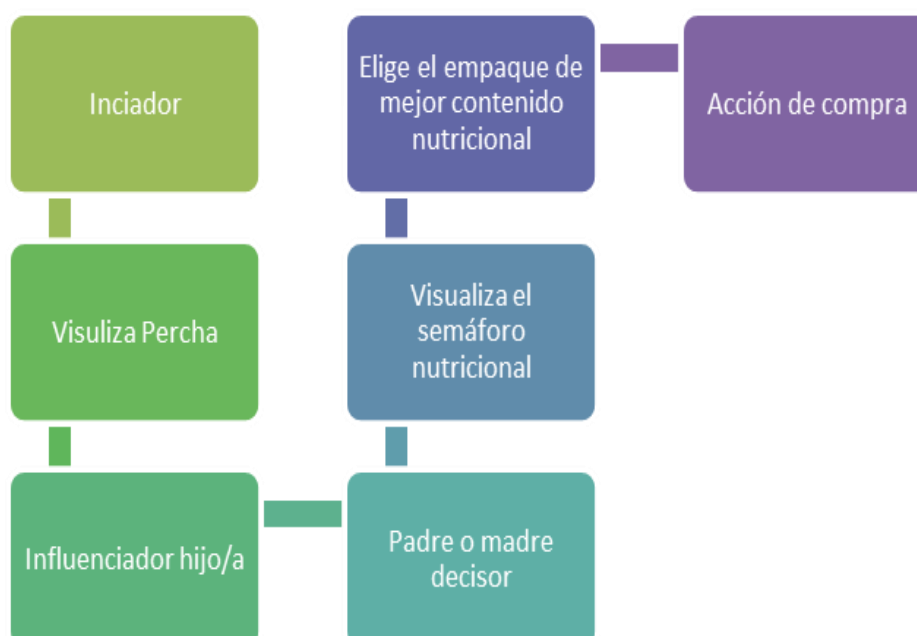
nutricional ni la marca, deciden realizar la acción de compra en base al empaque.

Cuidadoso Práctico

El 16% de los compradores pertenecen a esta denominación, debido a que toma en cuenta el empaque y el semáforo nutricional (Ver figura 12), es decir se dejan llevar por la presentación del producto pero también visualizan la cantidad de sal, azúcar y grasas por las que están compuestos estos bocadoillos.

Las personas denominadas Cuidadoso Práctico son aquellas están dispuestas a cuidar su salud, eligiendo el empaque y el contenido nutricional de lo que están dispuestos a comprar y a consumir, pero es notorio de acuerdo a la investigación que es tan solo un parte minoritaria que toma en cuenta estas dos variables y que por lógica influyen en el comportamiento durante el proceso de la compra

Gráfico 15 Proceso de Compra del Cuidadoso Practico



Elaborado por: La Autora

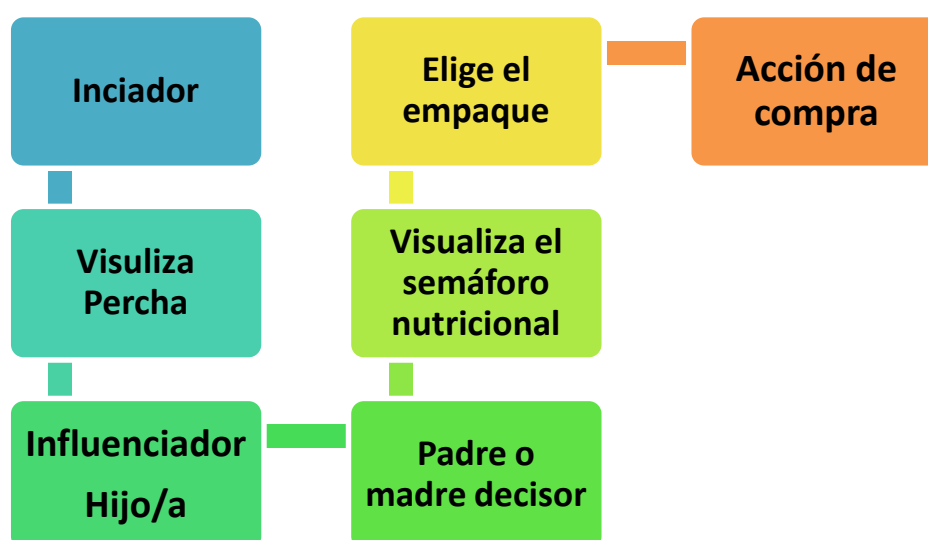
Como se puede observar en el siguiente grafico el Influenciador suelen ser los hijos y quien decide si comprar o no el producto son los padres, quienes cuidan la salud de los miembros del hogar.

Cuidadoso Leal

El Cuidadoso Leal mantiene un porcentaje del 35% y son todos aquellos compradores que toman en cuenta la marca y también el semáforo nutricional; mediante la observación directa y el *Focus Group* se pudo conocer que son pocos los consumidores que compran los *snacks* con la etiqueta que más les llama la atención sino que también consideran con un nivel promedio de 5 al semáforo nutricional.

Las personas denominadas Cuidadoso Leal, son aquellas que eligen el empaque y el semáforo nutricional como principales motivos de compra, Estos son puntos principales para completar el proceso de compra, que contribuyen a la decisión del consumidor a pesar del Influenciador que suele ser el hijo y cónyuge. Tomando en cuenta el *Branding* del producto

Gráfico 16 Proceso de Compra del Cuidadoso Leal



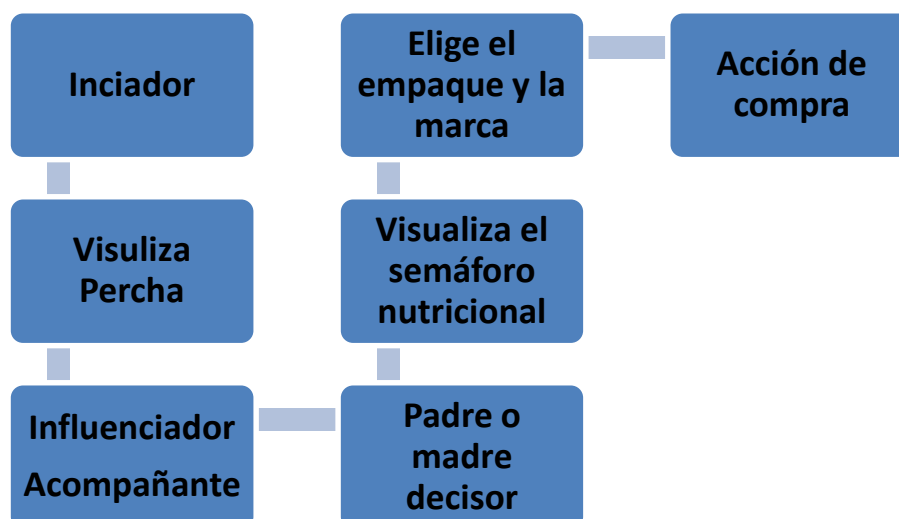
Elaborado por: La Autora

El proceso de la compra es parecido al de los compradores denominados como los cuidadosos prácticos, el iniciador se dirige hacia la percha, influenciado por los hijos o conyugue elige la marca del producto pero también visualizan el semáforo nutricional, y cumpliendo sus expectativas, realizan el acto de compra del bocadillo frito.

Exigentes

Se denominó Exigentes a aquellos compradores de bocadillos fritos que se enfocan en la marca, empaque y dándole un alto nivel de importancia al semáforo nutricional, siendo éstos 1.2% de la población. Este tipo de compradores son aquellos que utilizan el semáforo nutricional para comprar, así como eligen el producto en base a la marca y al empaque, es decir tomando como referencia el tiempo para realizar una elección correcta del mismo.

Gráfico 17 Proceso de Compra de los Exigentes



Elaborado por: La Autora

En este tipo de perfil, existen las tres variables principales para completar el proceso de compra, también se encuentra como una influyente adicional el sabor y el precio (Ver figura 11 y 12). Es decir estos compradores relacionan

cada una de los factores denominados imprescindibles en el comportamiento del consumidor.

Una vez explicado cada uno de los perfiles y el proceso de decisión de compra, se tiene el siguiente esquema:

Gráfico 18 Matriz Comparativa

Consumidor	Participación	Importancia			Roles	
		Semáforo	Empaque	Marca	Influente	Decisor
Merchandansing	69%	↓	↑	↓	Hijo/a	Hijo/a
Brand Lover	56%	↓	↓	↑	Acompañante	Padre o Madre
Cuidadosos Leales	35%	↑	↓	↑	Hijo/a	Padre o Madre
Cuidadosos Prácticos	16%	↑	↑	↓	Hijo/a	Padre o Madre
Exigentes	1.2%	↑	↑	↑	Acompañante	Padre o Madre

Elaborado por: La Autora

Con el esquema se pueden diferenciar claramente los perfiles y la importancia, al igual que los roles, estas diferencias se dan por el uso de las

variables durante la decisión del proceso de compra; notorio es la falta de cultura nutricional y de salud ya que al elegir el producto favorecen para que sean las variables como el empaque y la marca las más importante para decidir si adquirir o no el producto, pero dejan de lado el semáforo nutricional.

En cada uno de los perfiles también se puede percibir cómo se desarrollan las etapas para la decisión en el proceso de compra, teniendo primero el estímulo dado por la necesidad de compra o por el cónyuge e hijo Influenciador, allí mismo ocurre el reconocimiento del problema que puede ser la importancia de la adquisición, el gasto dado, y la oportunidad de elegir el momento preciso de consumirlo. Luego se da el proceso de búsqueda de información, que de acuerdo con el perfil que es, lo encuentra entre la marca, el empaque, el sabor, el precio y el semáforo nutricional, una vez determinada la variable, el comprador evalúa las alternativas de entre tantos *snacks* que posee a la mano.

CAPÍTULO

V

5. CONCLUSIONES

- Se determinó que las variables que inciden en la compra de estos productos son el empaque, la marca, el precio y el semáforo nutricional. Teniendo una mayor influencia la marca y el empaque puesto que son principales para la denominación del *Brand Lover*, *Merchandising*, Cuidadoso Practico y Cuidadoso Leal.
- Los hijos son los consumidores directos de los *snacks* y las amas de casa las personas que realizan la acción de compra.
- Los *snacks* generalmente son consumidos en los eventos sociales.
- Se estableció un modelo de compra acorde a los tipos de consumidores que son *Brand Lover*, *Merchandising*, Cuidadoso Práctico y Cuidadoso Leal, reconociendo que los consumidores adquieren los productos 2 veces por semana.
- La semaforización nutricional no ha generado un impacto beneficioso de mayor magnitud, puesto que las personas al no tomarlos en cuenta no conocen el nivel de los 3 principales componentes por los que están elaborados los *snacks* fritos.
- Los bocadillos fritos tienen una aceptación mayoritaria por parte de todos los consumidores, donde el 56% de estos consumidores son hombres y el 18% compran Ruffles.
- La mayoría de los encuestados consideran que no usan el semáforo nutricional debido a la falta de información que se ha sido comunicado por parte de las autoridades competentes.
- El 11.45% de los encuestados no consumen *snacks*, debido a que lo consideran dañino para la salud por sus altos contenido en grasa y sal, por lo tanto estos bocadillos fritos los llaman “comida chatarra”.

- Los *snacks* con mayor consumo son los productos de la marca Inalecsa y Frito Lay – Pepsico, por tal motivo los supermercados se encuentran constantemente abastecidas.
- Conforme a la investigación cualitativa se pudo determinar que cerca del 69% adquiere el producto tomando como referencia el empaque es decir el color, tamaño y sabor del producto, dando una baja importancia al semáforo nutricional.
- Se concluye que cerca del 90% de los consumidores no identifican el empaque y la marca, denotando que en el consumo, estas dos variables no son relacionadas para el cliente al momento de realizar la acción de compra.

CAPÍTULO

VI

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- El presente trabajo de investigación aportará con datos específicos para las industrias fabricantes de *snacks*, debido a que se conocen las características de los productos que consumen con mayor nivel los compradores, accediendo a mejorar la presentación del mismo.
- Este tipo de estudio sirve para analizar el impacto de la semaforización nutricional en otras categorías de consumo como embutidos, conservas y demás alimentos en general.
- El estudio también servirá para desarrollar estudios de consumo de alimentos considerando otras variables como el precio, la plaza o la promoción.
- Contribuirá a determinar el comportamiento del consumidor al adquirir otros productos en general como por ejemplo las frutas, que a pesar de no existir un semáforo nutricional, depende de variables para adquirirlo.
- El presente trabajo investigativo contribuirá a los futuros egresados para que puedan comprender el estudio del comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2012). *Análisis de encuestas*. Barcelona: ESIC.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2013). *En Vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. Guayaquil: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (03 de Octubre de 2012). <http://www.andes.info.ec/>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/>: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/7205.html>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid : ESIC.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: esic.
- Aloso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Amador, X. (2012). *Insight and Psychosis*. Estados Unidos: Oxford University Press. .
- Apolo, D. (2012). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Barcelona : UOC.
- Ardila, R. (2011). *Psicología del aprendizaje*. Argentina: Siglo XXI.
- Armstrong, G. (2012). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Catalunya : Reverte .
- Arteaga, M. (2014). *Análisis de la Situación y Perspectivas*. Venezuela: IICA.
- Banco Central del Ecuador. (15 de Enero de 2015). <http://contenido.bce.fin.ec/>. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/>: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201502.pdf>
- Bello, J. (2010). *Conózca el nuevo marketing*. Bilbao: RGM.
- Bigné, J. E. (2011). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

- Burruezo, J. (2012). *La gestión moderna del comercio minorista* .
Barcelona : ESIC.
- Bustamante, W. (2011). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.
- Calero, C. (2013). *Calidad del producto* . Lima : Ra-Ma .
- Camacho, L. (2013). *Mercado Global*. Costa Rica: SAO}.
- Cantón, J., & Neira, J. (2012). *La compra de productos* . Panamá: Editex.
- Cantos, M. (1999). *Introducción Al Comercio Internacional*. Barcelona:
Editorial UOC.
- Chias, J., & Xifra, J. (2015). *Las relaciones públicas / El márketing*.
Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J., & Xifra, J. (2015). *Las relaciones públicas / El márketing*.
Barcelona: Editorial UOC.
- Código Orgánico de la Producción. (15 de Febrero de 2014).
www.proecuador.gob.e. Obtenido de www.proecuador.gob.e:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Crestiá, M. (2012). *Introducción al Testing de Software*. Bogotá: Universidad Nacional de Rosario.
- Crissey, P. (2012). *Higiene personal: Cómo enseñar normas de aseo a los niños* . Barcelona : ESIC.
- Cruz, I. (2012). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: Concentración y competencia* . México : Pirámide .
- Dávila, J., & Treviño, M. (2012). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Díaz de Santos . (2011). *El marketing mix* . Barcelona : ESIC.
- Díaz de Santos . (2012). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno* .
Madrid : Díaz de Santos .
- Díaz, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Barcelona: ESIC.
- Editorial Norma . (2012). *Los canales de distribución* . Guayaquil : Norma .

- El Comercio. (26 de Agosto de 2014). La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza. *Tendencias*, pág. 10.
- El Comercio. (2 de Febrero de 2015). En Ecuador se consumen 23 kilos de papa por persona, al año. *Negocios*, pág. 10.
- El Comercio. (05 de Mayo de 2015). La obesidad de los ricos y los pobres. *Salud*, pág. 12.
- El Mercurio. (28 de Noviembre de 2013). Semaforización de alimentos es una alerta para consumidores. *El Mercurio*.
- El Telégrafo. (07 de Septiembre de 2013). Snacks pueden ser dañinos, a pesar de contener compuestos permitidos. *Sociedad*, pág. 15.
- El Telégrafo. (28 de Agosto de 2014). En Ecuador, 3 de cada 10 niños tienen obesidad u sobrepeso. *Sociedad*, pág. 12.
- El Telégrafo. (10 de Enero de 2015). El semáforo es el primer paso para cambiar los hábitos alimenticios. *Sociedad*, pág. 15.
- EUNED . (2012). *Artes plásticas* . Barcelona : EUNED .
- EUNED. (2012). *Artes plásticas*. Barcelona: EUNED.
- Ferreira, R. (2011). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ferreira, R. (2012). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fuentes, X. (2012). *Canales de comercialización*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Fuentes, X. (2012). *Canales de comercialización*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Gómez, C. (2012). *Branding: Esencia del marketing moderno* . Catalunya : Reverte .
- Grande, I. (2012). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC: Barcelona.
- Groover, M. (2012). *Fundamentos de manufactura moderna: Materiales, procesos y sistemas* . Barcelona : IICA.
- Guidi, A., & Mamani, P. (2010). *Características de la cadena agroalimentaria de la papa y su industrialización en Bolivia*. Lima: CIP.

- Ind, N. (2012). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* . Barcelona : Díaz de Santos .
- INEC. (2012). *DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL*. Quito: INEC.
- ISTAS. (3 de Abril de 2015). <http://www.istas.net/>. Recuperado el Junio de 17 de 2015, de <http://www.istas.net/>:
<http://www.istas.net/web/index.asp?idpagina=3468>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de marketing* . Barcelona : UOC.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México, DF: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* . Madrid: Pearson Educación .
- La Hora. (22 de Noviembre de 2013). El semáforo alimenticio en etiquetas tiene el amarillo. *País*, págs.
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/EI_%27sem%C3%A1foro%27_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html#.VUAIWSF_NBc.
- Laboratorios Saval. (2014). *Laboratorios Saval*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de Laboratorios Saval:
<http://www.labsaval.com.ec/>
- Lamb, C. (2012). *Marketing* . Barcelona : ESIC.
- Lamb, C. (2012). *Marketing*. Barcelona: Cengage Learning.
- Ley Orgánica del Defensa del Consumidor. (21 de Marzo de 2010).
<http://www.industrias.gob.ec/>. Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Manchón, R. (2012). *Conocer los productos de seguros*. México: Profit.

- Marketing publishing center . (2013). *Promoción de ventas* . Barcelona :
Díaz de Santos .
- Martín, Q. (2012). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Guadalajara:
Paraninfo.
- Martínez, M. M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y
anticipación*. España: UOC.
- Masegosa, R. (2012). *Búsqueda de información*.
- Ministerio de Educación. (2013). *Guía de procesos para la elaboración de
productos*. Catalunya: Reverte.
- Ministerio de Industrias. (24 de Abril de 2014). <http://www.industrias.ec/>.
Recuperado el 01 de Junio de 2015, de <http://www.industrias.ec/>:
[http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/Reglamento_b
ares_escolares%281%29.pdf](http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/Reglamento_b
ares_escolares%281%29.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (18 de Abril de 2014).
<http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>. Obtenido de
<http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>:
<http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>
- Ministerio de Salud Pública. (28 de Noviembre de 2014).
<http://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>:
[http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-
que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/](http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/)
- Miquel, S. (2012). *Distribución comercial* . Catalunya : Reverte .
- Miquel, S. (2013). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación,
evaluación financiera, económica, social y ambiental* . Madrid : MME.
- Monroe, K. (2011). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Washington:
McGraw.
- Moreno, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación
educativa*. Ciudad de México: Progreso.
- Naghi, M. (2011). *Metodología de la investigación*. Limusa: Ciudad de
México.
- Nielsen. (17 de 10 de 2014). <http://www.nielsen.com/>. Recuperado el 2 de
Junio de 2015, de <http://www.nielsen.com/>:
[http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-
snacks.html](http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-
snacks.html)

- PRO - Ecuador. (18 de Abril de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>.
Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/alimentos-procesados/>
- PRO ECUADOR. (15 de Enero de 2014). <http://www.proecuador.gob.ec/>.
Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/>:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_CHIPS_ESTADOSUNIDOS_I.pdf
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2015). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Univ. Nacional de Colombia.
- Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. (29 de Noviembre de 2013).
<http://www.controlsanitario.gob.ec/>. Obtenido de
<http://www.controlsanitario.gob.ec/>:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Revista Líderes. (2012). El negocio de snacks se fortalecerá. *Revista Líderes*, 12.
- Rivera, J. (2012). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona : ESIC.
- Rivera, J. (2012). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Barcelona : Vértice .
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2012). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Roche, C. (2011). *Evaluación de impacto para agencias de desarrollo*. España: Intermón Oxfam.
- Rodríguez, E. (2011). *Metodología de la investigación*. Guadalajara: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Guadalajara: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Ruíz, S., & Grande, I. (2012). *Comportamientos de compra del consumidor*. Barcelona: ESIC.

- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *Distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* . Barcelona : ESIC.
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Barcelona: ESIC.
- Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: ESIC.
- Schnaars, S. (2013). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al conusmidor* . Madrid : Díaz de Santos .
- Serrano, F. (2012). *Gestión, dirección y estrategia de productos* . Barcelona : ESIC.
- Serrano, F. (2012). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Catalunya: Reverte.
- Silvestrini, M., & Vargas, J. (2011). *Fuentes de información, primarias, secundarios y terciarias*. Barcelona: ESIC.
- Solé, M. (2012). *Los consumidores del siglo XXI*. Barcelona : ESIC.
- Suiser, R. (2012). *Exportación efectiva*. México: ISEF.
- Target Group Index. (2015). *elementos Muestra Total Guayaquil NSE AB Guayaquil NSE C+ C- Guayaquil NSE D*. Obtenido de elementos Muestra Total Guayaquil NSE AB Guayaquil NSE C+ C- Guayaquil NSE D: <https://www.targetgroup.com/>
- Triola, M. (2012). *Estadística*. Pearson Educación: Barcelona.
- Vértice. (2012). *Manipulación de productos químicos y de limpieza*. Barcelona : ESIC.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vértice.
- Wipo . (2012). *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas*. Lima: Wipo .
- Wise, T. (2011). *Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes*. Granica: Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 2 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 3 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 4 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 5 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 6 Técnica Proyectiva Empaque



Anexo 7 Técnica Proyectiva Empaque



Se realizó la técnica proyectiva para poder analizar el comportamiento de compra de *snacks* donde se preguntó a los encuestados cuál de estos *snacks* es el que ud. consume, mostrando solo el empaque sin marca y poder relacionar con la pregunta siguiente de la encuesta donde se preguntaba ¿cuál de estas marcas era la del producto seleccionado? Indicando el nombre de todas las marcas de *snacks* de Inalecsa y Frito-Lay.

Anexo 8 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Anexo 9 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Anexo 10 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Anexo 11 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Anexo 12 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Anexo 13 Técnica Proyectiva Semáforo Nutricional



Se realizó la técnica proyectiva para poder analizar si las personas al momento de comprar *snack* relacionaban el contenido nutricional y el empaque seleccionado, dando como resultado la elección errónea ya que desconocían que contiene cada *snack* indicando que todos son muy parecidos en su contenido.

En esta técnica se mostró solo el semáforo nutricional sin la marca y sin el empaque.

Anexo 14 Encuestas

Sexo: M F

Edad: _____

Lugar de domicilio: Norte Sur Centro Oeste Sector:

1. ¿Consume o compra snacks o bocadillos fritos?

Si consumo Si compro Si consumo y compro

No consumo ni compro

(Si no consume ni compra, entonces terminar encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia consume o compra estos productos?

- Todos los días 5-6 Veces por semana
 3-4 veces por semana 1-2 veces por semana
 Quincenalmente Mensualmente
 Esporádicamente

3. ¿Qué es más importante para usted en los snacks? (marque sólo dos opciones. Con A su primera opción y con B su segunda opción)

- Promociones y publicidad Cercanía del lugar de compra
 Precio Semáforo nutricional
 Sabor Marca
 Tamaño del empaque

4. Del 1 al 10 siendo 10 Altamente importante y 1 Nada Importante, indique la importancia del semáforo nutricional al momento de consumir snacks (encierre un círculo sobre el número que califique el nivel de importancia)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Cuál de estos snacks es el que usted más consume? (selección única)

1		2		3		4		5		6	
7		8		9		10		11		12	
13		14		15		16		17		18	
19		20		21		22		23		24	
25		26									

(Técnica Proyectiva Empaque)

6. ¿A qué marca pertenece el empaque seleccionado?



7. Escoja el semáforo nutricional del producto seleccionado, (marque la letra correspondiente).

a		b		c		d		e		f	
g		h		i		j		k		l	
m		n		ñ		o		p		q	
r		s		t		u		v		w	
x		y									

(Técnica Semáforo Nutricional)

8. Usted, en este tipo de productos (opción múltiple)

- Es quien pide comprar el producto
- Le dice a alguien que compre el producto después de que otro lo haya hecho
- Decide comprar o no comprar el producto
- Ninguno de los anteriores

9. ¿Quién consume el producto? (opción múltiple)

Usted Esposo/a (pareja)

Hijo/as Padre/madre

Otro miembro de la familia Amigos o invitados

Otros _____