



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

“La etiquetación tipo semáforo y su efecto en el consumo de cereales en la ciudad de Manta”

Autor:

Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra

Tutor:

Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra con CI.131281796-6, egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en relación con el trabajo de fin de grado presentado para su defensa y evaluación, declaro y asumo la autoría y originalidad de dicho trabajo, entendido en el sentido de que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra

CI. 131281796-6

Manta, diciembre del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Rafer Cruz Mera, Mg, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “La etiquetación tipo semáforo y su efecto en el consumo de cereales en la ciudad de Manta” del señor Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra bajo mi tutoría, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

Después de la revisión, análisis y corrección respectivos, autorizo su presentación para la sustentación del trabajo de titulación.

Lo certifica:

.....

Ing. Rafer Cruz Mera, Mg.
Tutor del Trabajo de Investigación

Manta, diciembre del 2018

AGRADECIMIENTO

A DIOS por darme una vida llena de bendiciones en este mundo tan diverso donde hay mucho por aprender y mucho por hacer, agradezco por permitirme alcanzar este triunfo.

A mi Madre por ser la fuente de inspiración por inculcarme sus principios y valores por haber formado la base fundamental de mis pensamientos y acciones.

Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a DIOS por brindarme el maravilloso obsequio de la vida, por dirigir cada día mis pensamientos y acciones. A mi madre y mi hermana quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar mis objetivos.

A mis amigos quienes formaron esa mano que siempre estuvo extendida dispuesta a brindarme sus consejos, apoyo y sobre todo una amistad sincera.

Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, plantea como objetivo general “Analizar la incidencia de la etiqueta tipo semáforo en el consumo de cereales en la ciudad de Manta”, para lo cual se aplicó como metodología un estudio de tipo exploratorio y descriptivo; la investigación planteada es cuali-cuantitativa, dado que se desarrolló un banco de preguntas con ítems de mediciones subjetivas desde la percepción de los encuestados y cuantitativa por las valoraciones numéricas asignadas por los mismos a características específicas del producto, a fin de analizar la influencia del etiquetado tipo semáforo en el consumo de cereales de la ciudad de Manta. Los resultados obtenidos demuestran que la etiqueta tipo semáforo si ha incidido en el consumo de cereales de la población mantense, siendo las principales razones la salud y el bienestar de la familia. Esto ha conllevado a que varios consumidores incluso han comprado otro tipo de cereal debido a esta etiqueta.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
1 INTRODUCCIÓN	10
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Formulación	13
1.2.1 Preguntas derivadas – sub preguntas	13
1.3 Delimitación espacial.....	13
1.4 Delimitación temporal	14
1.5 Objetivos.....	14
1.5.1 Objetivo General.....	14
1.5.2 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Justificación	14
1.7 Viabilidad Legal	16
2 BASES TEÓRICAS.....	17
2.1 Estado del Arte.....	17
2.2 Marco Teórico.....	19
2.2.1 Etiquetado nutricional de alimentos.....	19
2.3 Alimentos Procesados.....	22
2.4 Evolución de las ventas y rendimiento de las principales empresas productoras de cereal en Ecuador en el periodo 2011 – 2017.....	23

2.4.1	Kellogs	24
2.4.2	Nestlé S.A.	25
2.4.3	Schullo S.A.	26
2.5	Cereales procesados	27
2.6	Comportamiento del consumidor.....	28
2.6.1	Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	29
2.6.2	Teorías del consumidor.....	30
2.7	La percepción del consumidor.....	32
2.8	Proceso de compra del consumidor	34
3	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	Tipo de investigación o alcance.....	35
3.1.1	Metodología	35
3.1.2	Periodo de estudio	35
3.1.3	Enfoque	35
3.2	Técnicas de investigación	37
3.3	Determinación de la población	37
3.3.1	Universo	37
3.3.2	Muestra.....	37
4	ANÁLISIS DE DATOS	39
4.1	Análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas ..	39
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1	Conclusiones.....	50

5.2	Recomendaciones	52
6	Cronograma.....	53
7	Recursos Generales	54
8	Referencias Bibliográficas	54
9	Anexos.....	59

1 INTRODUCCIÓN

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014) las principales causas de muerte en el país son la diabetes melitus tipo II, hipertensión, y las enfermedades cerebrovasculares, siendo las principales causas el consumo excesivo de alimentos con un contenido alto de azúcar, sal y grasas. Para combatir esta problemática y con el fin de mejorar los hábitos alimenticios, el Ministerio de Salud propone un cambio en el etiquetado de los alimentos procesados, que consiste en que todo alimento o bebida que sea procesado deberá tener una etiqueta tipo semáforo que indique el nivel de tres ingredientes: contenido en azúcar, contenido en sal y contenido en grasa.

De Souza (2015) indica que el sistema de etiquetado tipo semáforo nutricional tiene como finalidad brindar información de manera visual las concentraciones de cierto componente en un alimento o bebida, asociando las concentraciones de este componente con la idea del semáforo, siendo verde (siga) un nivel de concentración bajo, amarillo (precaución) un nivel de concentración medio y rojo (pare) un nivel de concentración alto. Esta modalidad permite identificar de manera fácil los alimentos más sanos, incluso en personas que no saben leer.

El etiquetado nutricional es una herramienta que brinda información a los consumidores sobre la composición nutricional de los alimentos procesados. Maya (2015) resalta la importancia de que esta información sea apropiada y comprensible para las personas de tal forma que se tenga un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores de este tipo de alimentos.

Con la finalidad de incrementar el tiempo de consumo, mejorar el sabor, textura y de que el producto final sea atractivo para el mercado objetivo, los cereales son sometidos a un proceso industrial en el que es necesario mezclarles aditivos e ingredientes que elevan

la composición en los contenidos de azúcar, sodio y grasa, y por ende hacen que las etiquetas nutricionales tengan concentraciones medias o altas de estos componentes.

Mediante este estudio se podrá identificar el efecto de la etiquetación tipo semáforo y su efecto en el comportamiento del consumidor de cereales en la ciudad de Manta.

1.1 Planteamiento del Problema

La posibilidad de que una etiqueta nutricional simplificada codificada con colores sea utilizado en los envases de los productos procesados, fue expresada por primera vez en los debates sobre la propuesta de la Comisión Europea para una revisión de las normas de etiquetado de alimentos de la UE, publicado en enero de 2008 (Michail, 2017).

El sistema de etiquetado nutricional tipo semáforo fue implementado en el 2012 por la *Food Standar Agency* del Reino Unido, siendo su objetivo principal brindar información alimentaria a los consumidores de productos preenvasados (Food Standard Agency, 2017), pero de una forma estandarizada, pues hasta ese entonces muchas empresas utilizaban diferentes formatos de etiquetado nutricional (Ver Anexo 1), lo cual tendía a confundir al consumidor (República, 2012).

Según el Diario Oficial de la Unión Europea (2011), el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor busca “garantizar un alto nivel de protección de los consumidores en relación con la información alimentaria” (Diario Oficial de la Unión Europea , 2012), dicho reglamento establece las pautas a seguir para el etiquetado nutricional, haciendo énfasis en el uso de colores como factor de legibilidad de la información proporcionada. Dicho reglamento tuvo como fecha de aplicación en todos los países miembros de la Unión Europea el 13 de diciembre del 2014.

Como ejemplo de empresas multinacionales que se agregaron este tipo de etiquetas se tiene a Coca-Cola, Mars, Mondelez, Nestlé, Pepsico y Unilever, las cuales destacaron la importancia de que los consumidores tengan un esquema de etiquetado de nutrición significativo, consistente e individual en toda la Unión Europea, así como la necesidad de cumplir con la regulación existente (Michail, 2017).

Entre los países latinoamericanos que se unieron a esta iniciativa se tiene a Chile, Perú y Ecuador. En el caso de Chile, con el proyecto “Chile Crece Sano”, este país optó por la aplicación de este tipo de etiquetado, y el 27 de Junio del 2016 entró en vigencia la Ley del Nuevo Etiquetado de Alimentos (Cornejo, 2017). En cuanto a Perú, en mayo 15 del 2018 fue aprobada la incorporación del semáforo nutricional a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes (Congreso República de Perú, 2018).

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014) de las defunciones asociadas a malos hábitos alimenticios, registradas en el 2013, el 39% de los casos fueron ocasionados por diabetes mellitus; un 36% por enfermedades hipertensivas y el 25% por enfermedades isquémicas al corazón. Esta institución de salud ha identificado el consumo de azúcar como el principal factor de riesgo para la diabetes, el alto consumo de sal como el ocasionante de la hipertensión y el exceso de consumo de alimentos altos en grasas como el factor principal de riesgo en las enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

Debido a esto, el 29 de noviembre de 2013 se instituyó el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados con el objetivo de informar a los consumidores el nivel de concentración de los tres componentes que inciden como principales factores de riesgo asociadas a las defunciones asociadas a las enfermedades crónicas no transmisibles

cardiometabólicas (azúcar, sal y grasa) dichos componentes deben ser categorizados por nivel de concentraciones alto (rojo), medio (amarillo) y bajo (verde), este sistema se conoce como semáforo nutricional.

Es por esto que se considera analizar como la implementación de este sistema de etiquetado tipo semáforo nutricional incide o no en el comportamiento del consumidor de cereales, es decir si modifica los hábitos de compra de los mantenses de cereales procesados.

1.2 Formulación

En este contexto se formula el siguiente problema ¿Cómo incide la etiqueta tipo semáforo en el consumo de cereales en la ciudad de Manta?

1.2.1 Preguntas derivadas – sub preguntas

- ¿Cuál es la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años?
- ¿Cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales
- ¿Es el etiquetado tipo semáforo un indicador importante en la decisión de compra de cereales?
- ¿Qué componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa?

1.3 Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se realizó en el cantón Manta, provincia de Manabí, República del Ecuador.

1.4 Delimitación temporal

El tiempo de estudio fue durante un periodo de tres meses comprendido entre julio y septiembre del 2018, periodo en el cual se realizó la investigación, se delimitó la población y se efectuaron observaciones, encuestas y análisis de resultados.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar la incidencia de la etiqueta tipo semáforo en el consumo de cereales en la ciudad de Manta.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años.
- Establecer cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales.
- Determinar si el etiquetado tipo semáforo es un indicador importante en la decisión de compra de cereales.
- Identificar que componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa.

1.6 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad analizar como la etiqueta tipo semáforo incide en el consumo de cereales en la ciudad de Manta.

La etiqueta nutricional es considerada como una herramienta muy importante para informar a los consumidores sobre sus decisiones de productos y alentar a las personas a adoptar dietas más equilibradas. Debido al incremento de los costos de atención médica, es necesario mejorar la alimentación de la población, a fin de combatir la propagación de

enfermedades no transmisibles como la hipertensión y la diabetes tipo dos y enfermedades cardiovasculares.

Según el Consejo Europeo de Información Alimentaria (2018), las iniciativas de etiquetado están ganando impulso a nivel mundial, siendo este un requisito obligatorio en estados miembros de la Unión Europea, los Estados Unidos, y a nivel de Latinoamérica se tienen los casos de Chile, Ecuador y Perú. Existen países que han aplicado directrices voluntarias como por ejemplo: Suiza y Sudáfrica (Askew, 2018).

En opinión de Ortega (2017) en el Ecuador la implementación del etiquetado semáforo ha generado posturas divididas, por un lado se tiene a las autoridades del Ministerio de Salud, quienes buscan con esta medida alertar a los consumidores ecuatorianos sobre el contenido de grasa, sal y azúcar en los productos procesados, y lograr de esta forma generar conciencia en la elección de los productos y por ende minimizar su consumo lo cual disminuiría la incidencia de muertes por enfermedades no transmisibles como la hipertensión y la diabetes tipo dos y enfermedades cardiovasculares; y por el otro se encuentra la postura de los fabricantes quienes consideran que dicha medida no influiría en los índices de sobrepeso, que según cifras de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, afecta a seis de cada diez ecuatorianos. También menciona que en el primer año de vigencia de esta Ley de Etiquetado alrededor del 30% de los consumidores ecuatorianos cambiaron su compra debido a esta etiqueta, siendo la industria láctea la más afectada, pues obtuvo un decremento del 15% sobre las ventas, es por ello que las empresas afectadas tuvieron que tomar decisiones importantes sobre los ingredientes utilizados en sus productos, tomando como alternativas los edulcorantes no calóricos y productos bajos en grasas.

Con lo anterior mencionado, se concluye que la presente investigación es necesaria de realizarse ya que mediante la misma se busca conocer la incidencia de la etiqueta tipo semáforo sobre las decisiones de compra de los consumidores de cereales procesados en la ciudad de Manta. La información obtenida permitirá tener un mejor conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores de cereales, identificar los de mayor consumo, y averiguar cuál es el componente con mayor incidencia en la decisión de compra.

La información resultante servirá como medio de consulta no solo a la comunidad en general, sino también a los fabricantes de cereales, permitiéndoles establecer estrategias efectivas tanto en las áreas de producción como de marketing mediante las cuales podrán mejorar la oferta del producto en el mercado mantense.

El desarrollo de esta investigación establece un importante aporte social, debido a que la etiquetación tipo semáforo en los cereales procesados brinda información nutricional oportuna e importante para las personas, quienes a partir de esta información pueden tomar la decisión de compra. Desde el aspecto académico el fin de este estudio es ser un referente de consulta para futuras investigaciones o brindar aporte a estudios similares.

1.7 Viabilidad Legal

Este proyecto investigativo está anclado a una línea de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que a su vez se sujetan a una línea de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estas líneas fueron aprobadas el 24 de junio de 2016.

Este estudio se ampara en el artículo 13 de la Constitución del Ecuador que establece “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en

correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Asamblea Nacional, 2008).

El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano en su Artículo 1 establece 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, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo” (Registro Oficial, 2014).

2 BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del Arte

Como parte de su tesis de postgrado, Cornejo (2017) desarrolló en la Universidad de Chile, una investigación sobre la modificación de la conducta del consumidor por la ley de etiquetado nutricional, en este estudio se planteó como objetivo general “Estudiar las potenciales modificaciones en la conducta del consumidor ante una cantidad determinada de sellos de advertencia en el alimento” (Cornejo, 2017, pág. 23).

En la metodología de esta investigación se aplicó un estudio de tipo cuantitativo concluyente, recopilando datos mediante una encuesta online dirigida a hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad. Complementando esto con la revisión de bibliografía actualizada en la definición de las variables en estudio: Intención de compra, actitud hacia la marca y percepción saludable.

Cornejo (2017) concluye que “En base a las hipótesis comprobadas, se puede afirmar que el nuevo etiquetado provoca una variación en la intención de compra, actitud hacia la marca, percepción de saludable de hombres y mujeres entre 18 y 30 años” (pág.

61) por lo que el objetivo general de este estudio quedó demostrado, y dejando como resultado principal que los alimentos funcionales son los que presentaron una mayor variación en la conducta de compra del consumidor, debido a que muchos productos que eran ofertados como saludables, al momento de la incorporación de la etiqueta semáforo, no concuerda con las ideas a priori, provocando en el consumidor una actitud más negativa ante estos productos.

Como parte de su tesis de postgrado, Barba (2015) desarrolló en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, una investigación sobre la incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil, en este estudio se planteó como objetivo general “Realizar un estudio descriptivo del comportamiento de compra de los consumidores hacia la lectura del semáforo de alimentos y bebidas e identificar la percepción de los compradores en tomo a la semaforización de las bebidas carbonatadas (colas) en los supermercados de la ciudad de Guayaquil” (Barba, 2015, pág. 5).

La metodología de este estudio se caracterizó por ser una investigación de mercado exploratorio y descriptivo concluyente, para lo cual se aplicaron técnicas proyectivas y encuestas a una muestra de individuos que tenían como característica común ser hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 65 años de los niveles socioeconómicos B, C+ y C-, de la ciudad de Guayaquil y que adquirieran este tipo de productos en los supermercados más conocidos de la ciudad: Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía.

La conclusión que la autora plantea es que “a pesar de tener el semáforo expuesto de modo muy visible, la mayoría de personas no lo tomaron en cuenta ni lo observaron al momento de realizar la elección de las colas” (Barba, 2015, pág. 50).

Como parte de su tesis de postgrado, Maya (2015) desarrolló en la Universidad Andina Simón Bolívar, una investigación del etiquetado Semáforo, sobre el hábito de compras en jugos procesados en la ciudad de Quito, en este estudio se planteó como objetivo general “conocer si los compradores de jugos y bebidas de frutas procesadas del barrio investigado, se fijan en las etiquetas semáforos y si estas influyen en la decisión de su compra” (Maya, 2015, pág. 4).

En la metodología de este estudio se efectuó una encuesta personal a consumidores de 18 a 45 años, también se realizó acercamientos con profesionales que conocen sobre el tema, pertenecientes a la “Asociación de fabricantes de alimentos y bebidas procesadas ANFAB, Productores de bebidas procesadas, productores de bebidas lácteas procesadas” (pág. 47), a los cuales la autora les aplicó entrevistas en profundidad. La información recopilada permitió conocer información relevante sobre los criterios de elección que utilizan los consumidores de jugos y bebidas, la reacción a la etiqueta semáforo en este tipo de productos y determinar si la etiqueta influye en el hábito de compra.

Entre las principales conclusiones de este estudio se tiene que en el momento de adquirir jugos y bebidas la mayor parte de la población en estudio mira pocas veces la etiqueta semáforo, por tanto, Maya (2015) considera que esta no influye en el modo de compra. La autora también menciona que, a diferencia de los jugos y bebidas, existen alimentos que sí se ven afectados por esta normativa, siendo los principales los derivados de la leche, cárnicos, embutidos, aperitivos de dulce, cereales para el desayuno y gaseosas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Etiquetado nutricional de alimentos

El etiquetado nutricional se utiliza para brindar información al consumidor sobre los nutrientes y las propiedades del producto procesado, por tanto el etiquetado o rotulado

sería la fuente principal de información entre las empresas productoras y los consumidores, convirtiéndose en una útil herramienta que permite al comprador lograr una elección más saludable lo que conllevaría a la prevención de futuras enfermedades crónicas (Pillalaza, 2016).

En el año 2013 el Ecuador adoptó la etiqueta tipo semáforo, tomando como base el sistema de rotulado nutricional del Reino Unido. Este sistema debe estar conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados (Registro Oficial, 2014).

Para efectos de valoración del contenido de grasa, azúcar y sal, los productores deben registrarse con la siguiente tabla:

Tabla 1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “MEDIA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Fuente: Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano (2014)

Los productos procesados deberán contener un sistema gráfico con barras de colores ubicadas de manera horizontal. Los colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN ...”.
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN ...”.
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN ...” (Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano, 2014).

En referencia al tamaño de la etiqueta tipo semáforo nutricional, tiene que cumplir con las siguientes características:

- Debe estar adecuadamente enmarcado con fondo gris o blanco dependiendo del color predominante en la etiqueta.
- La etiqueta tipo semáforo debe estar ubicada en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado.
- No deberá estar oculto por ningún objeto.
- En el caso de envases que tengan una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no se colocará esta etiqueta en dichos envases, no obstante, si deberá ser incluido en el envase externo que los contiene (Registro Oficial, 2014).



Figura 1. Etiqueta nutricional tipo semáforo nutricional

2.3 Alimentos Procesados

Los alimentos procesados y preenvasados son productos obtenidos de procesos de producción que buscan alargar la vida útil de los alimentos, es decir volverlos perecederos, pero para ello deben efectuarle ciertos tratamientos que hacen posible su conservación.

Los ingredientes utilizados para este objetivo, como el azúcar, la sal y la grasa podrían ser perjudiciales para la salud del consumidor. Las empresas crean productos azucarados y los comercializan hacia los niños, los alimentos como los dulces, los cereales para el desayuno, las galletas, las gaseosas y las bebidas deportivas se caracterizan por tener un alto contenido de azúcar. Los alimentos integrales, la fruta, la leche y las papas también contienen azúcares naturales (ACS, 2015).

El sodio se usa con frecuencia en la industria alimenticia, como conservante y como potenciador del sabor, ya sea como sal o como componente de ciertos sabores alimentarios. Los conservantes que contienen sodio más utilizados en esta industria son: ácido etilendiaminotetraacético disódico, acetato de sodio, ascorbato de sodio, benzonato de

sodio, diacetato de sodio, eritorbato de sodio, lactato de sodio, nitrato de sodio, nitrito de sodio, fosfatos de sodio, propionato de sodio, sulfito de sodio. Estos conservantes se pueden encontrar en una variedad de alimentos, incluidos alimentos enlatados, cereales, productos horneados, embutidos, carnes enlatadas, quesos, mermeladas, gelatinas y rellenos de fruta (Lehman, 2018).

2.4 Evolución de las ventas y rendimiento de las principales empresas productoras de cereal en Ecuador en el periodo 2011 – 2017.

En los distintos puntos de venta de la ciudad de Manta (Mi comisariato, Supermaxi, Tía), se detectó que los cereales procesados se pueden clasificar en dos grupos: cereales para niños y cereales para adultos. La diferencia entre uno y otro es que los cereales para adultos contienen menos colorante, y están enfocados en la línea fitness.

Las principales marcas de cereales son Nestlé y Kellogs, vale acotar que la empresa Mc Dougal fue comprada por Kellogs (Vergara, 2013). Otras marcas observadas son: Schullo, Aki y Crokitos. En la siguiente figura se presenta un esquema de los principales cereales que se pueden adquirir en comisariatos de Manta.

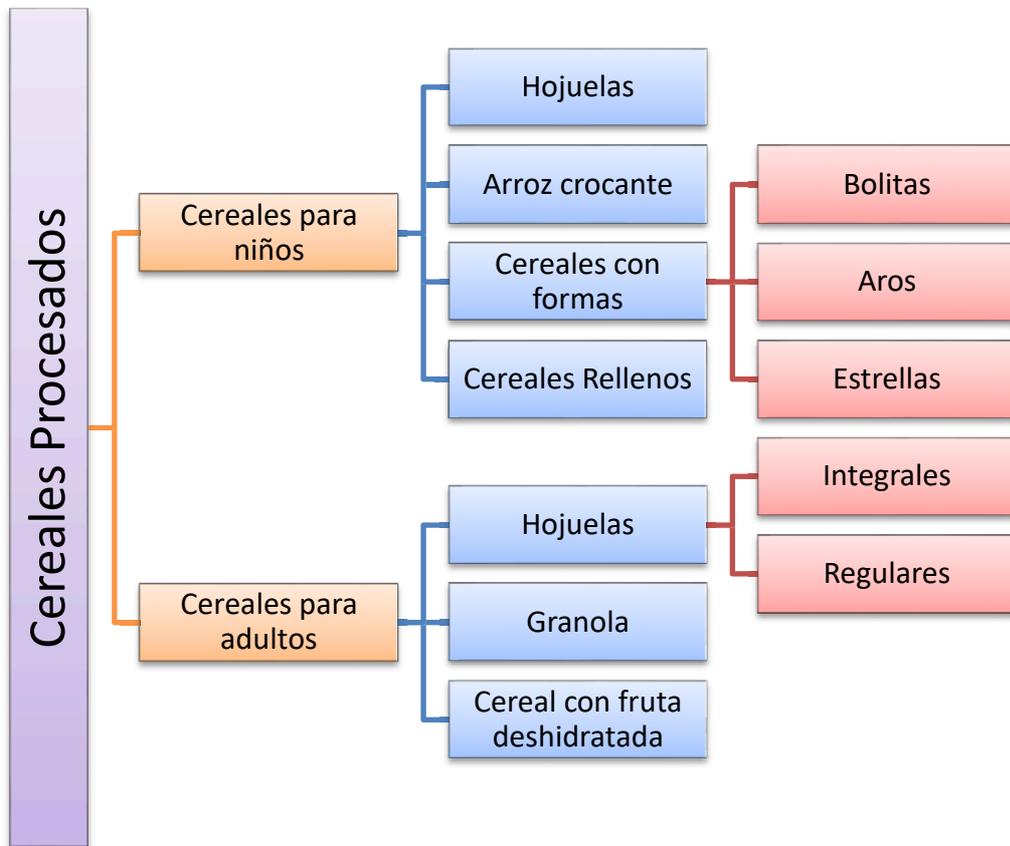


Figura 2. Cereales que se pueden adquirir en comisariatos de Manta. Elaboración Propia.

2.4.1 Kellogs

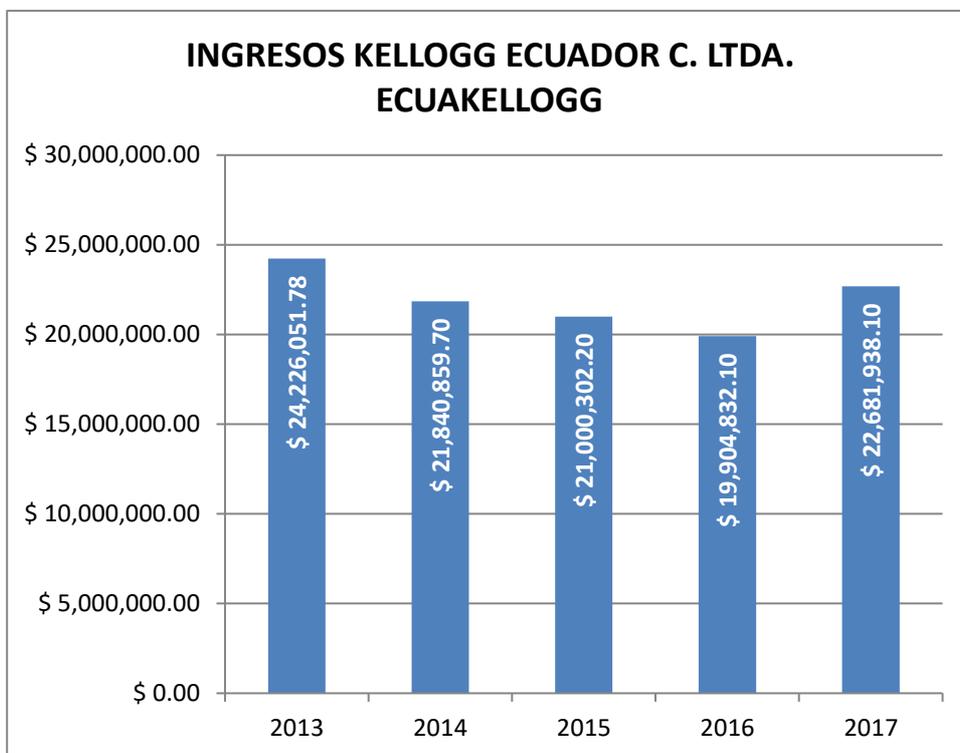


Figura 3. Ventas Netas Kellogg Ecuador. Periodo 2013-2017

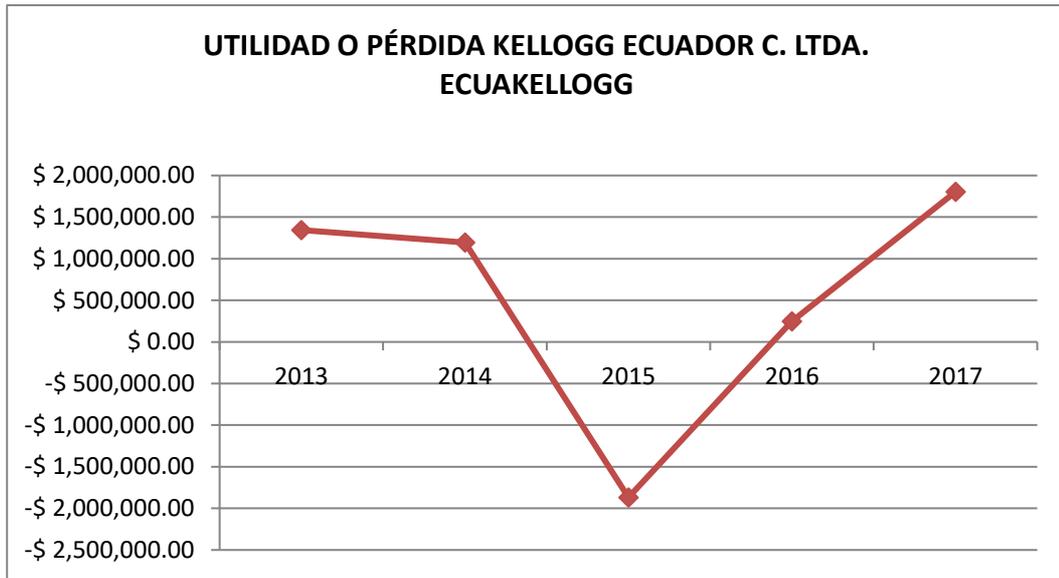


Figura 4. Utilidad o Pérdida Kellogg Ecuador. Periodo 2011-2017

2.4.2 Nestlé S.A.

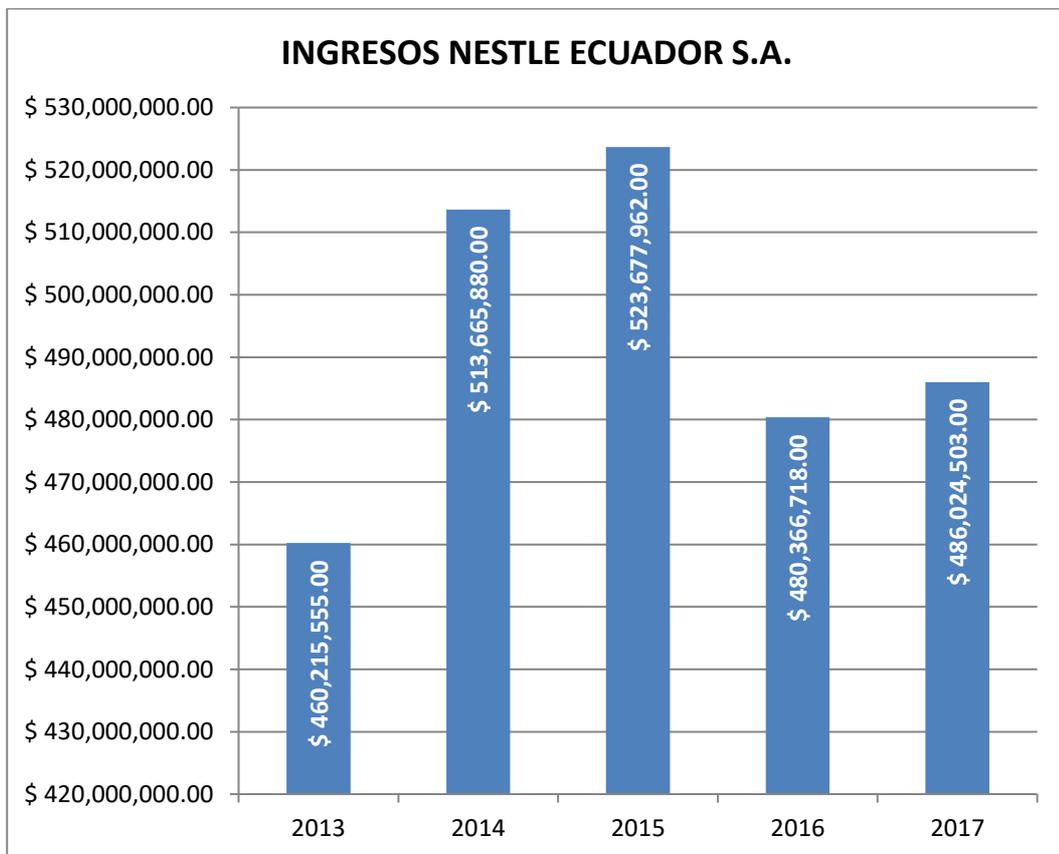


Figura 5. Ventas Netas Nestlé Ecuador S.A. Periodo 2011-2017

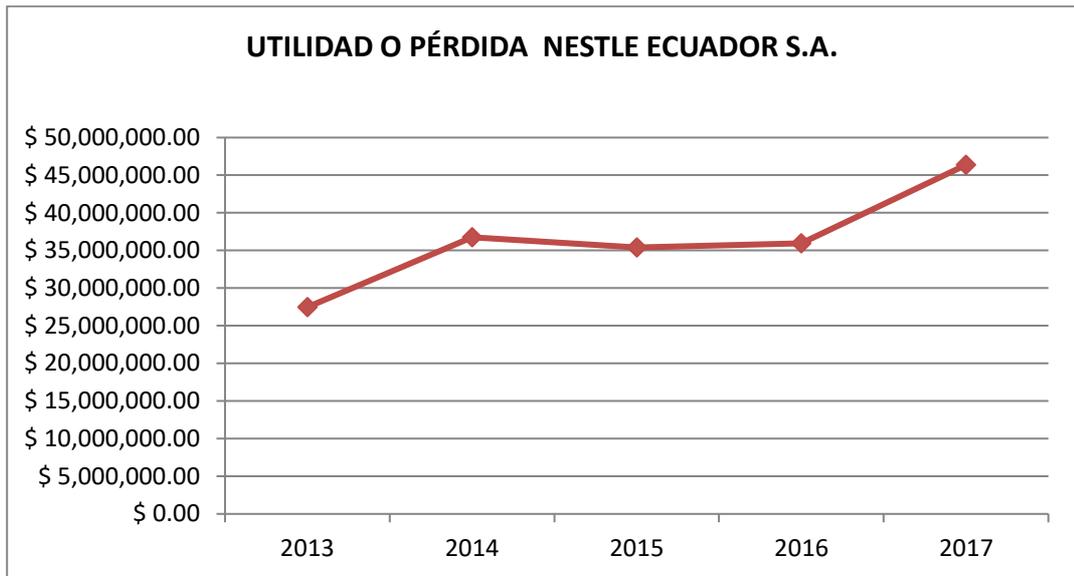


Figura 6. Utilidad o Pérdida Nestlé Ecuador S.A.

2.4.3 Schullo S.A.

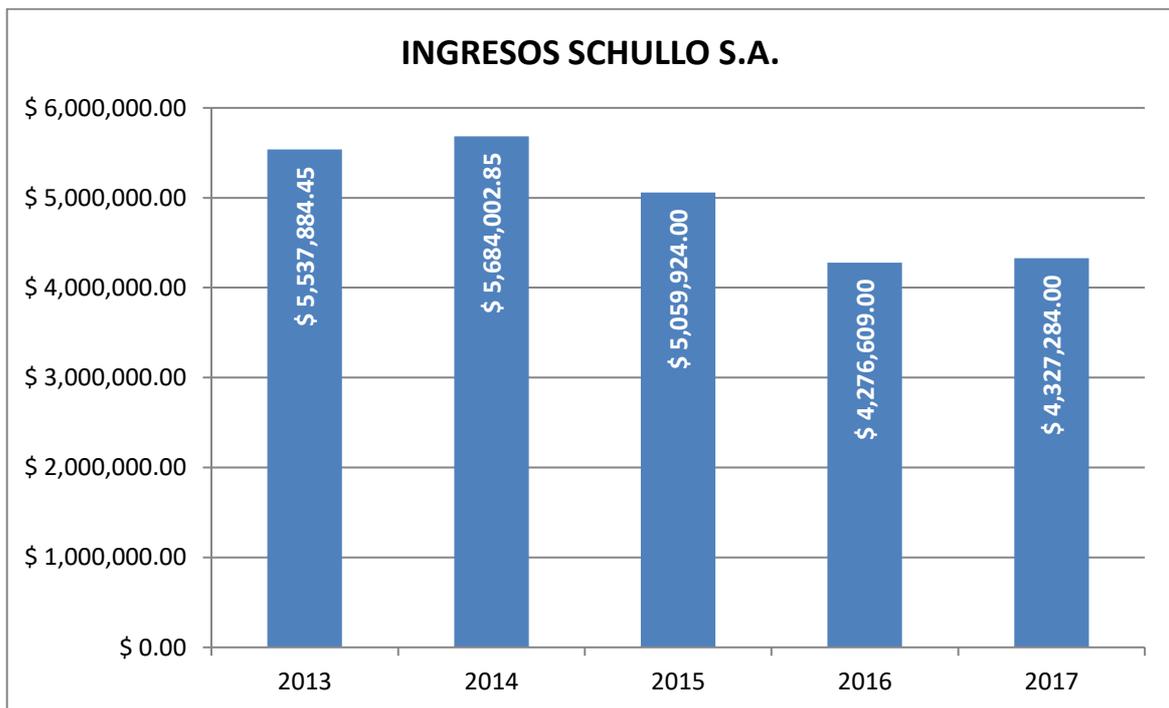


Figura 7. Ventas Totales Schullo S.A. periodo 2011 - 2017

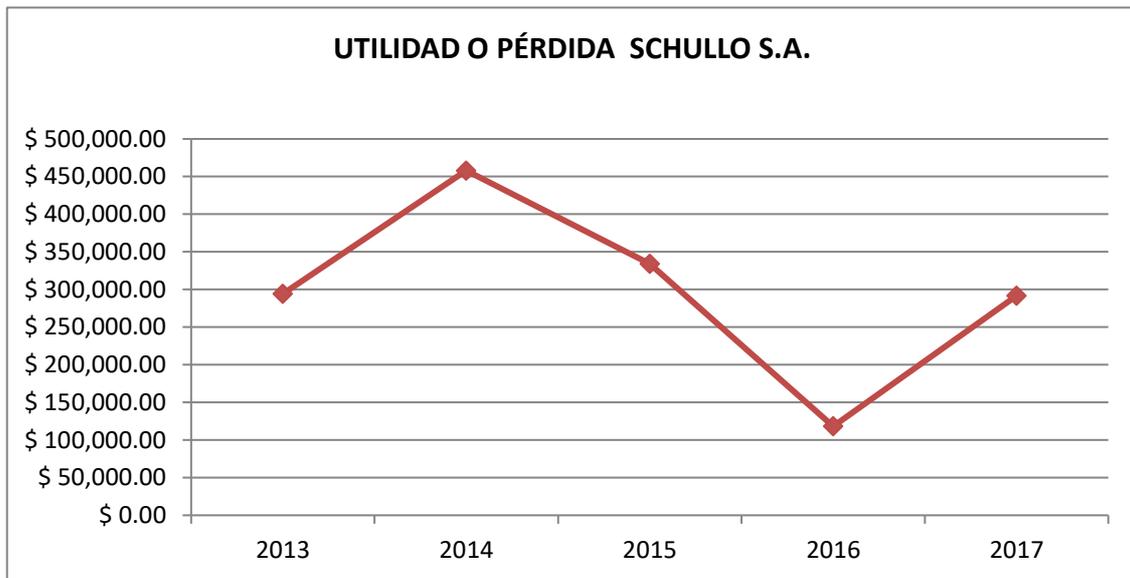


Figura 8. Utilidad o Pérdida Schullo S.A.

2.5 Cereales procesados

Los cereales procesados se preparan comúnmente con maíz, arroz, avena y trigo. Los diferentes tipos de cereales a base de trigo se pueden clasificar por proceso. Incluyen productos de cereales calientes y productos listos para el consumo, como copos de trigo, trigo inflado, trigo triturado y trigo horneado. Los cereales a base de trigo tienen como ingredientes principales azúcar, jarabe de malta, sal y agua. En el caso del trigo inflado es necesario que los granos enteros pasen por una solución de salmuera para endurecer el salvado y hacer que se adhiera mejor al grano durante la operación de inflado. Otro proceso utilizado para fabricar cereales es utilizar una premezcla de harina de trigo, azúcar, sal, malta, sabores, agentes colorantes y agua. Otro cereal procesado es el de granola cuyos ingredientes principales son la avena cocida regular o de cocción rápida, jarabe de maíz, azúcar morena, miel, extracto de malta, leche deshidratada, frutas secas y / o aceite vegetal (Science Direct, 2016).

Según León (2017) en la industria alimenticia se utilizan los “azúcares libres” (sacarosa, fructosa y glucosa), los cuales no aportan nutrientes, con excepción de la fortificada. También se hace uso de azúcar libre o añadida, siendo las más comunes: el azúcar, la miel, la panela, sacarosa, jarabe de maíz, maltosa, sucrosa, entre otros). Estos componentes pueden provocar un incremento de peso, caries dentales, entre otros.

Con respecto a las grasas León (2017) menciona que este componente brinda una textura más suave a los cereales, incrementa su palatabilidad y ayuda a la retención de sabores. Las grasas pueden ser saturadas (aceite vegetal hidrogenado o parcialmente hidrógenado) y las grasas insaturadas (aceite de oliva, girasol, frutos secos, y semillas como el girasol y el sésamo).

Referente al sodio en los cereales procesados León (2017) indica que este tipo de ingredientes puede ser encontrado en los cereales procesados como sal, fosfato disódico, bicarbonato sódico, E339, entre otros). Hay que considerar que los colorantes alimentarios utilizados en cereales también contienen sodio, lo cual incrementa el contenido en el producto final.

2.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de las decisiones de individuos, grupos y organizaciones con respecto a la selección, compra, uso y eliminación de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Se podría decir que el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los consumidores toman decisiones sobre lo que necesitan, quieren y desean, y cómo compran, usan y se deshacen de los bienes (Cruz & Gómez, 2015).

El comportamiento del consumidor es muy importante para comprender lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores y por qué lo hace. Al comprender

cómo los consumidores deciden sobre un producto, es posible que las empresas satisfagan sus necesidades, identifiquen qué producto se necesita y qué productos están obsoletos en el mercado. También ayuda a decidir cómo presentar los productos de manera que tengan un impacto máximo en los consumidores (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

2.6.1 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Escalante (2016) indica que el comportamiento del consumidor está influenciado por cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

Factor cultural. – este factor se considera como el determinante más elemental de la conducta y deseos de un individuo. “Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes” (Escalante, 2016).

Factor social. - La influencia social es una de las principales fuerzas impulsoras al tomar una decisión. Clase social, ingresos, sociedad viva, familia, amigos, el lugar de trabajo, etc. puede tener un efecto importante en el comportamiento del consumidor. Por supuesto, los influenciadores y otros líderes de opinión también tienen un papel importante en el proceso de toma de decisiones de un individuo.

Factor psicológico. - La percepción de un problema en particular es única para cada individuo y también lo es la percepción de diferentes productos. Los factores psicológicos pueden verse influenciados por la situación actual, la percepción de las necesidades y los problemas, la capacidad de procesar información y su actitud individual. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en cómo representan su producto y qué efecto psicológico tiene en los consumidores.

Factor personal. - Los factores personales se rigen por las preferencias personales de un individuo, sus gustos y aversiones. El subfactor que influye en los factores personales puede ser la edad, el género y los problemas personales.

2.6.2 Teorías del consumidor

Las teorías que deciden cómo un consumidor decide qué necesita se mencionan a continuación:

Teoría freudiana

La teoría de Sigmund Freud afirma que el comportamiento está guiado por las necesidades subconscientes. Se rige por tres factores: Id, superego y ego.

Id es la necesidad impulsiva de sed, hambre y sexo que tiene un individuo.

Superego es la expresión individual de la moral de la sociedad. Por lo tanto, es lo que limita el comportamiento impulsivo de tal manera que un individuo satisface sus necesidades de una manera que sea aceptada por la sociedad.

El *ego* es el control consciente de un individuo sobre los impulsos y restricciones creados por Id y Superego (Mita, 2018).

La teoría de la jerarquía de Maslow

El comportamiento se extiende de abajo hacia arriba y depende de las necesidades insatisfechas más bajas. La pirámide de jerarquía diseñada por Maslow se muestra a continuación:

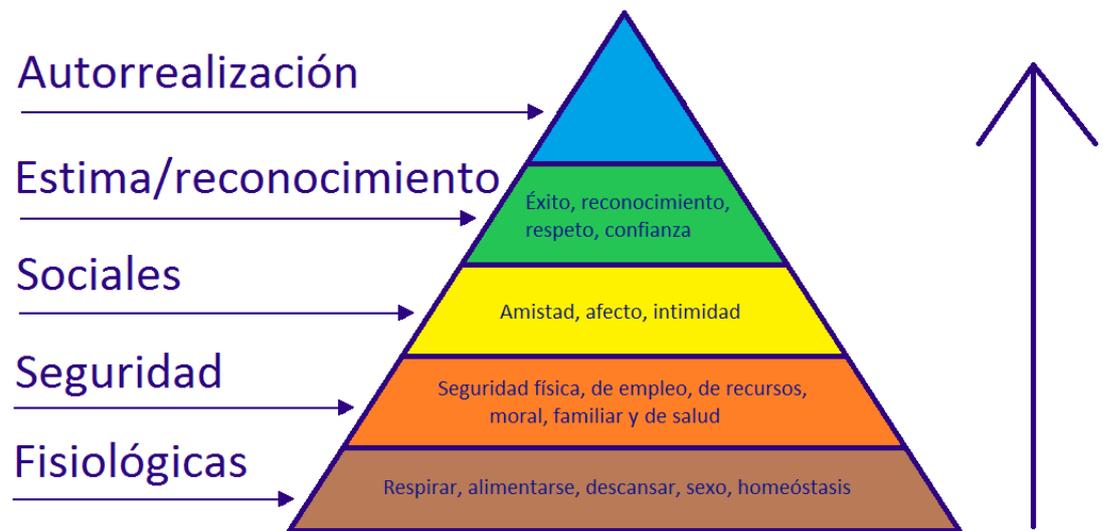


Figura 9. Pirámide de jerarquía diseñada por Maslow.

Fuente: <https://dircomfidencial.com/diccionario/piramide-de-maslow-20161029-1424/>

La jerarquía de necesidades de Maslow es una descripción de las necesidades que motivan el comportamiento humano. En 1943, Abraham Maslow propuso cinco tipos diferentes de necesidades humanas, comenzando con las más básicas: la supervivencia. Las necesidades fisiológicas, como la comida y la vivienda, van seguidas de necesidades relacionadas con la seguridad. Luego, hay necesidades de amor y pertenencia. En cuarto lugar, los humanos tienen necesidades de estima, como la necesidad de ser respetados. La necesidad final en la jerarquía es la necesidad de autorrealización (cumplir con el potencial de uno). La jerarquía sugiere que las necesidades básicas deben satisfacerse antes de las necesidades menos básicas; por ejemplo, una persona hambrienta buscará comida antes de la autorrealización.

En la base de la pirámide de Maslow están las necesidades que deben satisfacerse primero, que forman la base para lograr todo lo demás en la vida. Sin estas cosas, el ser humano muere. Estas necesidades psicológicas son las mismas para los humanos que para los animales: la necesidad de aire, agua, comida y sueño, refugio, ropa adecuados.

El siguiente nivel abarca las necesidades de seguridad, en forma de seguridad personal, seguridad emocional, seguridad financiera, salud y sentirse protegido contra los efectos negativos de los accidentes y las enfermedades.

Una vez que se satisfacen las necesidades básicas de seguridad, las personas buscan satisfacer la necesidad de pertenencia social. La gente busca ser amada (y amar) en sus familias, entre amigos, en relaciones amorosas. Cumplen con esta necesidad a través del matrimonio, los hijos, los amantes, la familia extensa, la iglesia, los clubes, el trabajo, el voluntariado u otros amigos.

El siguiente nivel se relaciona con la necesidad de estima, es decir, la necesidad de sentirse respetado, tener estatus y reconocimiento. Este nivel incluye tanto la necesidad de respeto de los demás como la necesidad de respetarnos a nosotros mismos. Las personas satisfacen esta necesidad a través de su trabajo, caridad, pasatiempos, académicos o participación de la comunidad.

Después de que se cumplan todas estas necesidades, los humanos recurren a la autorrealización, que es la realización de su potencial completo. En primer lugar, puede implicar la autorreflexión, para descubrir qué potencial desea cumplir. Podría implicar dedicarse a una vida espiritual, hacer un cambio de carrera, escribir un libro, comenzar una organización sin fines de lucro o vender todo para viajar por el mundo. Es la "actualización" de tu potencial. Y, en general, se necesita la base segura de la pirámide de Maslow para comenzar (Welles, 2018).

2.7 La percepción del consumidor

La percepción es el proceso mediante el cual se selecciona, interpreta, y organizan los datos para crear una secuencia lógica que sea significativa. La percepción puede

depender de los estímulos que la persona recibe, cómo responde a esos estímulos y las condiciones de su entorno cuando recibe los estímulos.

Las cuatro piedras angulares de la percepción son:

Atención selectiva. - es cuando la persona selecciona algunos estímulos particulares y elige ignorar a los demás en un grupo de estímulos. Básicamente, en términos más simples, no toda la información llega y se conecta al individuo. Percibe la información con la que se relaciona.

Retención selectiva. - es cuando la persona recuerda las partes de los estímulos que respaldan sus sentimientos y creencias personales y se olvida de las entradas que no lo hacen. En términos más fáciles, recuerda la información que le conecta a nivel psicológico.

Distorsión selectiva. - La distorsión selectiva se produce cuando se retuerce la información inconsistente para cumplir con sus creencias y sentimientos personales. Cuando se proporciona una entrada ambigua, a veces puede doblar la información según su voluntad para ajustarse a su conjunto de valores y creencias existentes. Por lo tanto, hay posibilidades de que las tácticas de marketing sutiles puedan ser contraproducentes y, por lo tanto, la mayoría de las estrategias de marketing están muy dirigidas.

Percepción subliminal. - La percepción subliminal es cuando los mensajes subliminales lo influyen sin tener un rol directo en la información provista. La percepción subliminal es básicamente cómo se asocia inconscientemente a un producto en particular debido a un estímulo que no se proporciona directamente (Kotler & Armstrong, 2010).

2.8 Proceso de compra del consumidor

Kotler & Armstrong (2010) establecen que el proceso de compra cuenta con cinco pasos que son:

Reconocimiento del problema: Cuando un consumidor se da cuenta de que tiene un problema con los productos existentes, necesita un reemplazo o tiene que comprar un producto nuevo porque sus demandas requieren una compra. Él pone la cadena en movimiento.

Búsqueda de información: El consumidor busca posibles reemplazos o productos que se ajusten perfectamente a sus necesidades. Las fuentes de información suelen ser personales (basadas en investigaciones personales), públicas (basadas en la opinión pública), comerciales (información introducida por el proveedor), experienciales (un producto utilizado anteriormente).

Evaluación de alternativas: Con base en la investigación del consumidor, deciden qué productos serán preseleccionados. Y cuál de la competencia debe ser eliminada. Los dos modelos básicos de elección son: Conjuntivo, donde el umbral mínimo de calidad aceptable de todos los atributos es el factor decisivo; y lexicográfico, cuando se prefiere el atributo más importante, incluso si eso significa una calidad ligeramente inferior en otros aspectos.

Decisión de compra: Como sugiere, después de tener en cuenta todos los pros y los contras de un producto, el consumidor toma la decisión de compra en este paso.

Comportamiento posterior a la compra: Dependiendo de la experiencia del usuario, el consumidor puede recomendar el producto a las personas o recortar el producto si su experiencia no es buena. El comportamiento posterior a la compra de influenciadores

sociales es muy importante para el mercado inicial y este puede ser el punto de influencia más infravalorado que crea su producto (Kotler & Armstrong, 2010).

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación o alcance

3.1.1 Metodología

El presente estudio es de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque se consultaron fuentes secundarias a fin de establecer el problema de investigación y su respectiva justificación y de tipo descriptivo porque se determinaron valoraciones y mediciones numéricas y porcentuales mediante las respuestas asignadas por los encuestados.

La metodología que se dará a cabo en la investigación planteada es cualitativa, dado que se desarrolló un banco de preguntas con ítems de mediciones subjetivas desde la percepción de los encuestados y cuantitativa por las valoraciones numéricas asignadas por los mismos a características específicas del producto, a fin de analizar la influencia del etiquetado tipo semáforo en el consumo de cereales de la ciudad de Manta.

3.1.2 Periodo de estudio

El periodo de análisis se encuentra delimitado desde el 1 de agosto del 2018 hasta el 30 de septiembre del mismo año.

3.1.3 Enfoque

Con el fin de cumplir con los objetivos específicos establecidos en esta investigación, este estudio se enfoca en cuatro aspectos de análisis que se detallan en la tabla continuación:

Tabla 2. Relación entre las sub-preguntas investigativas y los objetivos metodológicos y técnicas

Sub-pregunta Investigativa	Objetivo Metodológico	Técnicas
¿Cuál es la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años?	Establecer la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años.	Datos históricos de la evolución de las ventas generadas por las principales empresas productoras de cereales del Ecuador.
¿Cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales?	Establecer cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales.	Encuesta aplicada a la ciudadanía
¿Es el etiquetado tipo semáforo un indicador importante en la decisión de compra de cereales?	Determinar si el etiquetado tipo semáforo es un indicador importante en la decisión de compra de cereales.	Encuesta aplicada a la ciudadanía
¿Qué componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa?	Identificar que componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa.	Encuesta aplicada a la ciudadanía

3.2 Técnicas de investigación

Con base en lo mencionado en la Tabla 2, la técnica que se aplicará en este estudio es la encuesta.

3.3 Determinación de la población

3.3.1 Universo

El diagnóstico de este proyecto está compuesto por dos partes, de las cuáles cada uno cuenta con un universo independiente.

En el caso de las encuestas se toma como universo la población del cantón Manta, que según las proyecciones del INEC 2010, para el 2018 es de 259.052 habitantes.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020										
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1211	VALENCIA	43.899	44.944	46.001	47.063	48.131	49.204	50.283	51.365	52.451
1212	MOCACHE	39.824	40.228	40.621	41.004	41.373	41.729	42.072	42.403	42.720
1213	QUINSALOMA	17.021	17.364	17.707	18.050	18.393	18.735	19.076	19.416	19.754
1301	PORTOVIEJO	290.199	293.850	297.417	300.878	304.227	307.463	310.582	313.576	316.444
1302	BOLIVAR	42.266	42.671	43.060	43.432	43.785	44.119	44.434	44.729	45.004
1303	CHONE	131.674	131.893	132.051	132.148	132.178	132.144	132.041	131.877	131.649
1304	EL CARMEN	91.918	93.900	95.884	97.861	99.828	101.784	103.731	105.660	107.572
1305	FLAVIO ALFARO	26.122	25.939	25.745	25.540	25.325	25.099	24.862	24.615	24.360
1306	JIPIJAPA	73.951	74.182	74.378	74.540	74.665	74.754	74.804	74.819	74.797
1307	JUNIN	19.754	19.701	19.639	19.569	19.488	19.399	19.300	19.193	19.077
1308	MANTA	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052
1309	MONTECRISTI	71.947	75.075	78.312	81.641	85.068	88.597	92.234	95.965	99.798
1310	PAJAN	38.650	38.575	38.482	38.372	38.243	38.096	37.929	37.746	37.546
1311	PICHINCHA	31.560	31.427	31.279	31.118	30.942	30.752	30.546	30.329	30.098

Figura 10. Proyección de la población del Cantón Manta Año 2018

Fuente: INEC, Proyecciones de Población por Cantones, 2010)

3.3.2 Muestra

La fórmula que se aplicará para determinar la muestra objeto de estudio de la presente investigación, es la de muestreo aleatorio simple:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado (al 95%=1,96)

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (50%)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (50%)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

N = Universo (259.052 habitantes)

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,05^2 + \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{259.052}}$$

$$n = 383,59$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

4 ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas

1. Edad

Tabla 3. Clasificación de edad por generación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Generación Z (menos de 20 años)	70	18,23%
Generación Milenio (21-34años)	233	60,68%
Generación X (35-49 años)	55	14,32%
Baby Boomers (50-64 años)	26	6,77%
Generación Silenciosa (más de 65 años)	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

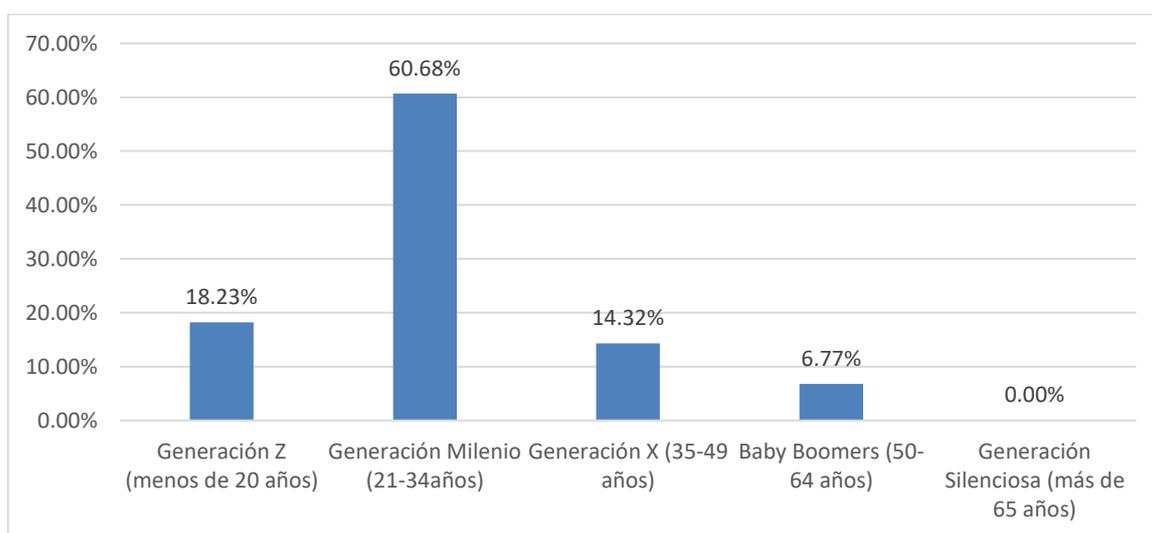


Figura 11. Clasificación de edad por generación

Análisis e interpretación. -

Al clasificar a los encuestados por grupos de edad se tiene que el 60,68% del total de encuestados pertenecen a la generación milenio (21-34 años), seguido por un 18,23% que representan a la generación Z (menores de 20 años); el 14,32% pertenecen a la generación X (35 – 49 años) y el restante 6,77% pertenecen a la generación Baby Bommers, es decir aquellas personas que tienen entre 50 y 64 años de edad.

Con los datos procesados se puede inferir que los principales consumidores de cereales son las personas que pertenecen al grupo de la generación milenio, por lo que es

recomendable que las estrategias de promoción y difusión de este tipo de productos esté mucho más enfocados a este grupo de edad.

2. Género

Tabla 4. Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	161	41,93%
Femenino	223	58,07%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

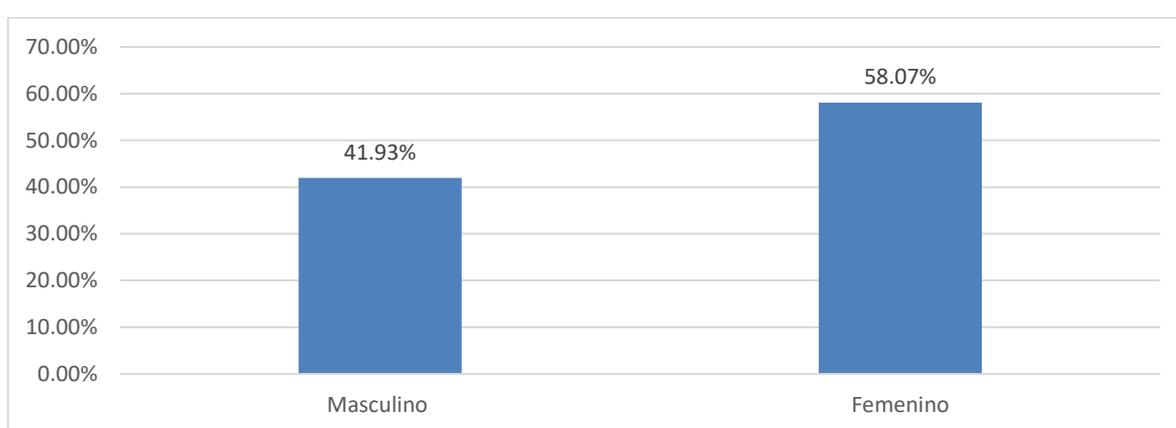


Figura 12. Género de los encuestados

Análisis e interpretación:

Como se muestra en la figura, la mayor parte de los encuestados son mujeres, representando un 58,07%, seguido por un 41,93% que representa al género masculino. La mayor cantidad de encuestados de género femenino puede deberse a que existe una mayor afluencia de mujeres al momento de realizar las compras del hogar.

Con los datos procesados se puede determinar que las mujeres son las que, en mayor proporción, adquieren este tipo de producto, debiéndose esto a que existe una mayor predisposición a que la mujer sea la que realice las compras de los víveres para sus respectivos hogares.

3. Al momento de comprar un cereal, quien elige el sabor.

Tabla 5. Al momento de comprar un cereal, quien elige el sabor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	160	41,67%
Hijos	111	28,91%
Familiar	113	29,43%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

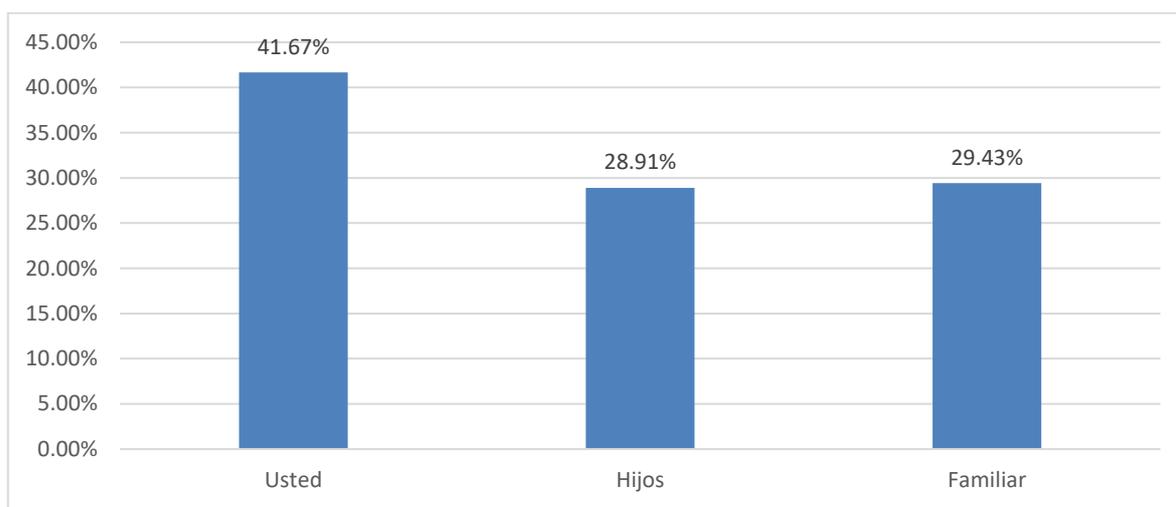


Figura 13. Al momento de comprar un cereal, quien elige el sabor

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 41,67% de las personas que efectúan las compras son las mismas que eligen el tipo de cereal, un 29,43% indicó que la decisión es de un familiar y el restante 28,91% de los encuestados manifestó que los que deciden son los hijos. Con los datos procesados se evidencia que la mayor parte de los encuestados representado por un 41,67% es el que decide que cereal comprar, sin embargo, si sumamos los porcentajes de los que respondieron que el hijo decide (29,43%) y que el familiar decide (29,43%), se puede argumentar que el 58,34% de las veces, el que decide es una persona diferente al que efectúa las compras de cereales, ya sea los hijos u otro familiar. Vale acotar que la presentación de los distintos cereales depende del sector al que se enfocan, siendo el principal al público infantil.

4. ¿Con qué frecuencia compra usted cereales?

Tabla 6. Frecuencia de compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	29	7,55%
Semanal	79	20,57%
Quincenal	118	30,73%
Mensual	158	41,15%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

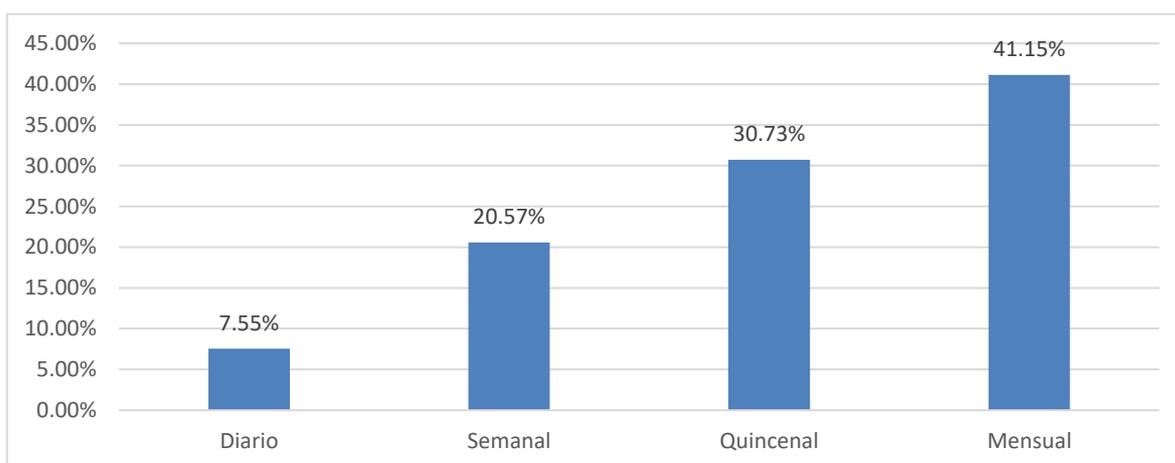


Figura 14. Frecuencia de compra

Análisis e interpretación:

Al consultar sobre la frecuencia de compras se pudo determinar que la mayor parte de las personas que adquieren cereales lo hace con periodicidad mensual (41,15%); seguido por un 30,73% que adquiere el producto de forma quincenal; un 20,57% mencionó comprar este tipo de productos de manera semanal; y el restante 7,55% lo hace con una frecuencia diaria.

Con los datos procesados se puede establecer que este tipo de productos es adquirido con mayor frecuencia en las compras mensuales o quincenales que realizan las familias mantenses, en los distintos establecimientos analizados. Lo cual evidencia un consumo periódico significativo en el cereal.

5. Indica que marca de cereal prefieres

Tabla 7. Marcas de cereales preferidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crokitos	35	9,11%
Kellogs	66	17,19%
Nestlé	164	42,71%
McDougal	88	22,92%
Schullo	30	7,81%
El más barato	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

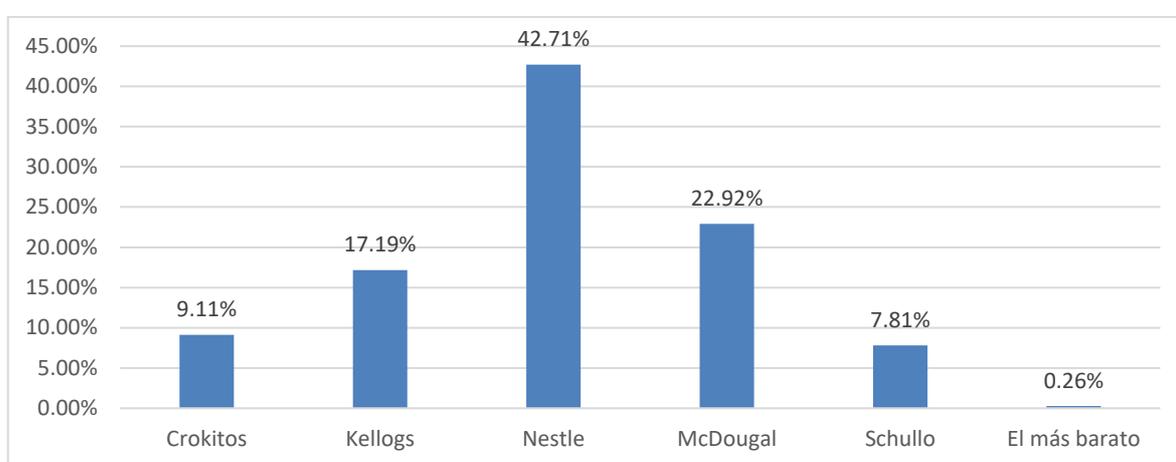


Figura 15. Marcas de cereales preferidas

Análisis e interpretación:

Esta interrogante se planteó para conocer cuáles son las marcas de cereales conocidas, siendo los resultados los siguientes: el 42,71% prefiere los cereales Nestlé; seguidos por un 22,92% que le gusta McDougal; un 17,19% indicó que su marca preferida es Kellogs. En menor proporción se tienen las marcas Crokitos (9,11%) y Schullo (7,81%). Según la información procesada se puede inferir que la marca de cereales de mayor aceptación por parte de la población mantiene es la marca Nestlé, esto puede ser corroborado con la información presentada en el marco teórico, en la Figura 5, donde se muestra las ventas de esta empresa, que supera por creces a la de sus competidores.

6. ¿Cuál o cuáles cereales ha comprado usted en el último mes?

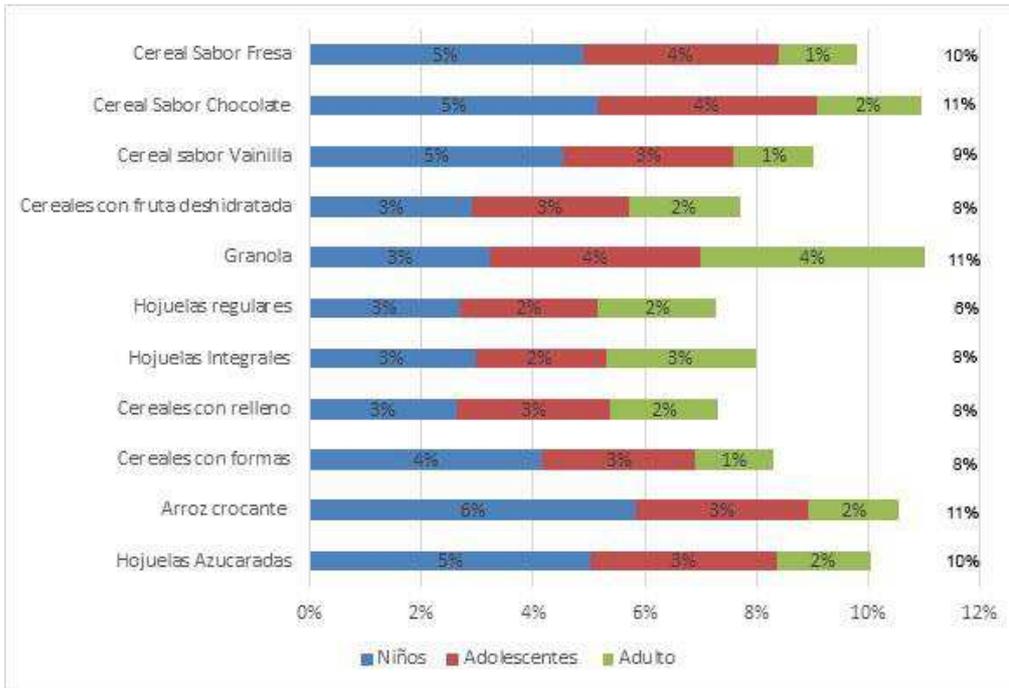


Figura 16. ¿Cuál o cuáles cereales ha comprado usted en el último mes?

Análisis e interpretación:

La figura indica que no hay una tendencia fuerte hacia un tipo de cereal, hay muchas variedades donde las personas eligen de manera casi uniforme, se observa también que la mayoría de los cereales son para el consumo de niños, para el desayuno o para el lunch escolar. Se pudo corroborar que el mayor consumo está dirigido hacia el sector infantil, un segundo lugar para los adolescentes y un tercer lugar para los adultos, siendo el de mayor preferencia la granola.

7. Indique cuál es el factor más importante en la adquisición de cereales

Tabla 8. Factor de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empaque atractivo	45	11,72%
Etiqueta semáforo	54	14,06%
Marca	34	8,85%
Precio	120	31,25%
Sabor	131	34,11%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

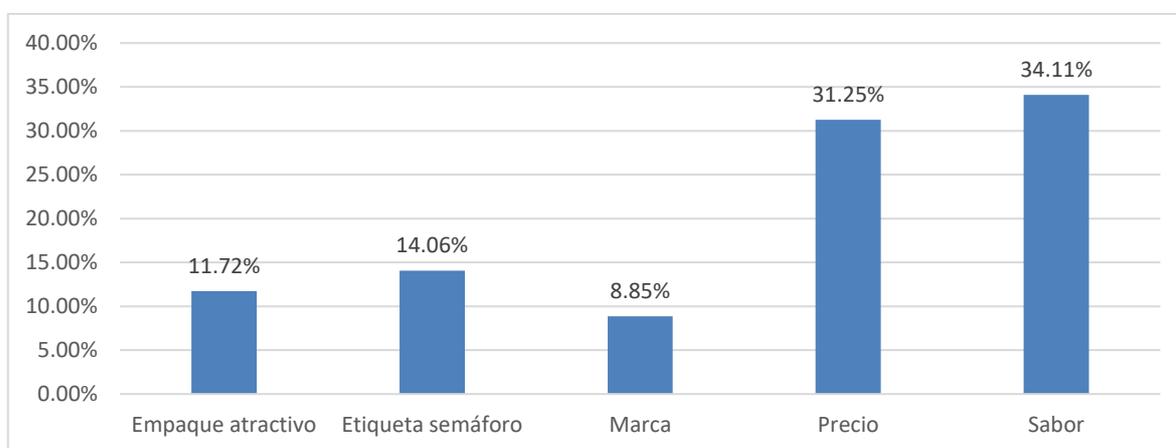


Figura 17. Factor de compra

Análisis e interpretación:

El principal factor de compra por la que el mercado mantense adquiere cereales es el sabor (34,11%), seguido por un 31,25% que se enfoca en el precio. Otros factores de compra con menor proporción son: etiqueta semáforo (14,06%); empaque atractivo (11,72%) y la marca (8,85%).

Con los datos procesados se puede argumentar entonces que los factores sabor y precio tienen un mayor peso que la etiqueta semáforo, al momento de elegir un cereal. Basado en este comportamiento se puede alinear las promociones de los cereales a estas dos características.

8. Si tuvieras que elegir uno de tres productos, con base en la etiqueta tipo semáforo, cual elegirías

Tabla 9. Elección de etiqueta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Opción 1 (más elevada en grasa)	102	26,56%
Opción 2 (más elevada en azúcar)	179	46,61%
Opción 3 (más elevada en sal)	103	26,82%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

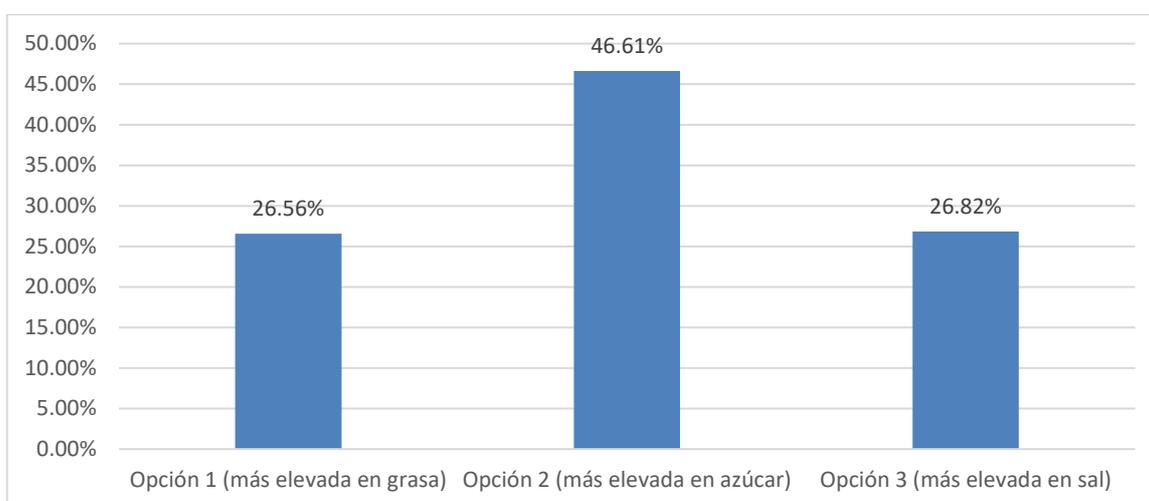


Figura 18. Elección de etiqueta semáforo.

Análisis e interpretación:

Se observa que el 46,61% de los encuestados prefiere tomar la opción más elevada en azúcar; seguido por el 26,82% de las personas que se decanta por la opción 3 (más elevada en sal), seguida muy de cerca por la opción 1 (más elevada en grasa) con un 26,56%.

Con los datos procesados se puede inferir que las personas prefieren el azúcar por el hábito, ya que las glándulas gustativas están habituadas al azúcar, aunque saben que son perjudiciales para la salud, no lo ve tan nocivo como la sal o la grasa.

9. *Cuál es el grado de importancia que tiene el etiquetado tipo semáforo en la decisión de compra de cereales.*

Tabla 10. Grado de importancia que tiene el etiquetado tipo semáforo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	133	34,64%
Importante	160	41,67%
Poco Importante	63	16,41%
Nada Importante	28	7,29%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

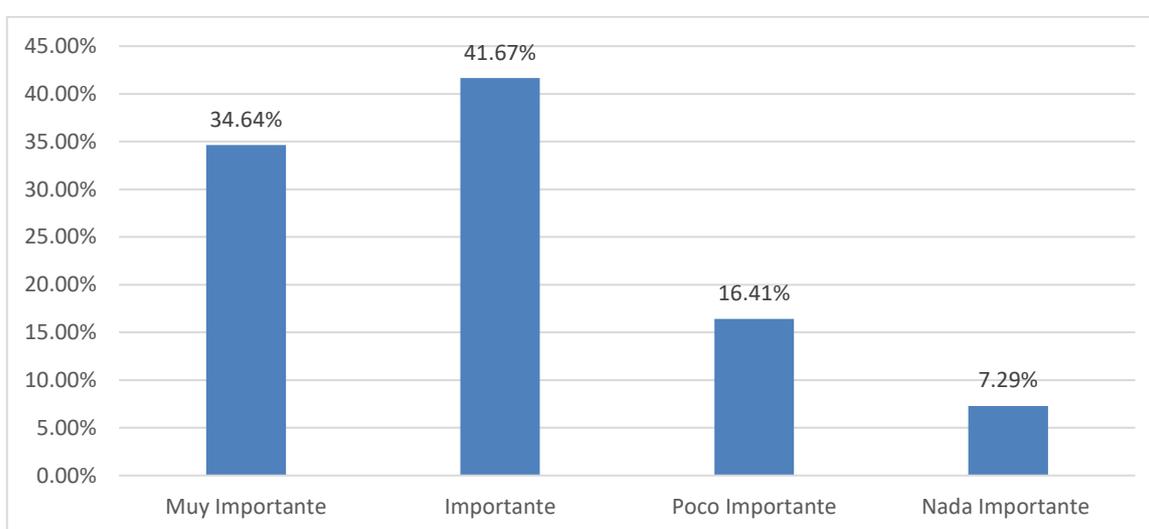


Figura 19. Grado de importancia que tiene el etiquetado tipo semáforo

Análisis e interpretación:

Mediante los resultados de esta pregunta se evidencia que el 41,67% considera que la etiqueta tipo semáforo es importante; un 34,64% expresó que es muy importante; en menor porcentaje se tiene que el 16,41% de los encuestados consideran que esta etiqueta es poco importante y un 7,23% dijo que nada importante.

Con los datos procesados se puede afirmar que la mayor parte de la población en estudio considera que el etiquetado tipo semáforo es importante.

10. ¿Considera usted que la etiqueta nutricional tipo semáforo ha modificado su elección de cereales? Sí, No ¿Por qué?

Tabla 11. La etiqueta nutricional tipo semáforo ha modificado su elección de cereales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	219	57,03%
No	165	42,97%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

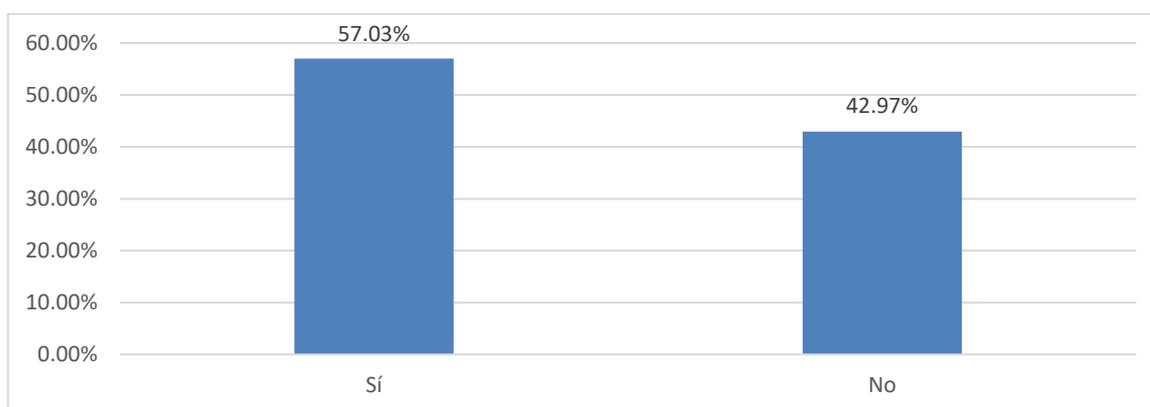


Figura 20. La etiqueta nutricional tipo semáforo ha modificado su elección de cereales

Análisis e interpretación:

El 57,03% de los encuestados considera que la etiqueta nutricional tipo semáforo sí ha modificado su elección de cereales, un 42,97% no lo considera así. A continuación, se presentan el porqué de la elección de los encuestados:

Tabla 12. Razones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí. Me doy cuenta lo que consumo	81	21,09%
Sí. Cuido mi salud y la de mi familia	72	18,75%
Sí. Compro otro tipo de cereal	66	17,19%
No. Compro el mismo cereal	98	25,52%
No. El que elige es mi hijo	30	7,81%
No. Escojo el que más me gusta	11	2,86%
No. Me es indiferente la etiqueta	11	2,86%
No. Compro por el precio	15	3,91%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas en la ciudad de Manta

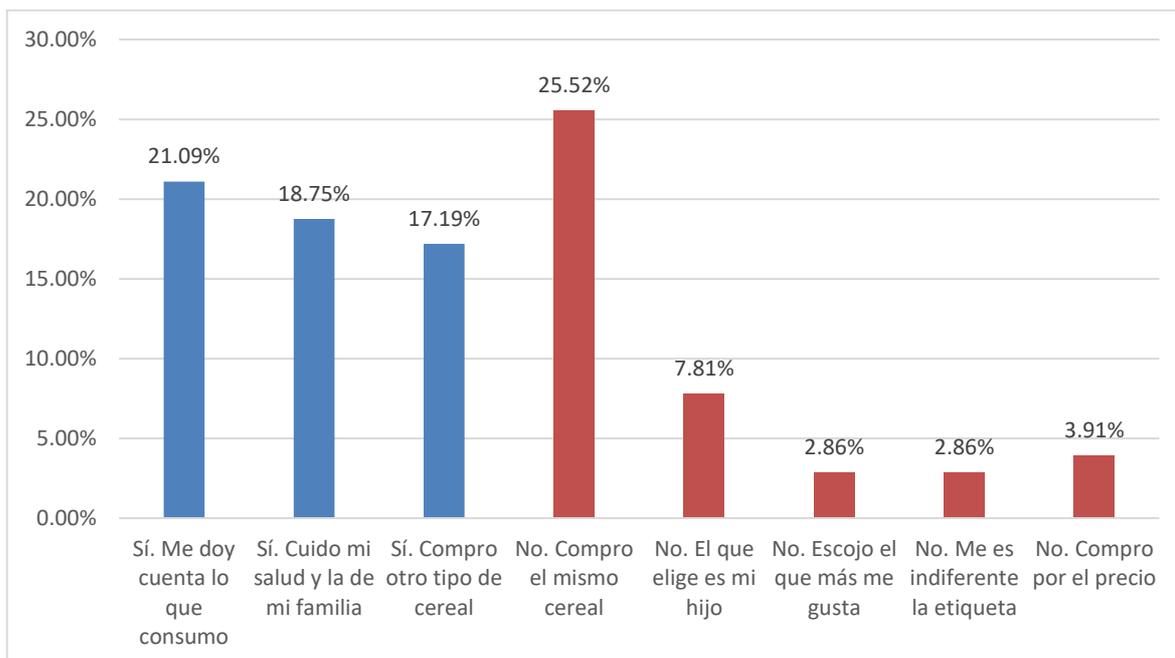


Figura 21. Razones sobre si la etiqueta nutricional tipo semáforo ha modificado su elección de cereales

Análisis e interpretación:

Se observa que las razones por las que la etiqueta tipo semáforo ha modificado la elección de cereales son: porque permite darse cuenta de lo que consume (21,09%); porque cuida su salud y la de su familia (18,75%) y un 17,19% indicó que sí ha modificado porque compra otro tipo de cereal. Entre las razones por la que no ha modificado la elección de cereales, predomina “compro el mismo cereal” (25,52%), seguido por un 7,81% que indica que el que elige es el hijo. En menor proporción se tienen las razones: porque escojo el que más me gusta, la etiqueta semáforo me es indiferente y que compran por el precio.

Con los datos procesados se puede inferir que la etiqueta tipo semáforo sí ha modificado el comportamiento de los consumidores, al momento de elegir cereales, siendo las principales razones la salud y el bienestar de la familia. Esto ha conllevado a que varios consumidores incluso han comprado otro tipo de cereal debido a esta etiqueta.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A continuación, se muestran las conclusiones de esta investigación, relacionadas con los objetivos previamente planteados:

Objetivo General: Analizar la incidencia de la etiqueta tipo semáforo en el consumo de cereales en la ciudad de Manta.

- A través de la aplicación de encuestas a la población mantense, se pudo determinar que la etiqueta semáforo, en cierto grupo de la población, sí ha incidido en el consumo de cereales, siendo las principales razones la salud y el bienestar de la familia. Esto ha conllevado a que varios consumidores incluso han comprado otro tipo de cereal debido a esta etiqueta. Existe otro grupo que considera que no su comportamiento de compra no se ha visto afectado por la etiqueta siendo sus argumentos que aún siguen comprando el mismo tipo de cereal, y que el que elige el producto es el hijo u otro familiar.

Objetivo Específico 1: Establecer la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años.

- Se efectuó un análisis de la evolución de consumo de cereales durante los últimos cinco años, para lo cual se tomó como referencia las empresas Nestlé, Kellogs y Schullo. De los datos analizados se observó que en el año 2015 y 2016 las ventas de estas empresas cayeron respecto a años anteriores, sin embargo, con las modificaciones a las fórmulas de los

cereales que les permitió a estas empresas mejorar la etiqueta semáforo, y por consiguiente mejorar el nivel de ventas en el año 2017.

Objetivo Específico 2: Establecer cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales.

- Con los datos procesados se pudo determinar que los principales factores de compra de los cereales son el sabor y precio, factores que tienen un mayor peso que la etiqueta semáforo, al momento de elegir un cereal. También se pudo detectar que la persona que compra el cereal no siempre es la que decide, el 58,34% de las veces, el que decide es una persona diferente al que efectúa las compras de cereales, ya sea los hijos u otro familiar.

Objetivo Específico 3: Determinar si el etiquetado tipo semáforo es un indicador importante en la decisión de compra de cereales.

- Se determinó que la mayor parte de la población en estudio considera que el etiquetado tipo semáforo es importante. Entre las razones por las que la etiqueta tipo semáforo ha modificado la elección de cereales son: porque permite darse cuenta de lo que consume; porque cuida su salud y la de su familia y el cambio a otro tipo de cereal.

Objetivo Específico 4: Identificar que componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa.

- Se identificó que la población mantense prefiere el azúcar por el hábito, ya que las glándulas gustativas están habituadas al azúcar, aunque saben que son perjudiciales para la salud, no lo ve tan nocivo como la sal o la grasa.

5.2 Recomendaciones

Recomendación relacionada al Objetivo General: Analizar la incidencia de la etiqueta tipo semáforo en el consumo de cereales en la ciudad de Manta.

- Se recomienda a las empresas dedicadas a la producción de cereales que efectúen las debidas acciones a nivel de formulación para que el producto final tenga un menor contenido de azúcar y grasa, a fin de contribuir al bienestar de los consumidores y de tener una mayor probabilidad de compra por parte del grupo de personas que consideran que la etiqueta sí ha incidido en su forma de adquirir este tipo de productos.

Recomendación relacionada al Objetivo Específico 1: Establecer la evolución de consumo de cereales de los últimos 5 años.

- A aquellas empresas que sí han efectuado cambios en su formulación, y que han mejorado los indicadores de la etiqueta semáforo, se les recomienda la aplicación de publicidades nuevas en donde se dé realce a los cambios realizados y de cómo se ha mejorado la etiqueta semáforo.

Recomendación relacionada al Objetivo Específico 2: Establecer cuál es el principal factor de motivación en la compra de cereales.

- Se recomienda que las estrategias de marketing deben relacionarse en mayor medida con los factores sabor y precio, además deben considerar que la persona que compra el cereal no siempre es la que decide, por lo que es recomendable que la publicidad debe dirigirse al público infantil y adolescente.

Recomendación relacionada al Objetivo Específico 3: Determinar si el etiquetado tipo semáforo es un indicador importante en la decisión de compra de cereales.

- Los resultados de este estudio han sido muy productivos, es por ello que se recomienda que se realicen estudios que permitan determinar cómo influye la etiqueta tipo semáforo en otro tipo de productos de alimentos procesados.

Recomendación relacionada al Objetivo Específico 4: Identificar que componente tiene mayor incidencia en la decisión de compra el azúcar, la sal o la grasa.

- Con base en la información presentada en el marco teórico se recomienda a las empresas alimenticias que efectúen los cambios correspondientes en sus procesos productivos, con el fin de proporcionar alimentos que no sólo sean deliciosos sino también saludables, más aún en aquellos productos que son enfocados en el sector infantil.

6 Cronograma

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Presentación de borrador de la primera parte del proyecto de investigación.					
Corrección de Portada.					
Correcciones de Objetivos					
Correcciones de índices para bases teóricas					
Búsqueda de Información para Bases Teóricas					
Realización de Marco Teórico					
Realización de Marco Metodológico					
Elaboración de Preguntas para Encuestas					
Aplicación de Encuestas					
Tabulación de Datos y Análisis de Resultados					
Conclusiones					
Recomendaciones					
Revisión y Corrección					

7 Recursos Generales

- Recursos humanos
 - Un autor (Bryan Alexander Rodríguez Salvatierra)
 - Un tutor (Ing. Rafer Cruz Mera)
 - Los 384 habitantes de la ciudad de Manta para las encuestas
- Recursos materiales
 - Una computadora
 - Tablet
 - Papelería en general
 - Materiales de oficina
 - Textos físicos y digitales

8 Referencias Bibliográficas

ACS. (27 de Abril de 2015). *The Chemistry of Food & Health: Molecules and Metabolism*.

Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de sitio web de ACS :

<https://www.acs.org/content/dam/acsorg/membership/acs/benefits/extra-insights/food-health.pdf>

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. *Dejemos el pasado atrás*.

Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial

Suplemento 22 de 25-jun.-2013.

Askew, K. (30 de Julio de 2018). *Una proliferación de iniciativas de etiquetado*

nutricional. Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de sitio web de Food Navigator:

<https://www.foodnavigator.com/Article/2018/07/30/A-proliferation-of-nutrition-labelling-initiatives-but-no-consensus-on-which-work-best>

Barba, M. (2015). *Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.

Congreso República de Perú. (2018). *Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores del Servicio Público*. Lima: Sala de Comisiones.

Cornejo, C. (2017). *Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?* Santiago: Universidad de Chile.

Cruz, J., & Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector de calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.

De Souza, J. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Diario Oficial de la Unión Europea . (2012). *REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor* . Estrasburgo: Parlamento Europeo.

Escalante, J. (16 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de sitio web de Marketing link:

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Food Standard Agency. (3 de Marzo de 2017). *Orientación técnica sobre etiquetado nutricional*. Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de sitio web de Food Standard Agency del Reino Unido: <https://www.gov.uk/government/publications/technical-guidance-on-nutrition-labelling>

INEC. (2010). *Proyecciones de Población por Cantones*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de sitio web del INEC:
[www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion...Poblacionales/proyeccion_cantonal_tot
al](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Poblacion...Poblacionales/proyeccion_cantonal_total)

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principios del marketing*. Prentice Hall: México.

Lehman, S. (25 de Abril de 2018). *Por qué hay tanto sodio en los alimentos procesados*. Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de sitio web de Very Well Fit:
<https://www.verywellfit.com/why-theres-so-much-sodium-in-processed-foods-2507086>

León, S. (2017). *Guía con información del contenido de azúcar, grasas, fibra y sodio de los cereales de desayuno. Estudio realizado en supermercados del área urbana de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Maya, M. (2015). *Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Michail, N. (8 de Marzo de 2017). *Seis Gigantes de la Industria lanzarán etiquetas de semáforos de estilo británico en Europa*. Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de

sitio web de Food Navigator:

https://www.foodnavigator.com/Article/2017/03/08/Six-industry-giants-to-launch-UK-style-traffic-light-labels-in-Europe?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012*. Quito: El Telégrafo.

Mita, E. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Sucre: Unidad de sistemas CEPI.

Ortega, G. (2017). Debate Calórico. *Publicación mensual de Revista Vistazo*, 340.

Pillalaza, A. (2016). *Frecuencia de uso y percepción de los consumidores del Distrito siete de Quito sobre la etiqueta de semáforo nutricional*. Quito: UDLA.

Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (Julio de 2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Registro Oficial. (2014). *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano*. Quito: Segundo Suplemento del Registro Oficial 250, 21-V-2014.

República. (2012). *Se pide un etiquetado semáforo obligatorio en el Reino Unido*.

Recuperado el 3 de Agosto de 2018, de sitio web de República:

<https://gastronomiaycia.republica.com/2018/06/20/se-pide-un-etiquetado-semaforo-obligatorio-en-el-reino-unido/>

Science Direct. (2016). *Aprenda más sobre los cereales para el desayuno*. Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de sitio web de la Revista Online Science Direct:

<https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/breakfast-cereals>

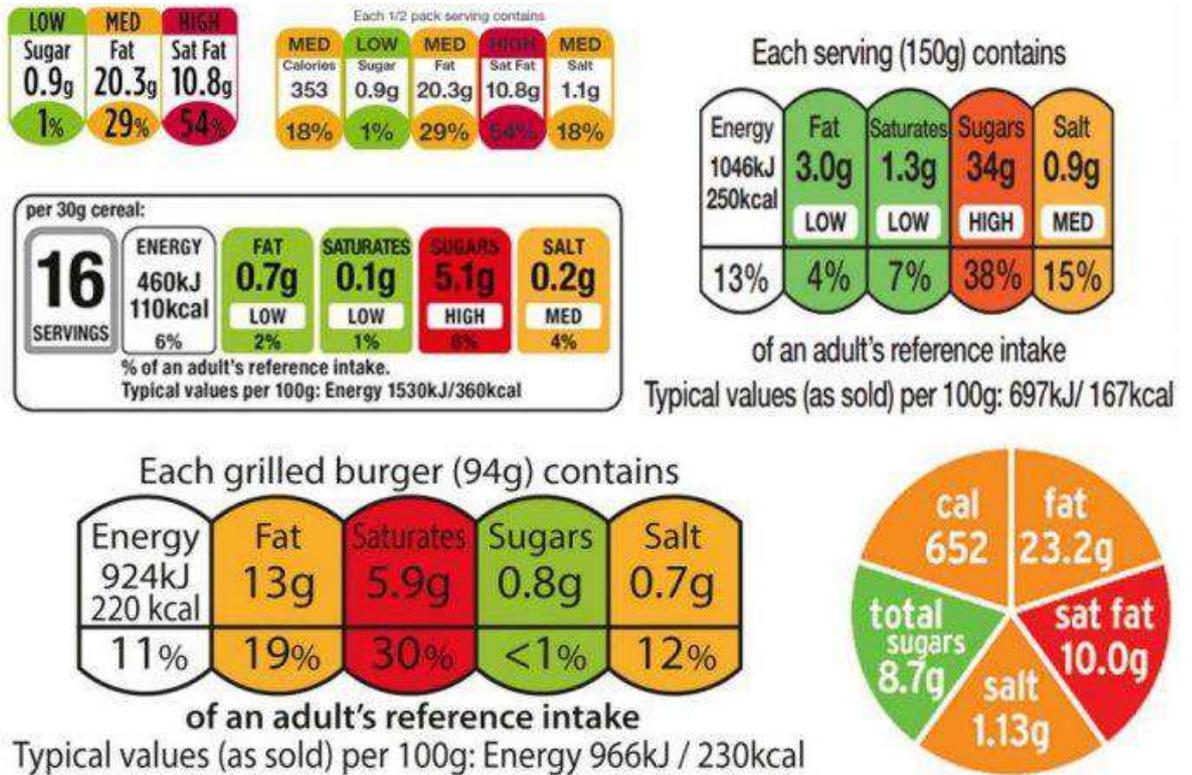
Vergara, M.-C. (2013). *Investigación de mercado: Investigación del comportamiento de compra de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de Quito, con respecto al mercado de cereales procesados*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Welles, M. (9 de Septiembre de 2018). *La jerarquía de necesidades de Maslow y cómo la inmigración afecta la autorrealización* . Obtenido de sitio web de AOTS:

<http://aristocratsofthesoul.com/maslows-hierarchy-of-needs-and-how-immigration-impacts-self-actualization/>

9 Anexos

Anexo 1. Diversos formatos de etiquetado semáforo utilizados por empresas en Reino Unido



Fuente: <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/06/20/se-pide-un-etiquetado-semaforo-obligatorio-en-el-reino-unido/>

Anexo B. Cereales procesados comercializados en principales puntos de venta de la ciudad de Manta

