UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:
ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE SEMÁFORO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO.

AUTORA: DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS

TUTOR: MSC. JOSÉ GABRIEL RIVERA MEDINA

GUAYAQUIL, MARZO 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO:	Análisis de la influencia del Sistema de Semáforo en productos alimenticios en la decisión de compra del consumidor guayaquileño.		
AUTORA:	Muñoz Arias Diana del Rocío		
REVISOR /TUTOR:	MSc. Rivera Medina José Gabriel		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	**PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**		
GRADO OBTENIDO:	**LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercados y comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Semáforo nutricional, consumo, decisión de compra, investigación de mercado, consumidor. Nutritional traffic lights, consuming, buying decision, marketing investigation, consumer.		

RESUMEN

El objetivo central del estudio se enfoca en el análisis de la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto pan de molde del consumidor del sector Barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer la frecuencia del consumo, los factores considerados importantes al momento de la compra, lugar donde realizan la compra, la marca y el tipo de pan de molde que más consumen, además del nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de dicho sector, acerca del semáforo nutricional. De acuerdo a la investigación, indica que el consumo de pan en los

hogares ecuatorianos es alto, pues forma parte de la dieta tradicional. Dentro de los alimentos procesados se incluye el pan de molde el cual por Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados contiene el semáforo nutricional, observando que los ciudadanos en su mayoría revisan con frecuencia el semáforo nutricional.

ABSTRACT

The main objective focuses on the analysis of the food labeling in the buying decisión of bread in Barrio Centenario in Guayaquil city, with the purpose to know the consuming frequency, the important factors that have been considered at the moment of the purchase, the place where that buy, the product's brand and the kind of bread that is consumed the most, besides the level of knowledge that the people from this área, about the nutritional food labeling.
According to the investigation, it indicates that the bread consuming in the ecuadorian homes is high , since it is consumed in the traditional diet. This kind of processed foods include bread which contains the nutritional traffic light, since most of the citizens check it frequently.

ADJUNTO PDF:	☑ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono: 0989434088**	**E-mail:** dianitamuoz@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** UG - FACSO	
	Teléfono: 2-938410	
	E-mail: Fcs_Coordinación@ug.ed.ec	

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 2 de marzo del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada ING. IVETTE CRISTINA GORDILLO MANSSUR, MSC, tutor del trabajo de titulación ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE SEMÁFORO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS, con C.I. No. 0930603022**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA, en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. IVETTE CRISTINA GORDILLO MANSSUR, MSC

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 1204468050

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS con C.I. No. 0930603022, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE SEMÁFORO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO.**"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

_____

Diana del Rocío Muñoz Arias

C.I. No.0930603022

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

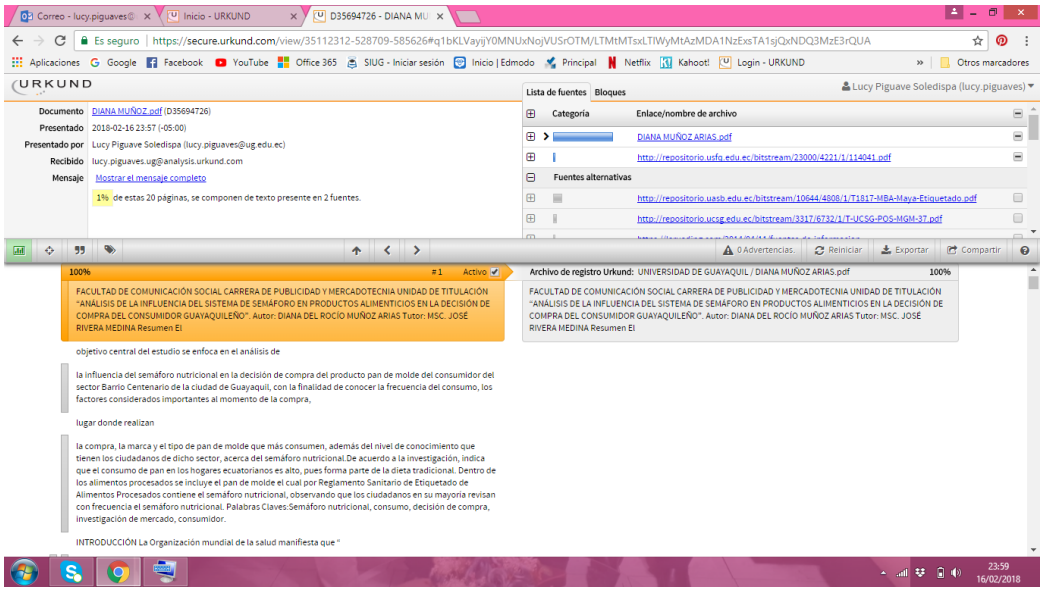
Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MSC. JOSÉ GABRIEL RIVERA MEDINA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS, C.C.:0930603022**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **"ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE SEMÁFORO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO"** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio que dando el 1% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/35112312-528709-585626#q1bKLVayijY0MNUxNojVUSrOTM/LTMtMTsxLTlWyMtAzMDA1NzExsTA1sjQxNDQ3MzE3rQUA

MSC. JOSÉ GABRIEL RIVERA MEDINA

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR

C.I. 171524929-6

Dedicatoria

A Dios, por ser aquel Padre Celestial incondicional, que ha estado en todos los momentos de mi vida, tanto buenos como malos, por darme vida y oportunidad de alcanzar esta meta.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Jehová Dios que ha sido mi ayuda en todo este proceso al abrirme puertas para culminar esta meta, también a mis amados padres Milton Muñoz y Blanca Arias, por tenerme paciencia y ayudarme juntamente con mi hermana Lissette Muñoz. A mis Pastores Bohórquez Muñoz les agradezco por tenerme en sus oraciones y a queridas amistades Elena Santos y Jorge García que fueron de apoyo para poder realizar el proyecto.

Índice General

Portada..... i

Repositorio nacional en ciencias y tecnología..... ii

Certificación del Tutor Revisor..... iv

Licencia gratuita intransferible.....v

Certificado porcentaje de similitud.....vi

Dedicatoria….....vii

Agradecimiento.....viii

Índice General.....ix

Índice de Tablas.....xii

Índice de Figuras.....xiii

Índice de Anexos.....xiv

Resumen.....xv

Abstract.....xvi

Introducción.....17

Capítulo I.....19

1. El Problema.....19

1.1. Definición del Problema.....19

1.2. Ubicación Geotemporo-espacial.....20

1.2.1. Ubicación del problema.....20

1.3. Situación del conflicto.....21

1.4. Formulación del problema.....22

1.4.1. Situación del problema.....22

1.5. Objetivo General.....22

1.6. Objetivos Especifícos.....22

1.7. Relevancia Social.....22

1.8. Justificación.....23

1.9. Delimitación.....23

1.10. Premisa de investigación.....24

Capítulo II.....26

2. Marco Teórico.....26

2.1. Introducción/ Antecedentes del estudio.....26

2.2. Marco Historico.....28

2.2.1. Historia de alimentos procesados.....28

2.2.2. Breve historia del Pan del molde.....30

2.2.3. Mercado de pan de molde.....31

2.3. Marco Teórico.....31

2.3.1. Decisión de compra.....31

2.3.2. Comportamiento de compra.....34

2.3.3. Participantes del proceso de compra.....36

2.3.4. Etiqueta semáforo nutricional.....37

2.4. Marco legal.....39

Capitulo III.....41

3. Marco Metodológico.....41

3.1. Metodología.....41

3.1.1. Tipo de investigación.....41

3.2. Software a utilizar.....43

3.3. Población.....43

3.3.1. Muestra.....43

3.4. Técnicas utilizadas.....45

3.5. Análisis de resultados.....46

Capitulo IV.....59

4. Conclusiones y Recomendaciones.....59

4.1. Conclusiones.....59

4.2. Recomendaciones.....61

Bibliografías.....63

Índice de Tablas

Contenido **Pag.**

Tabla 1. Ubicación Geotemporo-espacial.....20

Tabla 2. Género……..……..... 46

Tabla 3. Edad…… 47

Tabla 4. Frecuencia de consumo……..…….....48

Tabla 5. Factores importantes al momento de comprar pan de molde…… 49

Tabla 6. Lugar de compra…….....50

Tabla 7. Marca que más consume.....51

Tabla 8. Tipo de pan de molde que más consume.....52

Tabla 9. El consumo excesivo de pan de molde perjudica a su salud.....53

Tabla 10. Conoce sobre el Semáforo Nutricional…….....54

Tabla 11. Es oportuna la presencia del semáforo nutricional.....55

Tabla 12. Revisión del Semáforo Nutricional antes de la compra…….....56

Tabla 13. Aspectos de aceptación de compra…….....57

Tabla 14. Aspectos para el rechazo de compra.....58

Índice de Figuras

Contenido **Pag.**

Figura 1. Ubicación del problema de investigación…….....21

Figura 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow..... 33

Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor.....35

Figura 4. Semáforo Nutricional..... 39

Figura 5. Género.....46

Figura 6. Edad.....47

Figura 7. Frecuencia de consumo…….....48

Figura 8. Factores importantes al momento de comprar pan de molde…….....49

Figura 9. Lugar de compra…….....50

Figura 10. Marca que más consume.....51

Figura 11. Tipo de pan de molde que más consume.....52

Figura 12. El consumo excesivo de pan de molde perjudica a su salud.....53

Figura 13. Conoce sobre el Semáforo Nutricional…….....54

Figura 14. Es oportuna la presencia del semáforo nutricional.....55

Figura 15. Revisión del Semáforo Nutricional antes de la compra…….....56

Figura 16. Aspectos de aceptación de compra…….....57

Figura 17. Aspectos para el rechazo de compra.....58

Índice de Anexos

Contenido **Pag.**

Anexos.....67

Anexo A. Modelo de encuesta.....67

Anexo B. Evidencia fotográfica.....69

Anexo C. Datos del Inec sobre la población.....70

Anexo D. Grupos de edades de la población.....71

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

"ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL SISTEMA DE SEMÁFORO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO".

Autor: DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS

Tutor: MSC. JOSÉ RIVERA MEDINA

Resumen

El objetivo central del estudio se enfoca en el análisis de la influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra del producto pan de molde del consumidor del sector Barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer la frecuencia del consumo, los factores considerados importantes al momento de la compra, lugar donde realizan la compra, la marca y el tipo de pan de molde que más consumen, además del nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de dicho sector, acerca del semáforo nutricional. De acuerdo a la investigación, indica que el consumo de pan en los hogares ecuatorianos es alto, pues forma parte de la dieta tradicional. Dentro de los alimentos procesados se incluye el pan de molde el cual por Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados contiene el semáforo nutricional, observando que los ciudadanos en su mayoría revisan con frecuencia el semáforo nutricional.

Palabras Claves: Semáforo nutricional, consumo, decisión de compra, investigación de mercado, consumidor.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

"ANALYSIS OF THE INFLUENCE ABOUT THE FOOD LABELLING SYSTEM IN FOOD PRODUCTS IN THE BUYING DECISION OF CONSUMERS IN GUAYAQUIL CITY"

Author: DIANA DEL ROCÍO MUÑOZ ARIAS

Advisor: MSC. JOSÉ RIVERA MEDINA

Abstract

The main objective focuses on the analysis of the food labeling in the buying decisión of bread in Barrio Centenario in Guayaquil city, with the purpose to know the consuming frequency, the important factors that have been considered at the moment of the purchase, the place where that buy, the product's brand and the kind of bread that is consumed the most, besides the level of knowledge that the people from this área, about the nutritional food labeling.

According to the investigation, it indicates that the bread consuming in the ecuadorian homes is high , since it is consumed in the traditional diet. This kind of processed foods include bread which contains the nutritional traffic light, since most of the citizens check it frequently.

Key words: nutritional traffic lights, consuming, buying decision, marketing investigation, consume

INTRODUCCIÓN

La Organización mundial de la salud manifiesta que “a nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal” (2017). Generalmente, hay más personas obesas que con peso inferior al normal.

En una publicación acerca de la obesidad (Redpacientes S.L, 2014), menciona que entre las consecuencias comunes del sobrepeso y obesidad están las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y la osteoartritis causadas por un aumento del consumo de alimentos hipercalóricos ricos en grasa, sal y azúcares, pero escasos en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, además de una reducción en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de las personas.

El Ministerio de Salud Pública con el apoyo de otras entidades reguladoras, en base a las nuevas tendencias, conducta alimenticia y altos porcentajes de muerte causada por la obesidad, desnutrición, diabetes, hipertensión entre otras enfermedades en el Ecuador se implementó la ley del sistema gráfico del semáforo nutricional desde el año 2014 para todos los productos alimenticios procesados.

Ciertas exigencias que se les hacen a los fabricantes es que en el empaque de sus productos debe constar la etiqueta del semáforo nutricional, esto es para beneficiar al consumidor en la toma de decisión y que la compra se realice con pleno conocimiento de lo que consumirá. Se considera al semáforo nutricional una vía donde se presenta el contenido de azúcar, grasa y sal de los alimentos diferenciados en los colores rojo, amarillo y verde, con la finalidad de disminuir el consumo elevado de productos que abracen los componentes antes mencionados.

El estudio tiene como propósito conocer la influencia que tiene el semáforo nutricional en productos alimenticios, específicamente el producto pan de molde en la decisión de compra del consumidor del Barrio Centenario, de la ciudad de Guayaquil.

Como soporte de este trabajo de investigación en el capítulo I constará del planteamiento del problema, la delimitación del grupo objetivo además de precisar los debidos objetivos de investigación.

Seguido se desarrollará el capítulo II, donde el marco teórico estará fundamentado en fuentes primarias con información precisa y directa además de fuentes secundarias que ayudarán al sustento de la investigación; entre las fuentes bibliográficas se registrarán libros, artículos científicos, tesis entre otros.

Se establecerá en el capítulo III la metodología de la investigación, con las debidas técnicas y herramientas de recolección de datos, se desarrollará una encuesta donde se obtendrán resultados que serán analizados, concluyendo con la interpretación en base a la información obtenida.

Finalmente, en el capítulo IV se establecerán las conclusiones respectivas del presente proyecto y además de las recomendaciones que son sugerencias con base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se realizó.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del Problema

El Ecuador presenta datos estadísticos importantes de considerar por parte de la población, en cuanto a salud se refiere. Afirman, Freire et. al. (2014), que entre las principales enfermedades se encuentra la diabetes, cáncer y específicamente la obesidad de entre 5 años en adelante. Siendo una problemática social que está presente en el país, considerando que el 46,7% de la población presenta este problema según datos (Inec, 2015). Según Blázquez Blanco (2016), en su publicación de sitio web titulada "La alimentación en la prevención de enfermedades", explica que la razón primordial de estas afectaciones es la comida que se consume, la humanidad no medita las consecuencias al adquirir productos que contengan altos estándares de azúcar, sal o grasa. Es preocupante los altos índices de enfermedades que presenta el país, analizando que casi la mitad de la población presenta este problema, debido al desorden alimenticio o la falta de consumir alimentos sanos.

Ecuador es el país pionero en América Latina en adoptar el etiquetado de semáforo nutricional que informa a los ciudadanos sobre los contenidos de los productos (El Poder del Consumidor, 2014). El semáforo nutricional, es una medida que consiste en representar los componentes alimenticios que un producto tiene; categorizados en color rojo, amarillo y verde; de acuerdo a los niveles nutricionales que contenga. Kantar Worldpanel (2014), en su publicación de sitio web titulada "Información nutricional en empaques cambia hábitos" indica que el "69% de los hogares encuestados manifiestan que se fijan en el semáforo nutricional al momento de la compra". Evidenciando así el interés por parte de los encuestados ya sea por curiosidad o por cuidado de la salud.

Desde el año 2007, ha sido tendencia que alimentos como el pan, el arroz blanco y bebidas como las gaseosas, hasta la actualidad, sean los productos de mayor demanda en Ecuador, siendo el pan el mayor entre los nombrados “según la encuesta del INEC, en el 2012 los hogares ecuatorianos gastaron USD 34,3 millones en pan corriente” (Lideres, 2017). La problemática que se considera para el presente estudio es analizar la fuerza de intervención que tiene el semáforo nutricional en la decisión de compra en productos alimenticios como lo es el pan de molde.

1.2. Ubicación Geotemporo-espacial

El sector del Barrio Centenario cuenta con 2.078 habitantes según el censo realizado en el año 2010, considerando a las personas de 20 a 59 años de edad.

Tabla 1

Ubicación Geotemporo-espacial

Provincia	**Guayas**
Cantón	Guayaquil
Parroquia	Ximena
Sector	Sur
Año	2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017)

Elaborado por: Diana Muñoz

1.2.1. Ubicación del problema

La zona de estudio se encuentra en el Sector del Barrio Centenario ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil (Parroquia Ximena) según se muestra en la imagen que se presenta a continuación:

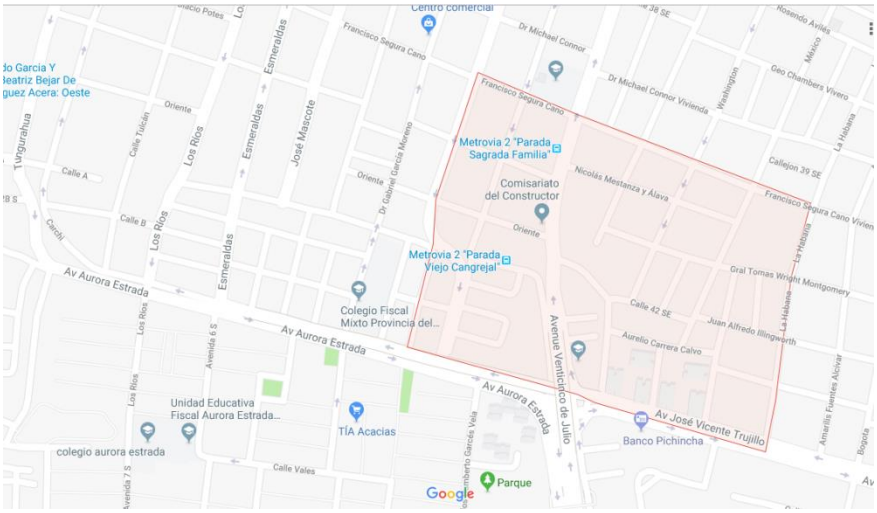


Figura 1. Ubicación del problema a investigar

Recuperado de: **(Google Maps, 2017)**

1.3. Situación del conflicto

El consumidor ecuatoriano se ha vuelto un comprador estratégico y exigente, debido a que está más informado. Según (Enríquez & Maldonado, 2017) "El consumo anual per cápita de pan es de alrededor de 40 kilogramos, así lo aseguran representantes de panificadoras, la demanda siempre crece por el número de habitantes". El etiquetado y la información nutrimental juegan un rol importante en la difusión de información esencial sobre el valor nutritivo y la composición de los productos. "Del 69% de hogares que se fija en las etiquetas, un 29% dijo que cambió su hábito de consumo regular debido a la información del semáforo" (El Comercio, 2014). Debido a la demanda de pan, y a un considerable grupo que ha cambiado su habito de consumo al observar este etiquetado, se realizará este estudio que radica en conocer el comportamiento que tiene el consumidor del sector del Barrio Centenario frente al etiquetado del semáforo nutricional en el producto pan de molde.

Por los avances tecnológicos, gran porcentaje de ecuatorianos en la actualidad tienen mucha información a su alcance, lo que permite adquirir conocimiento de lo importante que

es observar un producto antes de comprarlo, fijándose en la información nutricional optan por ser más selectivos, inclinándose por productos que no perjudiquen y aporte a su salud.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el etiquetado del semáforo nutricional influye en la decisión de compra del consumidor?

1.4.1. Sistematización del problema

¿Cuántos habitantes por segmentación de edad tiene el sector a estudiar?

¿El semáforo nutricional despierta interés al momento de realizar la compra?

¿Cuál es la frecuencia de compra de los consumidores del producto pan de molde?

1.5. Objetivo General

Analizar la influencia del sistema del semáforo nutricional en productos alimenticios como el pan de molde, en decisión de compra de los habitantes del sector Barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar la población actual del sector a estudiar.
- Conocer sobre el comportamiento de los consumidores ante el etiquetado del semáforo nutricional.
- Determinar la frecuencia de compra de los consumidores del producto pan de molde

1.7. Relevancia Social

El desarrollo del presente proyecto de investigación, tiene una importante relevancia social, puesto que busca conocer el comportamiento, que tienen los consumidores al interpretar adecuadamente los semáforos nutricionales y toma de decisiones con fundamento y conocimiento nutricional.

1.8. Justificación

En la actualidad los consumidores tienen la facilidad de encontrar información que los mantenga prevenidos sobre el contenido de valor nutritivo del producto que vayan a consumir, enfocándose en su salud optan por consumir saludablemente, es por eso que al ver la información de etiquetado del semáforo, asignando con colores rojo, amarillo y verde, denominando los estándares alto, medio y bajo, un importante porcentaje de ciudadanos, analizan la compra del producto y muchos desisten de la misma, produciendo un cambio de hábito de consumo como efecto. En su publicación de sitio web titulada ¿El pan es malo para la salud? BBC (2014) menciona que "la industria del pan asegura que este producto contiene importantes nutrientes, pero también tiene aditivos y conservantes, componentes que mucha gente prefiere evitar".

Por lo mencionando es importante realizar el estudio de este proyecto, para conocer la influencia y el impacto que tiene el etiquetado del semáforo nutricional al momento de efectuarse la compra en el producto del pan de molde.

1.9. Delimitación

Delimitación espacial

Este estudio se limitará en el Barrio Centenario, sur de la ciudad de Guayaquil seleccionada anteriormente.

Delimitación temporal

El análisis a desarrollarse se llevará a cabo a finales del año 2017 y comienzos del 2018.

Líneas y sublineas de investigación:

Línea de investigación: Mercadotecnia

Sublínea de investigación: Mercados y comportamiento del Consumidor.

Segmentación demográfica.

- Género: Ambos
- Estado civil: Indistinto
- Edad: 20 años - 59 años
- Religión: Indistinto
- Nacionalidad: Indistinto

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: Saludable

1.10. Premisa de Investigación

Parte de la dieta tradicional de los hogares ecuatorianos es consumir como alimento básico el pan, este alimento se consume en los desayunos, almuerzos y hasta la cena. Si bien es cierto que el pan es un alimento delicioso, también es verdad que al consumirlo en exceso trae problemas en la salud, como la obesidad. El Ministerio de Salud Pública, implementó en el año 2013 el etiquetado del semáforo, siendo de gran ayuda para los consumidores, señalando con los colores rojo, amarillo o verde, qué tan saludable es un producto para nuestra alimentación, dando así la opción de adquirir alimentos con información nutricional, encontrándose el pan de molde como uno de los productos con este etiquetado.

Se estima que las personas consideren que el consumo diario o excesivo de pan de molde, afecte a su salud, por los contenidos que lleva dicho. Se deduce que la mayoría de la población no esté tan informada sobre el semáforo nutricional, es decir que es poco lo que conocen sobre el tema.

Sobre la presencia del semáforo nutricional en las envolturas del pan de molde, se considera que para la población es de gran ayuda, porque es guía en el momento de efectuar

la compra del producto, teniendo más información sobre su contenido, así el consumidor puede elegir conociendo los niveles de azúcar, sal o grasa que presenten.

De acuerdo al comportamiento del consumidor antes de realizar la compra, se estima que un importante porcentaje de la población, revisa el semáforo nutricional. Es así que el Diario El Comercio afirma que “7 de cada 10 hogares ecuatorianos le prestan atención al semáforo nutricional”. (2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción/Antecedentes del estudio

Un primer trabajo sobre el Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados corresponde a Jaramillo (2015) quien realizó cuatro sesiones de grupo que contaba de 7 a 12 personas, a quienes se les facilito una hoja de encuesta, en donde los resultados presentaron a la etiqueta del semáforo nutricional como inadecuada como complemento de la información nutricional. Se buscó en este estudio el efecto que ha generado la etiqueta de semáforo nutricional tomando como grupo objetivo a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito para analizar su reacción y comportamiento. Quienes participaron en los grupos focales señalaron que la información que este etiquetado presenta es débil y poco claro por la forma que esta medido. Mencionaron también que esta etiqueta puede ser engañosa referente a que si ciertos componentes son altos hará que el consumidor no efectué la compra sin que el producto sea nocivo para la salud.

Este trabajo se relaciona con el análisis en curso, ya que el principal objeto de estudio es el etiquetado del semáforo nutricional, junto con las personas a encuestar para conocer que reacción tienen al momento de escoger el producto. Además de observar la importancia que le dan al semáforo nutricional las personas con problemas de salud frente a las personas que no presentan estragos en su salud.

Un segundo trabajo de Rodríguez Deidi (2016) sobre la Influencia del semáforo nutricional en adolescentes guayaquileños entre 15 a 19 años de edad del nivel socioeconómico C+ y C respecto al consumo de bebidas gaseosas, se logró identificar que para los hombres no influye la presencia del semáforo nutricional en la bebida para su

decisión de compra, mientras que las mujeres consideran una excelente opción para prestar atención sobre lo que se está consumiendo y en qué grado afecta la salud. Se determinó que la sed es el principal factor que influye en la elección de las bebidas gaseosas, esto gracias a los resultados obtenidos en base las herramientas utilizadas que fueron la entrevista, grupo focal y las encuestas que se realizaron a 384 personas. Este trabajo tiene vinculación con el análisis presente, ya que se enfoca, principalmente en un producto de consumo masivo para analizar el semáforo nutricional.

Un tercer trabajo de Maya María (2015), lleva como título "Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito". La metodología fue explorativo, de tipo descriptivo y correlacional por conveniencia. La muestra fue de 331 participantes donde indica que el 88% conoce la etiqueta del semáforo nutricional, el 10% lo conceptualiza como una ayuda y el 2% como medida gubernamental. Concluye que la gente percibe a la etiqueta del semáforo como un instrumento de información, sin embargo, a la hora de comprar jugos y bebidas de frutas procesadas, son pocas las veces que observan.

Un cuarto aporte por parte de Yaguana Lissette (2017) con el tema Análisis de la influencia del uso del semáforo nutricional en el consumo de alimentos de la empresa de embutidos "la vienesa" dio como resultado que la gran mayoría de las personas encuestadas conocen el semáforo nutricional y que su implementación es ideal frente a sus necesidades, es así que su influencia es importante en el estilo de compra. Así mismo gran parte de los encuestados consume embutidos con una repercusión positiva de consumo, este estudio se efectuó en la alborada, norte de la ciudad de Guayaquil, utilizando un cuestionario de 14 preguntas además de una entrevista de 4 preguntas, con el objetivo de saber la importancia que le dan los directivos de Vienesa a la comunicación e interpretación del semáforo nutricional.

Marco Histórico

2.2.1. Historia de los alimentos procesados

Casto sostiene que:

> Alrededor de 500.000 años A.C., los hombres de Neanderthal descubrieron el fuego, y se dieron cuenta de que la carne cocida y ahumada duraba más que la carne cruda. El chef francés Nicolás Apert enlató alimentos a principios del siglo XIX. Los Estados Unidos patentaron el proceso en 1815, y la producción masiva de envases de hojalata comenzó en 1847. En 1861, Louis Pasteur descubrió que calentar los alimentos antes de sellarlos destruía los microorganismos dañinos; el proceso se conoció como pasteurización. (2017)

Lo que nos da a conocer este artículo referente a la historia de los alimentos procesados, es que gracias a estos descubrimientos realizados tanto en la pasteurización como en las diferentes técnicas empleadas para congelar alimentos de manera que estos lleguen al mercado en excelentes condiciones no solo por su sabor sino también por la presentación

Historias de empaques (2013) en su publicación de sitio web titulada el envase de hojalata nace por la necesidad de alimentar las tropas y los exploradores narra que el conservar los alimentos ha sido una necesidad de los hombres desde miles de años atrás, estos alimentos se descomponen con mucha prontitud. “Para conservarlos por extensos periodos y que los pueblos no pasaran hambre durante los largos meses de invierno, se incorporó la costumbre de secarlos, salarlos y ahumarlos” (Historias de Empaques , 2013). Este proceso de conservación de alimentos llevó muchos años en progresar y cuando comenzó el avance surgieron nuevas técnicas de conservación gracias a la tecnología. La Universidad de Almeria sostiene que:

> En los últimos veinticinco años la industria alimentaría ha alcanzado un alto grado de sofisticación en su tecnología, vive en un estado dinámico de cambio de técnicas modernas por

> otras más recientes, persiguiendo la eficacia, la calidad, la reducción de costes, la innovación y el prestigio de las marcas. La fiebre renovadora a corto plazo que caracteriza a nuestro tiempo tiene un buen exponente en la industria alimentaria. (2017)

El hombre como es de naturaleza depende de las plantas y los animales para obtener alimentos y materia prima para la industria. Las técnicas y producción de los organismos involucran no solo aspectos fisiológicos sino también aspectos económicos. Es más, pese al crecimiento y complejidad de la humanidad aún no se ha podido encontrar una respuesta definitiva para entender y abarcar la demanda producida al querer suplir todas las necesidades que surgen cada día.

Se puede decir que los alimentos procesados son alimentos elaborados, manufacturados usualmente a larga escala, con la finalidad de preservar los alimentos para el mercado, usando una gran variedad de técnicas de procesamiento las cuales son frecuentemente usadas por grandes industrias. Debido a mejoras en la preparación, distribución y venta de los alimentos procesados, su disponibilidad y variedad ha permitido incrementarse significativamente durante estos últimos años. (Historias de Empaques , 2013) La elevada aceptación de los clientes en cuanto a estos alimentos procesados depende de varios aspectos importantes a cumplirse como lo es de disminuir el tiempo de preparación de alimentos, ya que la sociedad en la actualidad es muy ocupada, pasa largos tiempos en la oficina, se vive una sociedad moderna.

La producción y distribución de alimentos adopto nuevas tendencias desde la Segunda Guerra Mundial ya que la mayoría de los habitantes en países desarrollados se hace difícil consumir la gran variedad de productos de cultivos de temporadas, de tal manera los productos de fácil acceso para estas personas son los alimentos procesados exportados de países a nivel mundial.

2.2.2. Breve historia del pan de molde

Diario La Tribuna en su publicación de sitio web con el nombre origen del pan de molde (2015) refiere que el señor Otto Frederick Rohwedder de Davenport Estados Unidos, propietario de tres joyerías en San José, creo una máquina de cortar pan, construyendo su original modelo en 1912, que sufriendo un infortunio incendio en la fábrica, quedó destruido junto con los planos originales. Luego en 1927 volvió a diseñar con éxito la máquina rebanadora de pan, solicitando patentes de para proteger su invento. Las características de esta máquina, era que empujaba los panes a través de una serie de cuchillas cortando alrededor de 4,000 panes por hora y contando con la opinión de amas de casa determinó el grosor perfecto para un fácil empaquetado.

> La gigantesca máquina se instaló en la compañía panadera de Chillicothe en Missouri el 7 de julio de 1928, vendiendo así la primera rebanada de pan de molde de la historia. Rápidamente, el nuevo producto, comercializado como 'Kleen Maid', se hizo inmensamente popular con reseñas muy favorables en la prensa local. (Vodafone, 2014)

El primer uso comercial de la máquina se produjo el 7 de julio de 1928. Los resultados fueron sorprendentes, las ventas del pan en Chillicothe aumentaron considerablemente en pocos meses, resultando ser todo un éxito. Este pan fue anunciado como el mayor avance de la industria de la panificación.

En 1930 el pan de molde se vendía en todo el país. Para conseguir mejoras en los procesos de conservación y empaquetado, empresas importantes empezaron hacer modificaciones en el mecanismo de la maquina rebanadora. La Tribuna afirma que "el pan de molde generó beneficios en otras industrias como las de mermeladas y mantequillas que se hicieron imprescindibles para aportarle más sabor ya que en un principio era un poco insípido" (2015).

2.2.3. Mercado de pan de molde

Según Grupo El Comercio sostiene que:

> El pan de molde se ganó un lugar en la mesa de las familias ecuatorianas por su alto contenido nutricional y, además, su bajo costo. Según la Asociación de Panificadores de Pichincha, el 20% del pan que se produce en el mercado nacional pertenece a la variedad de pan de molde (2017).

En este negocio participan las marcas como Supan de Tiosa, adicionalmente encontramos las marcas del Grupo Moderna y La Española. Encontrando estos productos en las principales cadenas de Supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato, TIA S.A, y en las tiendas de barrio.

La competencia en el mercado de panes molde toma fuerza y se orienta a ofertar productos saludables que mejoren la digestión. En la actualidad se abren al mercado ofertas variadas como los integrales, de sabores y precios. Las empresas nacionales compiten con precios que van desde $1,50 a $2,95. Cada marca tiene algunos tipos de pan, blanco, integrales, centeno, light o dietéticos, en general venden productos con características similares.

2.3. Marco Teórico

2.3.1 Decisión de compra

Concepto de Decisión

León G. Schiffman (Citado por Corona Vazquez, 2012) dice que una decisión consiste en "la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas" (pág. 89). Diariamente los seres humanos toman decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Éstas son tomadas sin considerar el proceso que se sigue y en muchas ocasiones no se

da importancia a las alternativas que se tienen. Al hacer una elección y dedicarle tiempo a ello, el consumidor está en la posición adecuada para tomar una decisión.

(kotler & Keller, 2012) Afirman:

> En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito). (pág. 170)

Sigmund Freud (citado en Kotler & Keller, 2012) "supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones" (pág. 160).

El comportamiento humano suele ser muy cambiante, las personas actúan frente a la compra, de acuerdo a sus experiencias pasadas pues prefieren aquellos productos que conocen anteriormente y les han dado buenos resultados y/o aquellos productos de los que aprendieron tempranamente, también se dejan influenciar por sus creencias, percepciones y actitudes, que motivan de forma favorable o negativa a realizar la compra.

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos, donde se encuentran las necesidades fisiológicas, de seguridad, necesidades sociales, de estima y necesidades de autorrealización, a continuación la figura.

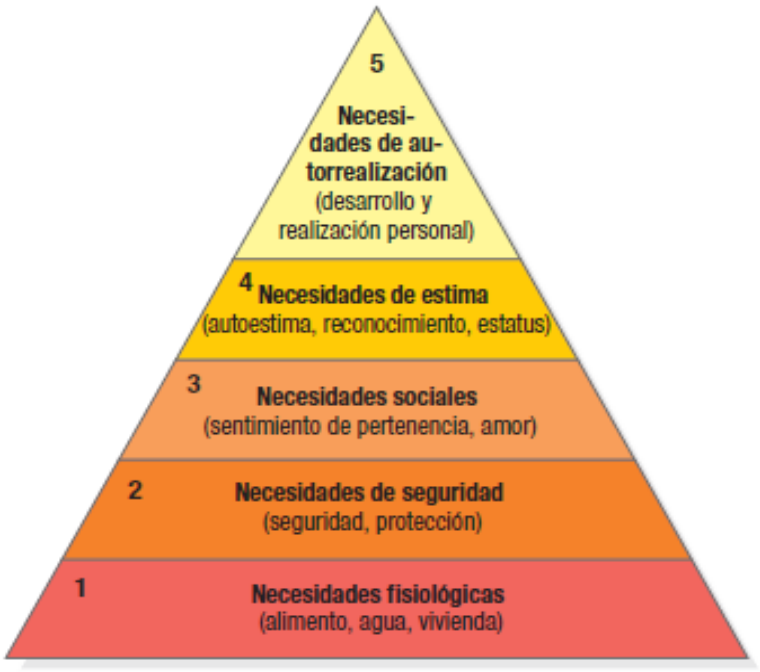


Figura 2. Jerarquía De Necesidades De Maslow

Fuente: Tomada de (Dirección de Marketing, 2012)

El consumidor actual no basa su decisión solamente en tener necesidad de alimentarse como lo presenta Maslow en la pirámide que corresponde a las necesidades fisiológicas, sino que conociendo sobre temas de nutrición, inclina su decisión por comer saludablemente al preocuparse por su salud, además es importante mencionar que el consumidor se deja llevar por sus emociones y estados de ánimo al realizar la actividad de compra, presentando una necesidad social que incluye el sentimiento y el amor.

(Corona Vazquez, 2012) Expresa:

> Las necesidades son la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Los expertos en marketing deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio - equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas.

En el reconocimiento de la necesidad, el comprador concientiza una carencia que es despertada por un estímulo interno o externo, de ahí que surge la investigación de necesidades del mercado, para averiguar qué clase de carencias o problemas surgen, qué los causa y cómo llevan al comprador a un producto en particular. Si el impuso es muy fuerte o la necesidad es urgente, el comprador podría o no buscar más información acerca del producto que va a comprar, de ahí la importancia de la cercanía del producto para que sea adquirido al momento caso contrario, el comprador podría postergar su compra, tomando el tiempo necesario para buscar más información de lo que va a adquirir.

2.3.2. Comportamiento de Compra

El comportamiento del consumidor según (Berenguer et al. (2014) sostienen que es un: "Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (pág. 18).

El comportamiento en el momento de la decisión de una compra puede variar de acuerdo al producto y al número de participantes en la compra, por lo que se han identificado varios tipos de comportamientos: El comportamiento complejo que es de gran interés para el comprador, implica muchos riesgos, y se activa cuando la compra es de poca frecuencia, además de incluir varias cuestiones personales donde se necesita un proceso de aprendizaje.

El comportamiento que reduce la disonancia, involucra una compra costosa, es poco frecuente y no existen muchas diferencias entre las marcas; este comportamiento puede activar cierta sensación de incomodidad posterior a la compra por el involucramiento de terceros. El comportamiento de compra habitual que es de baja participación del consumidor, se caracteriza porque es generado por hábitos del comprador y la oferta de un mismo

producto con varias marcas; aunque esta muchas veces no influya; no hay involucramiento profundo o investigación previa a la compra debido a que la adquisición es frecuente; este comportamiento además facilita la compra porque el consumidor no debe indagar o hacer un investigación profunda del articulo aunque puede ser susceptible al precio.

El comportamiento de compra que busca variedad se caracteriza por la participación de marcas con diferencia importantes y ofrecen beneficios adicionales con los productos, este tipo de comportamiento impulsa a una investigación profunda por parte del comprado y es susceptible a factores externos; se activa cuando el comprador busca la variedad en factores como el precio, existencia de promociones, muestras, beneficios adicionales etc.

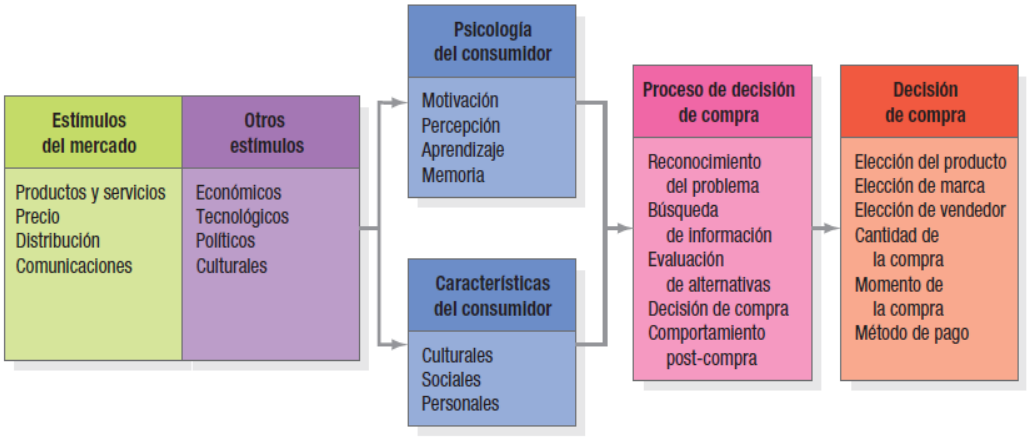


Figura 3. Modelo De Comportamiento del Consumidor

Fuente: Tomada de (Kotler & Keller, 2012, pág. 161)

Generalmente las fuerzas externas están influenciadas por varios factores que pueden ser, culturales, económicos, sociales, personales y psicológicos, y las fuerzas internas, son las que pueden determinar un comportamiento como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes.

Las compras son casi tan antiguas como la existencia del ser humano en el planeta, iniciaron con el trueque o intercambio de bienes y durante la historia y han ido variando de

acuerdo a factores que han exigido cambio. Además, se creía que las compras y el consumidor debían estudiarse por la Economía, señalando al consumidor como un ser racional conocedor de la satisfacción que le debía dar un producto al ser adquirido, dependiendo únicamente de la motivación de utilidad neta de la compra. Hoy, después de varios estudios, se toma en cuenta que existen otros factores que pueden influenciar en los gustos del comprador dejando de lado el precio. Hasta los años cuarenta, se consideraba la maximización del producto dependiendo del precio corno la mayor motivación de compra, pero a partir de los cincuenta, se empiezan a dan importancia a varios procesos pre y post compra.

Las fuentes de información de un producto también varían de acuerdo al producto y al comprador, siendo las fuentes más eficaces las personales, porque legitimizan o evalúan los productos y no solo informan; si los compradores poseen más información del producto a adquirir, se aumenta la conciencia del producto como tal y su participación en la vida del comprador. Una vez obtenida toda la información respecto a los posibles productos a comprar, se procede a la evaluación, que está sujeta a factores como en el caso de alimentos y bebidas el sabor, la comodidad, la marca, la distribución, el tamaño, etc. así como los riesgos que implican su compra, riesgos funcionales, físicos, financieros, psicológicos o de oportunidad y específicamente en el caso de los alimentos, el hecho del consumo masivo que implican riesgos en la salud y la generación de enfermedades derivadas del sobrepeso y la obesidad.

2.3.3. Participantes del proceso de Compra.

Es posible distinguir cinco tipos de participantes que podrían influenciar en una decisión de compra:

- El iniciador que por lo general sugiere la idea de adquirir un producto determinado;

- El influyente que tiene algún peso en la decisión final de compra;
- El decisor, quien es la persona que determina la compra;
- El comprador que es quien hace la compra, y;
- El usuario o consumidor quien es el que consume o usa el producto.

2.3.4. Etiqueta semáforo nutricional

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (2014) emitió el 29 de noviembre del 2013, a través de su publicación en el Registro Oficial No. 134, el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Estableciendo esta normativa, que indica el compromiso por parte de las industrias al comunicar los niveles de azúcar, sal y grasas siendo visibles en las etiquetas de cada producto procesado para el consumo humano.

Diversos países han adoptado esta medida siendo el Reino Unido uno de los pioneros (PrenSmart S.A.C., 2017), además el Ecuador, primer país en América Latina en establecerlo seguido por Chile y Bolivia.

> El sistema SEMÁFORO fue diseñado por la *Food Standard Agency* del Reino Unido para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional en alimentos industrializados. El método consiste en asignar un color del semáforo (rojo, ámbar o verde) a cada elemento de la información nutricional, para facilitar la toma de decisiones por parte del comprador. (Realimento, 2017)

El semáforo nutricional es un aliado contra la lucha de la obesidad, instando a las personas a tener una alimentación sana advierte sobre los contenidos de grasas, azúcar y sal en los alimentos ayudando a los consumidores a decidir qué comer: el rojo indica el límite máximo sobre el exceso de grasas, azúcar o sal en un alimento, el amarillo previene y el verde señala cero riesgos.

Con la aplicación del semáforo nutricional en los productos comercializados en Ecuador, se estimaba que el 82% de estos presentaran etiquetas rojas, sin embargo, las autoridades gubernamentales esperaban que este porcentaje disminuya paulatinamente, y que las empresas sustituyan componentes para hacer sus productos más saludables (etiquetas verdes) y más competitivos.

(La Hora, 2013) señaló que los productos de la canasta básica tienen principalmente el semáforo nutricional en color amarillo, siendo las pastas y sus derivados, además de la leche entera claros ejemplos de aquello, las bebidas gaseosas muestran la etiqueta roja para el nivel de azúcar, el pan de molde muestra dos colores, el amarillo para nivel de grasa y sal y el verde que indica el nivel de azúcar. Con respecto a los derivados del aceite presentarán etiquetas rojas, los cereales tendrán una combinación de verde en cuanto a la sal y la grasa y rojo en el nivel de azúcar.

En una publicación acerca del semáforo nutricional (Ecoosfera, 2014), menciona que se decidió adoptar el semáforo nutricional en el país, debido a la acogida que este sistema tuvo en Reino Unido ya que apercibe y muestra de forma clara los riesgos de consumir determinados alimentos. El semáforo nutricional además de incitar a tener una alimentación sana ayuda a tomar mejores decisiones de compra en alimentos para los consumidores.

De acuerdo a Diario El Comercio, 7 de cada 10 hogares del país realizan la consulta del semáforo nutricional antes de efectuar la compra del producto, un 29% de los consultados manifiestan un cambio en su hábito de consumo. Hay testimonios donde relatan que lo primero que hacen es revisar el semáforo nutricional al momento de adquirir productos y que se orientan a comprar aquellos alimentos con etiquetas verdes y amarillas.

Figura 4. Semáforo Nutricional
Fuente: Tomada de Google

2.4. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, orden que: " Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaría" (2008).

Control Sanitario informa en el capítulo VII Control de etiquetado Art. 24.- "Corresponde a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) el control y la vigilancia del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano." (Control Sanitario, 2013).

Siendo la Constitución de la República del Ecuador de 2008, la carta magna y la máxima autoridad jurídica, junto con la Entidad Reguladora de Etiquetado del Alimento, que garantiza el derecho a los ciudadanos de adquirir productos con información sobre su contenido nutricional, dan esa plena libertad de consumir productos de acuerdo a la decisión que tome el consumidor.

Capitulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Metodología: Métodos de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

(Siqueira, 2017) Asegura que:

> Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita "familiarizarnos" con algo que hasta el momento desconocíamos. Los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Talaya et al. (2014) refieren que la investigación concluyente utiliza grandes muestras a través de un proceso estructurado de investigación y se interesa en los resultados cuantitativos. Los estudios descriptivos proporcionan una descripción del comportamiento de los consumidores y tienen como finalidad especificar una situación del mercado, características, opiniones y percepciones del consumidor

El estudio que se realizará será una investigación de mercado descriptivo concluyente, donde se aplicará dos tipos de investigación, siendo la primera la investigación exploratoria que abarca el reunir toda la información posible puntualizada en los primeros capítulos que consta desde el planteamiento del problema, antecedentes del mercado de pan de molde, consumo por parte de la población escogida y la influencia del semáforo nutricional.

Se recopilará datos y variables de acuerdo a la población escogida en el estudio, esto en lo que se refiere a la investigación descriptiva y se escogerá estos dos tipos de investigación teniendo como propósito contestar a los objetivos y preguntas de investigación.

Fuentes de información

Una herramienta valiosa para el proceso de investigación son las fuentes de información que ayudan a conocer, entender y obtener nuevos datos que faciliten y sustenten un proyecto de investigación.

> Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (Maranto & González, 2015)

"Las primarias son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos" (Simian, 2014).

Para este caso se utilizará como fuente de información, las encuestas siendo herramientas oportunas para conocer y adquirir valiosa información, sobre en cuanto influye el semáforo nutricional, además de otros puntos como la frecuencia de compra del pan de molde, si es importante o no el semáforo nutricional, etc.

Tipos de datos

Para este análisis se estudiará el mercado tanto cuantitativamente es decir medibles y en términos cualitativos como los emocionales, en cuanto a la incidencia del semáforo en el

comportamiento de compra de la categoría de pan de molde en el Barrio Centenario, sur de la ciudad de Guayaquil. Para el efecto, se tomará la muestra del total de población de dicho sector.

3.2. Software a utilizar

Se utilizará como único software, Microsoft Excel, reconocido como uno de los programas con hojas de cálculo más utilizado a nivel mundial, da la facilidad de iniciar los diferentes procesos de captura y tabulación de los datos, lo que ahorra una cierta cantidad de tiempo.

3.3. Población

Referenciando lo expuesto Hernández (2014) “Se entiende por población al conjunto de unidades o personas que tienen ciertas características y propiedades para ser estudiadas según la investigación previa realizada.” (pág. 21)

Por lo tanto, la población es aquella unidad de personas a las cuales se identifica para proceder a realizar el levantamiento de la información primaria. En este caso, la población para el presente análisis se realizará a personas que comprenden el siguiente rango de edades: 20-59 años teniendo una población de 2.078 personas de acuerdo a la segmentación por edades según datos proporcionados por el INEC.

3.3.1. Muestra

La muestra es un parte o porción de un todo, el tipo de muestreo que se va aplicar es el probabilístico estratificado. Las encuestas se realizaron a 324 personas entre hombres y mujeres, en un rango de edad de 20 a 59 años del Barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando la población finita.

$$\text{n} = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

n= Muestra

Z= Nivel de confianza 95% 1,96

p= Probabilidad negativa 50% 0,5

q= Probabilidad positiva 50% 0,5

N= Población

$$\text{n} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2078}{(0.05)^2(2078-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\text{n} = \frac{3.84 * 0.25 * 2078}{0.0025(2077) + 3.84 * 0.25}$$

$$\text{n} = \frac{1994.88}{5.19 + 0.96}$$

$$\text{n} = \frac{1994.88}{6.15}$$

$$\text{n} = 324.37$$

$$\text{n} = 324$$

3.4. Técnica utilizada

Puente (2018) manifiesta que la encuesta es una técnica designada a conseguir información de diversas personas cuyas datos u opiniones son valiosas y de interés para el investigador. Es una técnica mucho más económica en relación a las entrevistas.

La encuesta esta formulada por un cuestionario de preguntas y respuestas precodificadas que se realizara a la muestra extraída de la población designada para conseguir información escrita, entre las modalidades de encuesta se aplican las personales, por vía telefónica, por correo postal y a través de internet. Recurriendo a la encuesta personal, se procederá a realizar la búsqueda de datos.

Con los resultados de las encuestas se obtendrá los datos cuantitativos necesarios para realizar el análisis de la información que llevará a obtener las conclusiones finales del presente estudio**.**

3.5. Análisis de los Resultados

1. Genero

Tabla 2. *Género*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	121	37%
Femenino	203	63%
Total	324	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

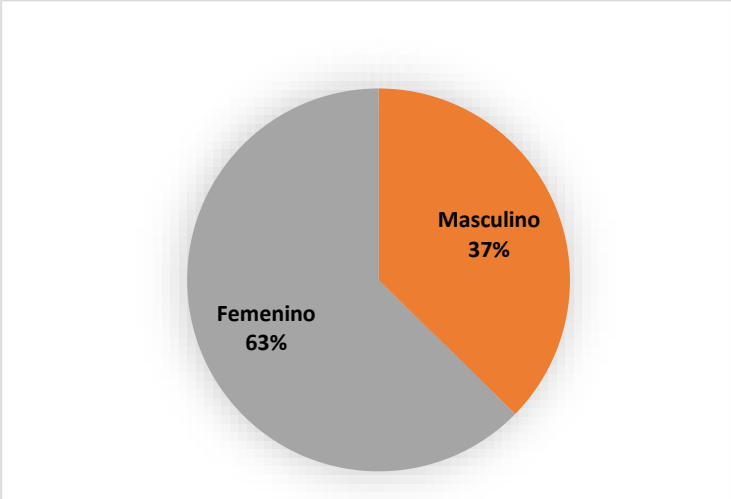


Figura 5. Género
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada, se observa que el 63% de los encuestados corresponden a mujeres, siendo este el grupo mayoritario ya que al momento de realizar las encuestas se encontraban mujeres amas de casa en sus hogares y con el 37% se encuentran los hombres. La encuesta se realizó para ambos géneros con la finalidad de obtener mejores resultados que sean precisos con respecto a la frecuencia de consumo de pan de molde entre otros.

2. Edad

Tabla 3. *Edad*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
20-24	18	6%
25-29	53	16%
30-34	35	11%
35-39	41	13%
40-44	31	10%
45-49	47	14%
50-54	49	15%
55-59	50	15%
Total	324	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

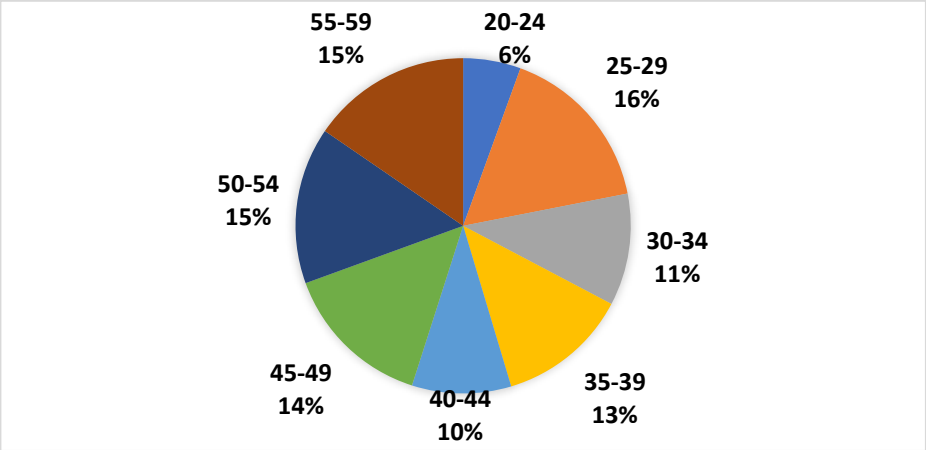


Figura 6. Edad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 16% de los encuestados están entre 25 a 29 años de edad. Se presenta una igualdad del 15% que corresponden a las edades de 50 a 54 y 55 a 59 años. El 14% están entre los rangos de 45 a 49 años, un 13% está entre 35 a 39, también con un 11% corresponden a las edades de 30 a 34 y por ultimo con un 6% de 20 a 24 años. Es decir la investigación se realizó en diferentes rangos de edades para conocer su impacto de manera general, resaltando que se presenta una mayoría de encuestado entre los rangos de 25 a 29 años.

3. ¿Con qué frecuencia consume pan de molde?

Tabla 4. *Frecuencia de consumo*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 vez Por Semana	79	24%
2-3 Veces Por Semana	79	24%
Diariamente	20	6%
De Vez En Cuando	70	22%
No Consume	76	23%
Total	324	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

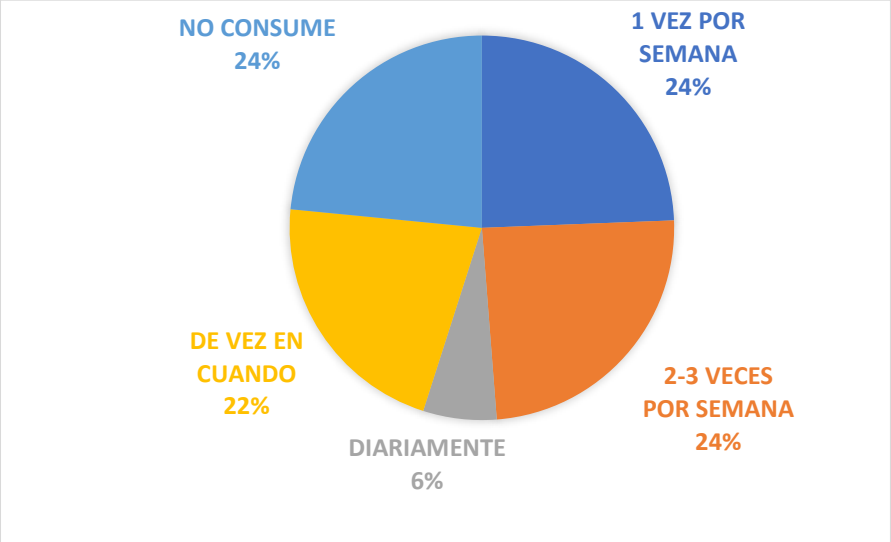


Figura 7. Frecuencia de consumo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la frecuencia de consumo el 24% de los encuestados, corresponden a que adquieren el producto una vez por semana, igualando con un 24% de 2 a 3 veces por semana, además un considerable 23% que no consumen pan de molde, el 22% respondió que de vez en cuando consumen el producto y por ultimo con el 6% que consumen diariamente. Según los resultados este sector en su mayoría consumen 1-3 veces por semana dicho producto.

4. **¿Qué factor(es) considera importante(s) al momento de comprar pan de molde?** ***Marcar máximo 3 opciones.***

Tabla 5. *Factores importantes al momento de comprar pan de molde*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sabor	88	13%
Marca	135	20%
Precio	72	11%
Calidad	167	25%
Conservación Del Producto	114	17%
Información Nutricional	94	14%
Total	670	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

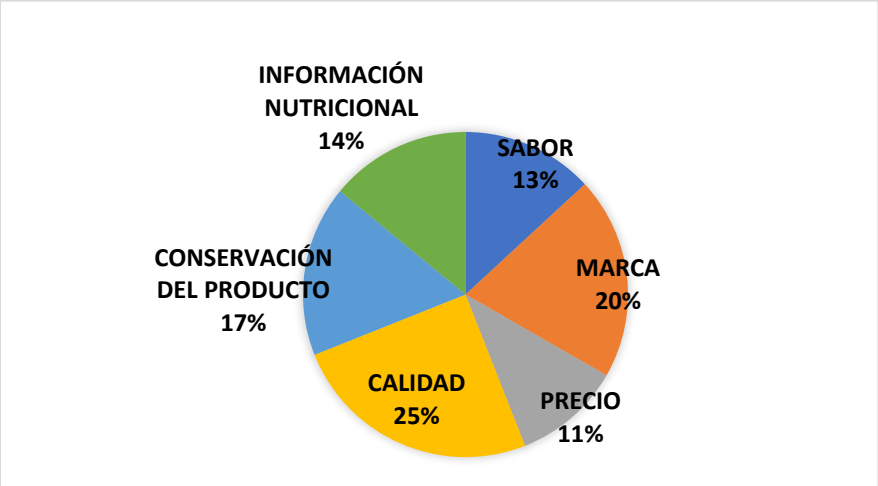


Figura 8. Factores importantes al momento de comprar pan de molde
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, con lo referente a los factores que se consideran importantes al momento de comprar el producto pan de molde, un 25% contestó la calidad como un factor, otro con un 20% se inclina por la marca, también el 17% de los encuestados consideran la conservación del producto, un 14% la información nutricional, además del sabor con un 13%, finalmente el precio es considerado con un 11%. Observando que la calidad, es el principal factor al momento de realizar la compra.

5. . ¿En qué lugar realiza la compra de dicho producto?

Tabla 6. *Lugar de compra*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	238	96%
Mercados municipales	3	1%
Tiendas de barrio/ minimarket	7	3%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

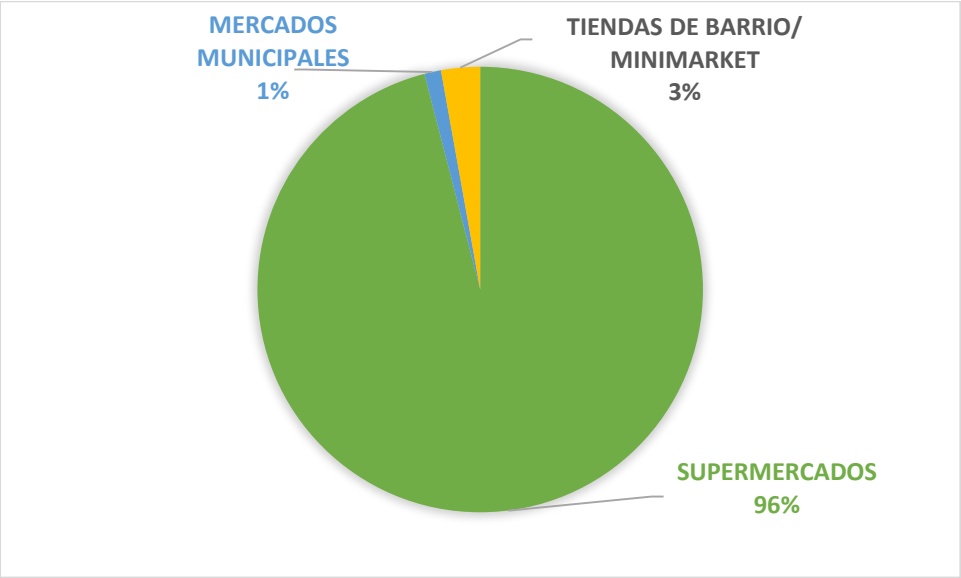


Figura 9. Lugar de compra
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 96% de los encuestados realizan la compra de dicho producto en supermercados, el 3% en tiendas de barrio o minimarket y con el 1% en mercados municipales, cabe recalcar que son pocas las tiendas que se encuentran por aquel sector.

6. ¿Qué marca de pan de molde consume más?

Tabla 7. *Marca que más se consume*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Supan	68	27%
Grile	38	15%
Bimbo	33	13%
La California	28	11%
La Moderna	72	29%
Marca Blanca	0	0%
Española	9	3%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

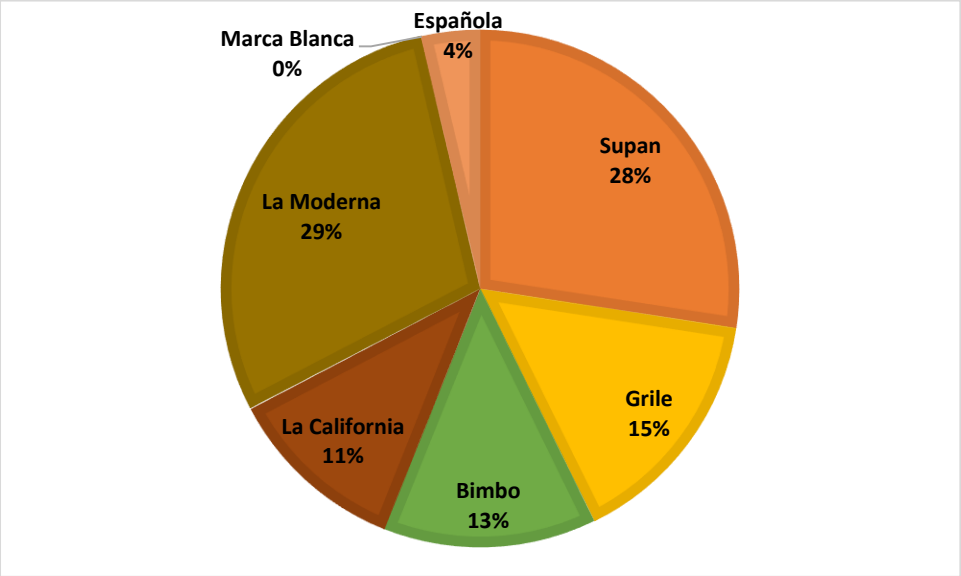


Figura 10. Marca que más se consume
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las marcas de pan de molde, el 29% consumen La Moderna, el 27% Supan, seguido de la marca Grile con el 15%, la marca Bimbo aparece con un 13%, la California con el 11%, y con el 3% la Española. Observando que la marca líder y de mayor aceptación en este grupo estudiado es La Moderna por el tamaño y la suavidad de su producto.

7. **¿Qué tipo de pan de molde consume más?**

Tabla 8. *Tipo de pan de molde que más consumen*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Pan Blanco	90	36%
Pan Blanco Sin Corteza	97	39%
Pan Integral	61	25%
Pan Artesano	0	0%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

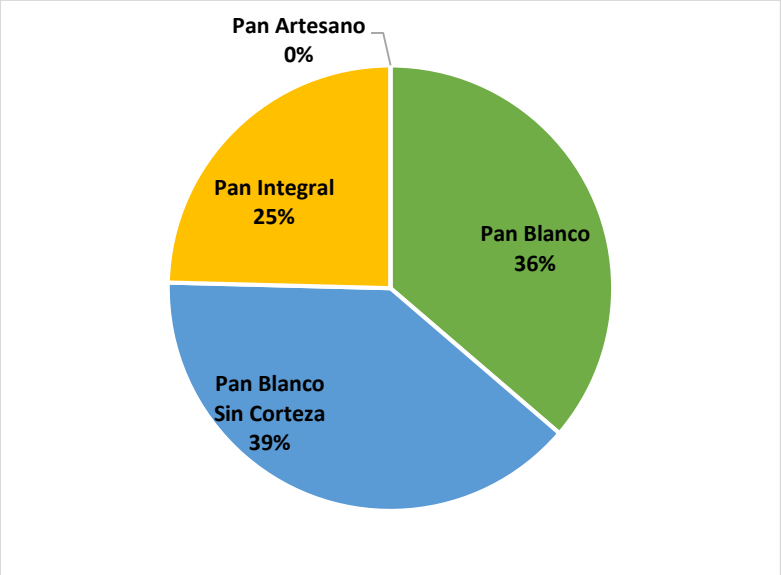


Figura 11. Tipo de pan de molde que más consumen
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 39% consume pan blanco sin corteza, el 36% consume el pan blanco y el 25% pan integral. Dando como resultado que el consumo de estos tipos de panes están un tanto homogéneos.

8. **¿Considera usted que el consumo excesivo de pan de molde puede afectar a su salud?**

Tabla 9. *El consumo excesivo de pan de molde perjudica a su salud*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	149	60%
No	99	40%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

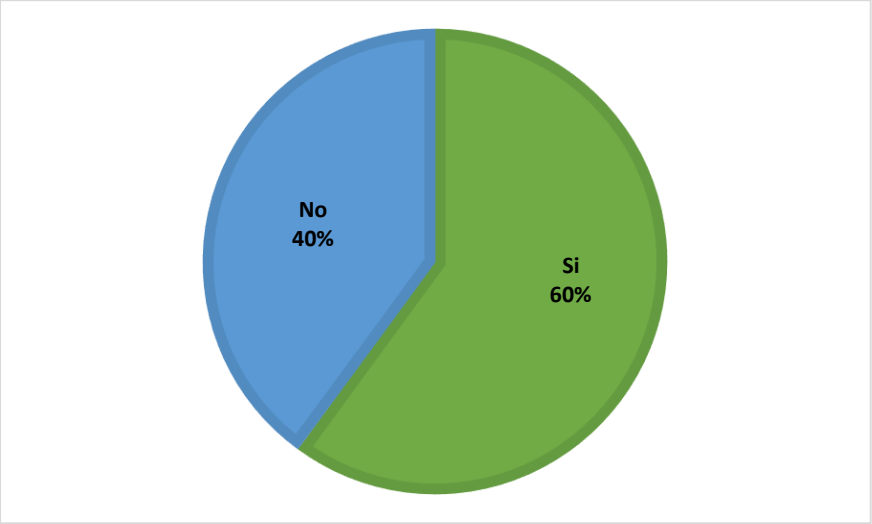


Figura 12. El consumo excesivo de pan de molde perjudica a su salud
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 60% de las personas encuestados entre hombre y mujeres consideran que el consumo excesivo de pan de molde si afecta a la salud, frente al 40% que afirma que no afecta o perjudica la salud el comer este producto constantemente.

9. ¿Conoce usted sobre el Semáforo Nutricional?

Tabla 10. *Conoce sobre el semáforo nutricional*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nada	22	9%
Poco	82	33%
Regular	119	48%
Bastante	25	10%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

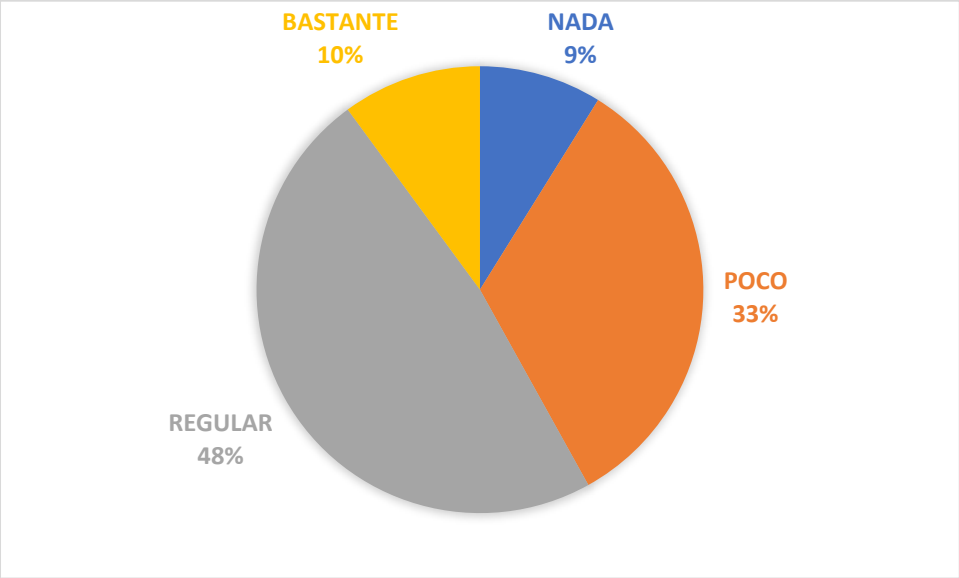


Figura 13. Conoce sobre el semáforo nutricional
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

En la escala de Liker el 48% de los encuestados afirman que el conocimiento que tienen acerca del semáforo nutricional es regular, el 33% conoce poco, el 10% contesto que conoce bastante y un 9% no conoce nada. Es importante saber el grado de conocimiento que tienen las personas sobre el semáforo nutricional porque este constituye una herramienta clave que permite realizar elecciones informadas sobre los alimentos que se compran y consumen.

10. ¿Considera usted oportuna la presencia del semáforo nutricional en las envolturas del pan de molde?

Tabla 11. *Es Oportuna la presencia del semáforo nutricional*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Total en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	2	1%
Indeciso	48	21%
De Acuerdo	140	62%
Totalmente de Acuerdo	35	15%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

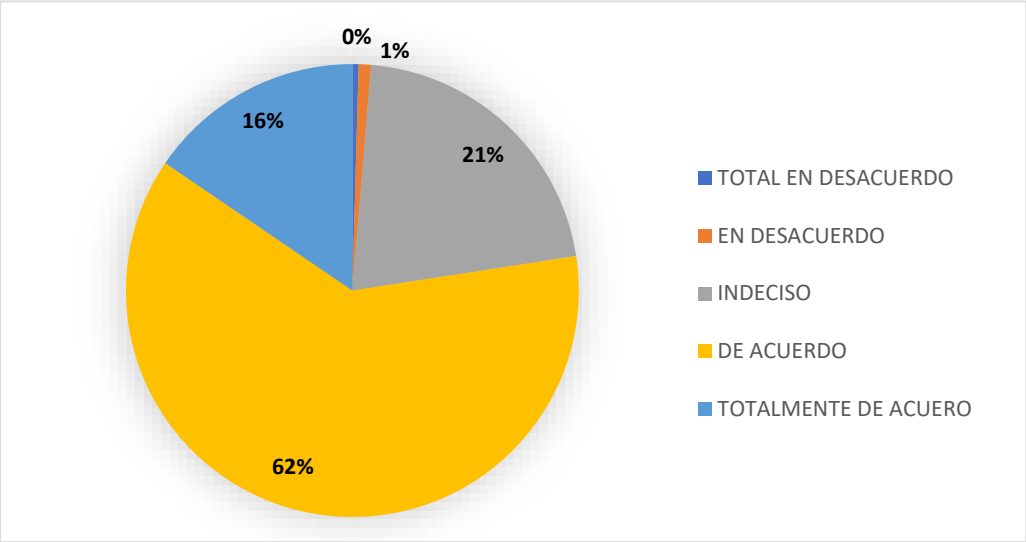


Figura 14. Es Oportuna la presencia del semáforo nutricional
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 62% de las personas encuestadas están de acuerdo con la presencia del semáforo nutricional en las envolturas del pan de molde, otro grupo con el 21% están indecisos, el 15% está totalmente de acuerdo y solo con el 1% que contestaron de están en desacuerdo. Esto quiere decir que las personas consideran oportuna la presencia del semáforo nutricional.

11. ¿Antes de efectuar la compra revisa usted el Semáforo Nutricional?

Tabla 12. *Revisión el semáforo nutricional antes de la compra*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nunca	50	22%
Rara vez	40	18%
Ocasionalmente	36	16%
Frecuentemente	70	31%
Muy frecuentemente	30	13%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

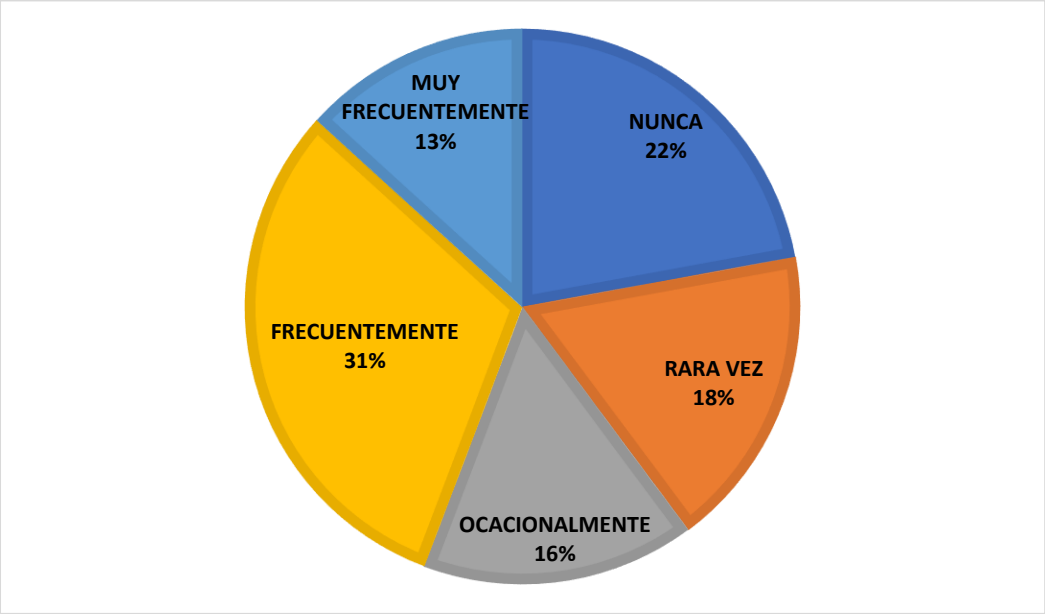


Figura 15. Revisión el semáforo nutricional antes de la compra
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 31% respondió que revisa el semáforo nutricional antes de efectuar la compra, frente al 22% que nunca lo hace, el 18% revisa rara vez, el 16% lo hace ocasionalmente y el 13% revisa muy frecuentemente el semáforo nutricional.

12. ¿Cuál de los 3 aspectos del Semáforo Nutricional presentes en las envolturas del pan de molde influyen en su aceptación a la compra?

Tabla 13. *Aspectos para la aceptación de compra*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bajo En Grasa	122	62%
Bajo En Azúcar	70	35%
Medio En Sal	6	3%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

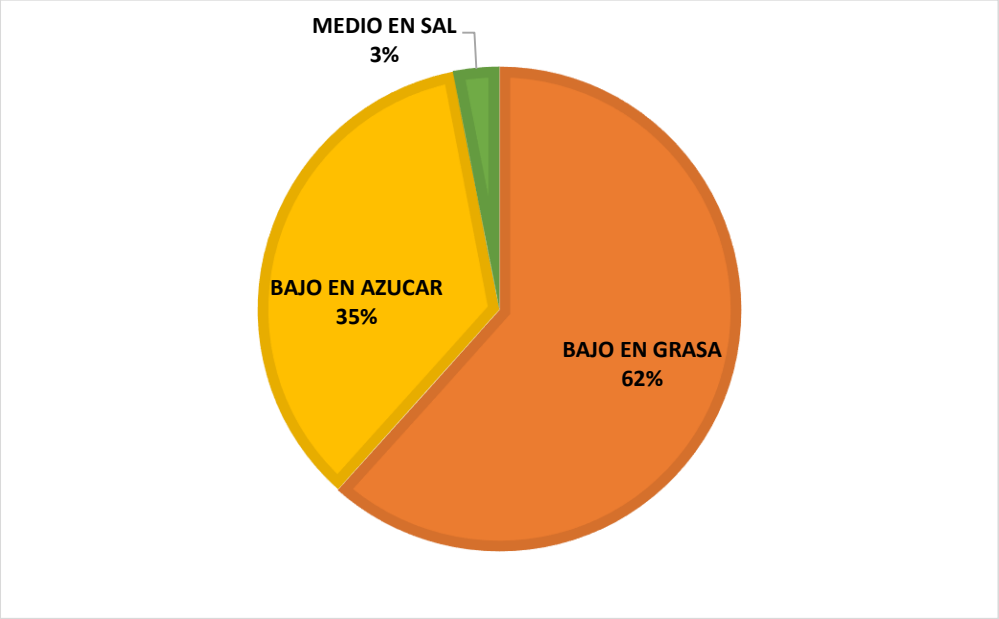


Figura 16. Aspectos para la aceptación de compra
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 62% de los encuestados manifiestan que de los tres aspectos que influye a su aceptación a la compra el de bajo en grasa es el influye más, mientras que el 35% considera el de bajo en azúcar y el 3% medio en sal.

13. ¿Cuál de los 3 aspectos del Semáforo Nutricional presentes en las envolturas del pan de molde influyen en su rechazo a la compra?

Tabla 14. *Aspectos para el rechazo de compra*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Medio En Grasa	4	2%
Medio En Azúcar	5	3%
Medio En Sal	6	3%
Alto En Azúcar	183	92%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

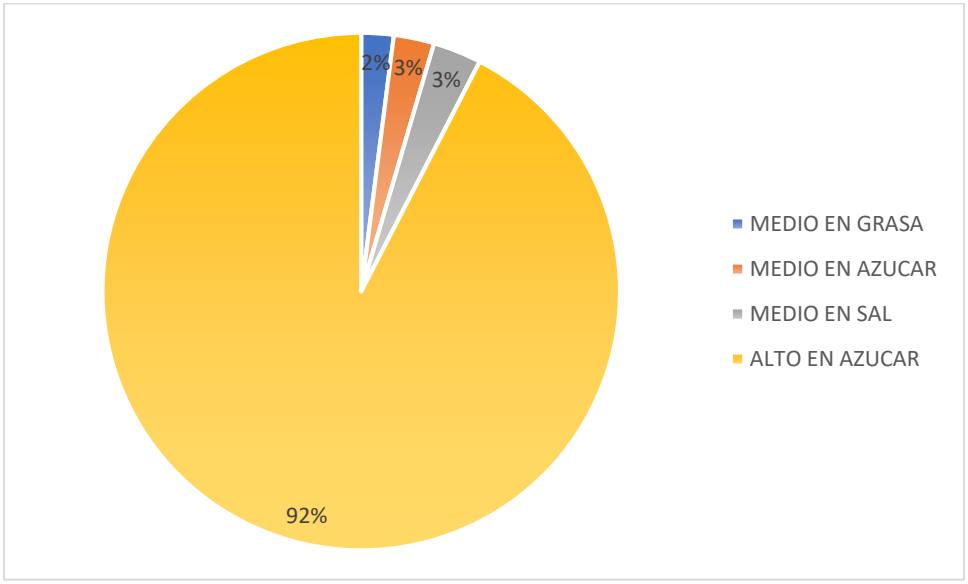


Figura 17. Aspectos para el rechazo de compra
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diana Muñoz A.

Análisis e interpretación

El 92% de los encuestados manifiestan que el aspecto que influye al rechazo de compra es de Alto en azúcar, y con un porcentaje igualitario que es el 3% corresponde tanto a medio en azúcar y medio en sal, y finalmente el 2%, que corresponde a medio en grasa.

Capitulo IV

4. Conclusión y Recomendación

4.1. Conclusiones

Respecto al comportamiento del consumidor, la investigación del actual estudio obtuvo como resultado que los hombres y las mujeres tienen comportamientos parecidos en cuanto al consumo de pan de molde. De acuerdo a los objetivos planteados al inicio del estudio se determina su cumplimiento mediante la investigación de mercados, en la cual se utilizó la herramienta cuantitativa.

En relación a la frecuencia del consumo de pan de molde, se identificó que la población estudiada se encuentra consumiendo de 2 a 3 veces por semana el producto. Concluyendo que dicha población considera en su dieta alimenticia diaria el pan de molde.

En cuanto a los factores que consideran importantes al momento de realizar la compra del pan de molde esta la calidad del producto seguido de la marca y conservación del producto. Cabe recalcar que estos factores identificados se relacionan con una de las necesidades de seguridad que tiene la persona que expresa Maslow.

Se determinó en la investigación que la forma de adquirir el mencionado producto por parte de esta población es que acuden a los supermercados, siendo este el principal lugar de compra, ya que el Centenario es un Barrio residencial que cuenta con escasas tiendas o minimarket cercanos es así que las personas salen en sus vehículos hasta el lugar de compra.

En lo que se refiere a la marca que más se consume, habiendo tantas en el mercado, se identificó que la Moderna es la preferida por las personas que viven en el sector seguido de la marca Supan.

En relación a la salud ambos la población considera que el consumo excesivo del pan de molde puede afectar su vida saludable, pues es un producto procesado que contiene componentes y conservantes, dando como resultado que al consumirlo con mucha frecuencia las personas mediten el modo de consumo.

En base a la normativa que implementó el gobierno, como es el semáforo nutricional, en relación con el tema de estudio se obtuvo resultados mediante una escala de Likert, donde se pudo medir que tanto conocen las personas sobre el semáforo nutricional, dando como resultado que un 48% digan que conocen regularmente del tema. Es decir que están un tanto informados, han visto o escuchado sobre el semáforo nutricional, gracias a alcance de la información de hoy en día.

Un importante número de personas, consideran que están de acuerdo con la presencia del semáforo nutricional en dicho producto porque es una normativa que debe cumplirse por parte de todos los fabricantes de productos, y otra porción pequeña están indecisos con su presencia, sabiendo que esto se debe a q no todos conocen de que se trata el semáforo nutricional.

Unas 70 personas de la población estudiada efectúan la revisión frecuente del semáforo nutricional antes de realizar la compra, influyendo así en la decisión de adquirir el producto. Se concluye finalmente que se cumplen los objetivos establecidos al inicio del actual estudio.

4.2. Recomendaciones

Monitorear el impacto del sistema de semáforo de manera continua, desde el ámbito de competencia de las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Salud, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, Programa Nacional de Defensa del Consumidor.

Fortalecer programas de salud que eduquen al consumidor sobre una cultura de alimentación sana y hábitos para una cultura de salud, para prevenir así enfermedades derivadas de la obesidad.

Acompañar a la etiqueta de semáforo nutricional con una estrategia de información donde se considere realizar campañas informativas a través de los medios de comunicación masivos, en las redes sociales siendo este un medio donde la información llega con más facilidad y rapidez contando con alto porcentaje de usuarios, también contemplar la entrega de información a grupos organizados de la sociedad civil, escuelas, colegios y universidades, así como la inclusión de información en las campañas publicitarias que hacen las empresas de sus productos, ya que este tema ha sido poco expuesto ante el consumidor notando como resultado que la mayoría de los consumidores tienen un escaso conocimiento sobre el semáforo nutricional.

Se requiere de las industrias que comercializan sus productos especifiquen con veracidad y franqueza los contenidos de azúcar, sal y grasas que presentan en las etiquetas de semáforo nutricional, para brindar a los consumidores una información real de lo que consume.

Por otra parte, el estudio realizado aporta a la ciudadanía en profundizar acerca del impacto que tiene el semáforo nutricional en los consumidores de pan de molde de la ciudad de Guayaquil, además de analizar la influencia que presenta en la decisión de compra.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación. (2014). *Control Sanitario.* Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador.*

BBC. (29 de Junio de 2014). *BBC.* Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140627_salud_nutricion_pan_finde_lv

Berenguer, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor.* UOC.

Blázquez Blanco, E. (2016). *Fundación Vivo Sano.* Obtenido de http://www.vivosano.org/es_ES/Informaci%C3%B3n-para-tu-salud/Persona/Alimentaci%C3%B3n-sana/La-alimentacion-en-la-prevencion-de-enfermedades.aspx

Casto , R. (17 de Noviembre de 2017). *Leaf Group Ltd.* Obtenido de Muyf itness: https://muyfitness.com/definicion-alimentos-procesados-info_25963/

Citado por Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor.* Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Control Sanitario. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE.* Quito: Ediciones Legales.

Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor.* Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

De Souza Jaramillo, J. A. (Mayo de 2015). Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ecoosfera. (17 de Junio de 2014). Obtenido de http://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/

El Comercio. (28 de Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetado-negocios-comercio-consumo-ventas.html

El Poder del Consumidor. (5 de Junio de 2014). Obtenido de http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aprueba-ecuador-etiquetado-de-semaforo-en-alimentos/

Enríquez , C., & Maldonado, P. (17 de Abril de 2017). Obtenido de Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html

Freire, W., Ramírez , M., Belmont , P., Mendieta, M., Silva , M., Romero , N., . . . Monge, R. (2014). *Ecuador en cifras.* Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutricion: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Google Maps. (29 de Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Urb.+Las+Joyas,+Guayaquil/@-2.2207986,-79.9001682,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e363497c313:0x49818d6bd95f00f!8m2!3d-2.2218273!4d-79.8967495

Grupo El Comercio. (28 de Noviembre de 2014). *El etiquetado impactó en el consumidor.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetado-negocios-comercio-consumo-ventas.html

Grupo El Comercio. (7 de Diciembre de 2017). *Revista Lideres.* Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/pan-amolda-salud-cliente.html

Hernández, T. (2014). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería.* Madrid: Servei.

Historias de Empaques . (21 de Marzo de 2013). *Historias de Empaques* . Obtenido de https://historiasdeempaques.wordpress.com/tag/nicolas-francois-appert/

Inec. (2015). *Encuestas de Condiciones de Vida.* Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

Kantar Worldpanel. (25 de Noviembre de 2014). *Información nutricional en empaques cambia hábitos*. Obtenido de Kantar Worldpanel: https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacin-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Juarez: Pearson Educación de México S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Juarez: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

La Hora. (22 de Noviembre de 2013). Obtenido de El semáforo alimenticio en etiquetas tiende al amarillo: https://lahora.com.ec/noticia/1101595453/noticia

La Tribuna. (10 de Julio de 2015). *El origen del pan molde.* Obtenido de http://www.latribuna.hn/2015/07/10/el-origen-del-pan-molde/

Lideres, R. (17 de Abril de 2017). *El Comercio.com*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html

Maranto, M., & González, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de información.* Obtenido de http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1

Maya Izurieta , M. (2015). Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.

Organización Mundial de la Salud. (Octubre de 2017). Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/

PrenSmart S.A.C. (15 de Junio de 2017). *Diario Correo.* Obtenido de https://diariocorreo.pe/ciudad/ley-del-etiquetado-revelan-los-beneficios-del-semaforo-nutricional-en-los-alimentos-756176/

Puente, W. (02 de Enero de 2018). *RRPPnet* . Obtenido de http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

Realimento. (8 de Diciembre de 2017). *Semáforo Nutricional* . Obtenido de http://realimento.weebly.com/semaacuteforo-nutricional.html

Redpacientes S.L. (11 de Abril de 2014). Obtenido de http://redpacientes.com/wikillness/obesidad

Rodríguez Rodríguez, D. T. (15 de Marzo de 2016). Influencia del semáforo nutricional en el consumo de bebidas gaseosas en. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Simian, H. (11 de Abril de 2014). *Tipos de Fuentes de Información para Investigaciones de Mercado.* Obtenido de https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/

Siqueira, C. (04 de Abril de 2017). *Universia Costa Rica*. Obtenido de http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados.* Madrid: ESIC Editorial.

Universia. (4 de Septiembre de 2017). *Universia.net.* Obtenido de http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

Universidad de Almeria. (8 de Diciembre de 2017). *Tecnnología y Alimentos.* Obtenido de https://w3.ual.es/~jlguil/Tec%20Aliment%20Origen.htm

Vodafone. (18 de Noviembre de 2014). *La épica historia tras la invención del minusvalorado… ¡pan de molde!* Obtenido de https://www.cookingideas.es/historia-pan-molde-20141118.html

Yaguna Casanova, L. N. (Marzo de 2017). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL USO DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS, DE LA . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Anexos

Anexo A. Modelo de encuesta

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

CIUDAD GUAYAQUIL / SECTOR BARRIO CENTENARIO/ DICIEMBRE 2017

Género: Masculino ☐ Femenino ☐	**Nivel de instrucción:** Primaria ☐	Secundaria ☐	Superior ☐
Edad: 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39 ☐ 40-44 ☐ 45-49 ☐ 50-54 ☐ 55-59 ☐	**Estado Civil:** Soltero(a) ☐ Casado(a) ☐ Viudo(a) ☐ Unión Libre ☐ Divorciado(a) ☐		
Ocupación: Ama de casa ☐	Estudiante ☐	Profesional ☐	Jubilado ☐

1. **¿Con qué frecuencia consume pan de molde?**

Una vez por semana ☐ Diariamente ☐ No consume ☐
2-3 veces por semana ☐ De vez en cuando ☐

2. ¿Qué factor(es) considera importante(s) al momento de comprar pan de molde? ***Marcar máximo 3 opciones.***

Sabor ☐ Precio ☐ Calidad ☐
Marca ☐ Conservación del producto ☐ Información Nutricional ☐

3. ¿En qué lugar realiza la compra de dicho producto?

Supermercados ☐ Mercados Municipales ☐ Tiendas de Barrio/Minimarket ☐

4. ¿Qué marca de pan de molde consume más?

Supan ☐ Bimbo ☐ La Moderna ☐ La española ☐
Grile ☐ La California ☐ Marca blanca ☐

5. ¿Qué tipo de pan de molde consume más?

Pan blanco ☐ Pan Integral ☐ Pan artesano ☐
Pan blanco sin corteza ☐

6. ¿Considera usted que el consumo excesivo de pan de molde puede afectar a su salud?

Si ☐ No ☐

7. ¿Conoce usted sobre el Semáforo Nutricional?

Nada	Poco	Regular	Bastante
1	2	3	4

8. ¿Considera usted oportuna la presencia del semáforo nutricional en las envolturas del pan de molde?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

9. ¿Antes de efectuar la compra revisa usted el Semáforo Nutricional?

Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	2	3	4	5

10. ¿Cuál de los 3 aspectos del Semáforo Nutricional presentes en las envolturas del pan de molde influyen en su aceptación a la compra?

bajo en Grasa ☐ bajo en Azúcar ☐ Medio en Sal ☐

11. ¿Cuál de los 4 aspectos del Semáforo Nutricional presentes en las envolturas del pan de molde influyen en su rechazo a la compra?

Medio en Grasa ☐ Medio en Azúcar ☐ Medio en Sal ☐ Alto en Azúcar ☐

Anexo B. Evidencias fotográficas

Supermercado del Sector escogido donde se realizaron las encuestas

Realizando las respectivas encuestas

Encuestas puerta a puerta

Anexo C. *Datos del Inec sobre la población del Barrio Centenario*

CEPAL/CELC1:G29ADE Redatam+SP 12/6/2017

Base de datos

Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

INLINE SELECTION

Título

Sexo

Frecuencia

de Sexo

AREA # 0901 **GUAYAQUIL**

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	1.824	48,06	48,06
Mujer	1.971	51,94	100
Total	3.795	100	100

RESUMEN

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	1.824	48,06	48,06
Mujer	1.971	51,94	100
Total	3.795	100	100

Censo de población y vivienda 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, ECUADOR
Procesado con Redatam+SP

Anexo D. *Grupos de edades de la población*

Grupos de edad	Casos
20 a 24 años	311
25 a 29 años	306
30 a 34 años	310
35 a 39 años	257
40 a 44 años	268
45 a 49 años	227
50 a 54 años	224
55 a 59 años	175
Total	2078

Fuente: Inec (2017)
Elaborado por: Diana Muñoz