



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ING. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL SISTEMA DE
SEMAFORIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LAS BEBIDAS NO
ALCOHÓLICAS EN LAS AMAS DE CASA DE LA
GENERACIÓN X DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

Miguel Alfredo Gallardo Menéndez

TUTOR: Mgs. Eliot Jaime

Guayaquil, 10 de noviembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por haber estado en la lucha constante durante mi proceso en mi vida universitaria, gracias por su motivación y apoyo incondicional. Ellos me inspiraron día a día a no rendirme y a luchar por mis más grandes anhelos.

Miguel Gallardo

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL SISTEMA DE SEMAFORIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LAS AMAS DE CASA DE LA GENERACIÓN X DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

MIGUEL ALFREDO GALLARDO MENÉNDEZ

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 10 de noviembre de 2017

Mgs. Eliot Jaime

TUTOR

RESUMEN

El Gobierno Ecuatoriano en los últimos años ha implementado una serie de medidas para cambiar el consumo de los ciudadanos como consecuencia de los resultados Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Ecuador 2011-2013, donde se evidencio que la población ecuatoriana tiene índices de sobrepeso y obesidad similares a países desarrollados como Estados Unidos o China. Las medidas tomadas por el gobierno fueron: impuestos a las bebidas azucaradas, restricción de venta de ciertos alimentos en bares escolares, entre otros. Una de las primeras medidas fue el sistema de etiquetado de alimentos y bebidas procesadas. Este sistema fue implementado a finales del 2014 y fue el primer paso del gobierno en esta búsqueda de cambiar los hábitos de consumo.

El sistema de etiquetado implementado consta en un recuadro de fondo blanco que se ubica en el segundo panel de etiquetado de los alimentos y bebidas, el recuadro detalla los niveles de azúcar, sal y grasa que tiene los mismos. Un color rojo con la palabra “Alto” advierte niveles altos de azúcar, sal y grasa. Un solo amarillo con la “Medio” para niveles de medios y un color verde con la palabra “Bajo” para los niveles bajo de estos elementos. Si bien en estudios y publicaciones del Ministerio de Salud se declara el éxito del sistema de etiquetado, surgió la necesidad de realizar un estudio que determine y analice el impacto del sistema en la población. Para poder realizar el estudio se determinó un grupo objetivo que para el presente estudio corresponden a las Amas de Casa de la Generación X, ya que son las actuales responsables de las compras familiares además se delimito que el alcance sea en la ciudad de Guayaquil.

Una vez culminado el estudio se concluyó la eficacia del sistema de etiquetado, que en la actualidad presenta un conocimiento en el grupo objetivo del 90%, una consideración al momento de la compra del 50% con una tendencia mayor en las amas de casa más jóvenes. El estudio concluye que el semáforo ha logrado cambiar la tendencia de consumo en ciertas categorías, advirtiendo a los consumidores de los altos contenidos de azúcar, sal y grasa. En las conclusiones del estudio se determina que esto afecta con mayor énfasis a dos categorías del

mercado de bebidas no alcohólicas. Para finalizar se concluye que para lograr el cambio de consumo en la población los productores de bebidas deberán crecer y mejorar la oferta en las categorías donde el grupo objetivo está más propenso a incrementar su consumo.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Marco Contextual.....	10
1.1.1 Mercado de Bebidas No Alcohólicas Ecuador	10
1.1.2 Antecedentes Salud Publica Ecuador	13
1.1.3 Sistema de Etiquetado Ecuador.....	17
1.1.4 Segmentación del Consumidor	20
1.1.5 Amas de Casa de la Generación X.....	22
1.2 Marco Teórico.....	23
1.2.1 Consecuencias del Sistema de Etiquetado	23
1.3 Justificación Teórica	25
1.4 Planteamiento del Problema.....	25
1.5.1 Objetivo General	26
1.5.2 Objetivo Específico	26
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.1 Introducción	27
2.2 Muestra.....	28
2.3 Instrumentos de Medición y Técnicas	30
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.1 Resultados y Análisis Investigación Cualitativa	33
3.2 Análisis General Investigación de Mercado.....	41
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	42
4.1 Alcance y Especificaciones del sistema de etiquetado.....	42
4.2 Conclusiones Investigación Mercado	43
4.2.1 Conocimiento del sistema de etiquetado	43
4.2.2 Consideración del sistema de etiquetado	43
4.2.3 Tendencias de las Amas de Casa de la Generación X.....	44
4.3 Propuesta	45
BIBLIOGRAFÍA	46

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Categoría Mercado BNA.....	11
Ilustración 2. Tamaño de Mercado BNA Ecuador 2015	12
Ilustración 3. Prevalencia de Sobre peso y obsesida en adultos (mayores de 19 años menores a 60 años) por grupo de edad.	14
Ilustración 4. Prevalencia de Sobre peso y obsesida en adultos (mayores de 19 años menores a 60 años) por provincia.	15
Ilustración 5. Prevalencia de Sobre peso y obsesida en adultos por segmento de la sociedad.....	15
Ilustración 6. Concentraciones permitidas de grasas, azúcar y sal.....	18
Ilustración 7. Medidas Sistema Gráfico en relación al tamaño total.....	19
Ilustración 8. Varios Productos Etiquetados con el Sistema de Semaforización...20	
Ilustración 9. Segmentación por generaciones	21
Ilustración 10. Definición de tamaño de muestra de estudio de mercado	30
Ilustración 11. Aplicación de estrato a muestra obtenida	30

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Usted conoce acerca del reglamento de etiquetado “semáforo” que existe en Ecuador?	33
Gráfico 2. De las siguientes imágenes podría identificarlo. Marca con una X.....	34
Gráfico 3. ¿Recuerda en que año fue implementado?.....	34
Gráfico 4. Consideras que has cambiado tu consumo de bebidas no alcohólicas en los últimos 24 meses.....	35
Gráfico 5. ¿En qué bebidas no alcohólicas has cambiando su consumo, marque con una X, se ser así maque si aumento o disminuyo?	36
Gráfico 6. ¿Usted considera el semáforo al momento de realizar sus compras de su hogar?.....	37
Gráfico 7. ¿Específicamente en que categoría considera de bebidas no alcohólicas el semáforo determina la compra para su hogar?	38
Gráfico 8. Pensando en la compra de su hogar puede señalar el nivel de compra de las siguientes categorías de bebidas no alcohólicas.....	38
Gráfico 9. Pensando en el consumo de su familia que categoría le gustaría consumir más y cuales menos. Señale con (+) las que gustaría consumir más y con un (–) las que gustaría dejar de consumir. Más consumo	39
Gráfico 10. Pensando en el consumo de su familia que categoría le gustaría consumir más y cuales menos. Señale con (+) las que gustaría consumir más y con un (–) las que gustaría dejar de consumir. Menos consumo.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Necesidades de Información	27
Tabla 2. Generación X por Edad y Sexo	28
Tabla 3. Generación X por estado conyugal	29
Tabla 4. Total población Guayaquil por estado conyugal.....	29
Tabla 5. Preguntas encuesta por variable.....	31

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Marco Contextual

1.1.1 Mercado de Bebidas No Alcohólicas Ecuador

De manera general podemos clasificar el mercado de bebidas en dos grandes grupos, tenemos las bebidas alcohólicas donde encontramos categorías como: cerveza, whisky, ron, entre otras; y por otro lado encontramos las bebidas no alcohólicas (en adelante BNA)

Dentro del grupo de BNA podemos encontrar las siguientes categorías de productos según “The American Beverage Association (Association, 2017)”:

- 100% Jugos: corresponde a bebidas exprimidas directamente desde la fruta o vegetales, pueden contener aditamentos adicionales como vitaminas o minerales.
- Néctar: se conoce como néctar a una bebida de frutas o vegetales que su composición de jugo derivado de la fruta o vegetal sea entre el 99% y 25%, estos parámetros varían según la ley de cada país.
- Refresco: Jugos de frutas o vegetales que cuentan con menos del 25% de fruta o vegetal en su contenido.
- Te: corresponde a bebidas provenientes de infusiones de plantas y hojas las cuales se han popularizado en los últimos años expandiéndose su comercialización como producto frío.
- Agua embotellada: corresponde a agua potable embotellada para el consumo humano, dependiendo del producto puede tener aditamentos como sabores (agua saborizadas), minerales o gas.

- Lácteos: Dentro de los lácteos podemos encontrar todos los productos bebibles derivados de la leche y yogurt.
- CSD: son las siglas en ingles de “Carbonated Soft Drinks” corresponde a todas las bebidas carbonatadas del mercado también conocidas como gaseosas.
- Bebidas deportivas: corresponde a bebidas diseñadas para el consumo de deportistas y cuentan con propiedades de hidratación y reposición de elementos que pierde el cuerpo al momento del ejercicio físico.
- Bebidas energizantes: bebidas con componentes estimulantes como la cafeína y ginseng, las cuales ofrecen al consumidor un producto que disminuye la fatiga y aumenta la capacidad mental.

A continuación, se presenta una ilustración que muestra las categorías del mercado de BNA

Ilustración 1. Categoría Mercado BNA

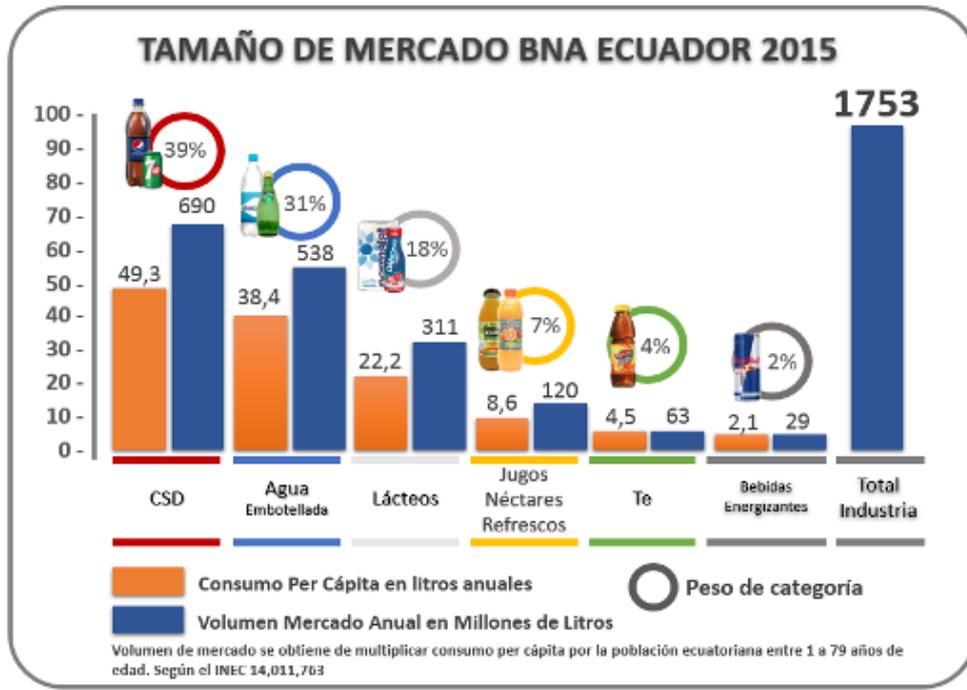


Elaboración: El autor

En cifras el mercado de BNA en Ecuador mueve aproximadamente 1,700 millones de litros anuales, siendo las de mayor consumo las categorías de CSD, agua embotellada y leche. Estas cifras se obtienen de la publicación del diario El Comercio del 6 de junio del 2016 “El Ecuatoriano toma casi y 18 litros de leche al año” (Araujo, 2016) en el mismo se presenta datos de Euro monitor del consumo

per cápita de bebidas de los ecuatorianos. En la siguiente ilustración se presentan los datos recogidos:

Ilustración 2. Tamaño de Mercado BNA Ecuador 2015



Elaboración: El autor

Fuente: Diario El Comercio 6 de junio del 2016. Censo Anual Población 2010 INEC

Como se detalla en la ilustración la categoría de mayor consumo corresponde a las gaseosas, con el 39% del mercado, seguido del agua embotellada con el 31%, en tercer lugar, con el 18% tenemos los lácteos que se compone de dos productos principales leche y yogurt. La leche cuenta con un consumo per cápita de 17,67 litros anuales y el yogurt con 4,57 litros anuales, esto genera un peso en el mercado de BNA de 14% y 4% respectivamente. En cuarto lugar, tenemos la categoría de jugos con el 7% del mercado, según la información de diario El Comercio (Araujo, 2016) dentro de esta descripción están las categorías 100% Jugo, néctar y refresco. En los últimos dos lugares tenemos la categoría de TE y Energizantes con el 4% y 2% respectivamente. Dentro de la información no se detalla el mercado de bebidas deportivas ya que no se encontró una fuente que detalle dicha información, conociendo que el producto es consumido por un target específico, se concluye que su peso en el mercado no debe ser superior a 170 millones de litros, 10% del mercado de BNA.

1.1.2 Antecedentes Salud Publica Ecuador

El Gobierno Ecuatoriano bajo la presidencia de Rafael Correa Delgado implemento en el año 2013 el Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) este plan cubría una serie de aspectos relacionados al cambio en la sociedad que planteaba el gobierno de turno. Dentro de los objetivos del plan se encuentra como objetivo: Mejorar la calidad de vida de la población. Para el cumplimiento de este objetivo el gobierno estableció como política dentro del documento: “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable...” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

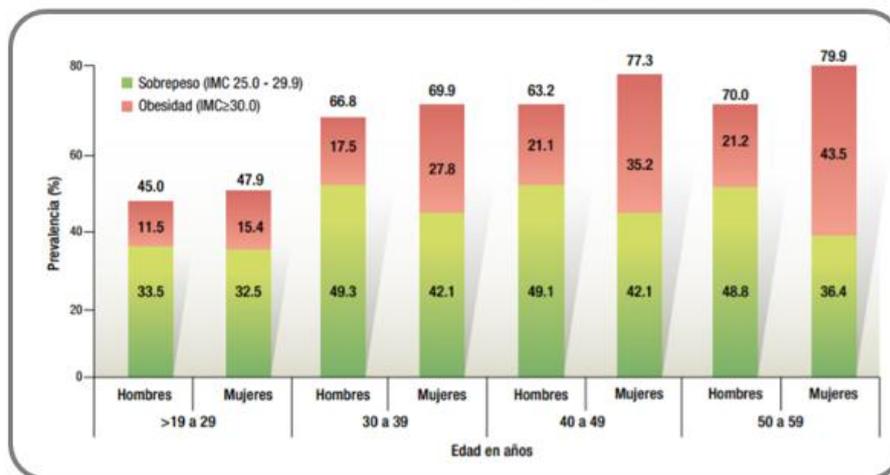
Basados en el Plan Nacional del Buen Vivir, en el año 2014 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (en adelante MSPE) en conjunto con el Instituto de Estadísticas y Censos (en adelante INEC) publicaron los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Ecuador 2011-2013 (en adelante ENSANUT) (Ministerio Salud Publica del Ecuador, 2014) la misma que abarco los siguientes temas: salud materno infantil, salud sexual y reproductiva, situación nutricional, factores de riesgos de las enfermedades, actividad física y sedentarismo en otras.

En Ecuador tenemos como antecedentes a esta encuesta el estudio realizado en el año 1986 llamada “Encuesta sobre la situación alimentaria, nutricional y de salud” (Min86) en niños menores de 5 años. Luego en el año 2004 se realizó otro estudio relacionado con la situación de salud sexual y reproductiva de la población, mortalidad infantil y de la niñez, este estudio se llamó “Encuesta demográfica y de salud Materna Infantil” (Ministerio Salud Publica del Ecuador, 2005) Todos los estudios previos al realizado en 2011-2013 corresponden al análisis solo a una parte de la población y no presentan un panorama completo de la salud de la población ecuatoriana. Es por esto que a partir del 2014 el gobierno tuvo una visión real de la situación de salud de la población con énfasis en la nutrición, a partir de los resultados y recomendaciones de esta encuesta surgen todas las acciones del gobierno referentes a la nutrición.

Los resultados presentados en la encuesta detallan que en Ecuador la desnutrición global o bajo peso en niños menores de 2 años “alcanzo valores que la excluyen como un problema de salud pública, al pasar del 12,8% en 1986 a 6,4% en la presente encuesta” esto permite entender que en general la desnutrición en Ecuador ha venido decreciendo en los últimos años.

En cuanto a al sobre peso y obesidad, los resultados que presenta la encuesta son sorprendentes. La encuesta revela que el 62% de la población adulta de Ecuador (mayores de 19 años menores a 60 años) sufre de sobre peso u obesidad. Indicis alto y comparables con países desarrollados como Estados Unidos, China o Europa. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

Ilustración 3. Prevalencia de Sobre peso y obsedida en adultos (mayores de 19 años menores a 60 años) por grupo de edad.



Elaboración: Frire WB. et. al
Fuente: ENSANUT-ECU 2012. MSPE/INEC

Como se puede apreciar en el grafico no. 4 el resto de segmento de la sociedad presentan una tasa por debajo del 30% de sobre peso y obesidad, esto marca claramente que el principal segmento de la sociedad atender en este problema es el segmento adulto con foco principal en la ciudad en Galápagos, El Oro y Guayaquil.

El mismo estudio explora las razones por las cuales se presentan estos altos índices de sobre peso y obesidad, siendo una de las principales causas la mala nutrición de los ecuatorianos.

Ministerio de Salud Pública (2014) en su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT ECU 2012 concluye:

“De estos datos se puede deducir que la dieta de la población ecuatoriana es una dieta desequilibrada, en la que predominan los carbohidratos refinados y entre estos el arroz, bajo consumo de frutas y verduras, así como de leguminosas, alto consumo de aceite de palma, muy bajo consumo de fibra, alto consumo de leche y queso enteros que, además de aportar proteínas, aportan al consumo de grasas saturadas. A ello hay que agregar el consumo de bebidas azucaradas que, a pesar de su subestimación, ya que no se registra el consumo de jugos preparados en casa, plantea un panorama poco saludable que evidentemente se refleja en las altas tasas de sobrepeso, obesidad, diabetes, hipertensión y síndrome metabólico.” (p. 322)

Adicional, el mismo estudio propone recomendaciones como acciones a realizar por parte del gobierno:

a) Incentivar a la industria de alimentos procesados, ultra procesados y bebidas endulzadas a reformular los productos existentes y a desarrollar nuevos alimentos saludables, especialmente a través de la reducción del contenido sodio, azúcares, grasas totales, saturadas y trans, y con el aumento del contenido de fibra.

b) Desarrollar un sistema de etiquetado de información nutricional de alimentos comprensible y frontal, que oriente sobre la selección y compra de alimentos saludables, de manera que permitan a la población tomar mejores decisiones en el momento de la compra.

c) Promover la regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños y adolescentes en lugar de un código de autorregulación, ya que se ha demostrado que las estrategias de mercadotecnia pueden influir en la adopción de patrones de alimentación que ponen en riesgo la salud.

d) Considerar la aplicación de impuestos a las bebidas azucaradas y a los alimentos ultra procesados que aumentan el riesgo de obesidad y sus comorbilidades, y, al mismo tiempo, aplicar instrumentos fiscales como incentivos o subsidios para la producción de frutas y verduras, y otros alimentos saludables

e) Regulación de la venta de alimentos en las escuelas. (p.260)

A lo largo de los últimos años podemos ver como el gobierno del Ecuador ha venido implementando progresivamente algunas de estas medidas con el fin de mejorar la prevalencia del sobre peso y obesidad en el Ecuador, a continuación, se detallan la ley de sistema de etiquetado a la que hace foco este estudio.

1.1.3 Sistema de Etiquetado Ecuador

En el 2013, se instituyó el sistema de etiquetado de alimentos procesados, el mismo tenía como objetivo informar al consumidor de una forma sencilla y ágil sobre los contenidos de azúcares, grasas y sal. El sistema fue impuesto en el año 2013 y se permitió implementar el etiquetado hasta finales del 2014. En la siguiente ilustración se presenta las concentraciones permitidas para implementar el sistema:

Ilustración 6. Concentraciones permitidas de grasas, azúcar y sal

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL					
NIVEL		BAJO	MEDIO	ALTO	
Azúcares	Solidos	0 g	5 g	15 g	En adelante
	Bebidas	0 g	2,5 ml	7,5 ml	
Grasas Totales	Solidos	0 g	3 g	20 g	En adelante
	Bebidas	0 g	1,5 ml	10 ml	
Sal	Solidos	0 g	0,12 g	0,6 g	En adelante
	Bebidas	0 g	0,3 ml	1,5 ml	

*En porciones de 100 g o 100 ml
* Rige a partir de la presencia de unos elementos en caso de no existir se detalle "NO CONTIENE"

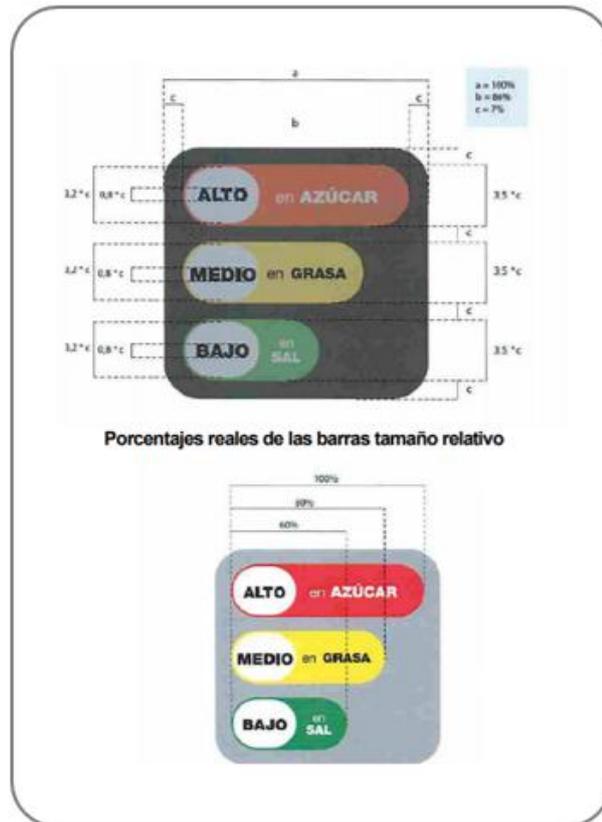
Elaboración: El autor

Fuente: Ministerio de Salud Publica

En cuanto a la parte grafica del sistema de semaforización, *El Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*, expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Junio del 2014 (ARCSA, 2013) detalla que los componentes con alto contenido se les asignaran el color rojo y la frase "ALTO EN..." en el caso de medio contenido se les asignara el color amarillo y la frase "MEDIO EN..." y por ultimo para bajo contenido se les asignara el color verde y la frase "BAJO EN..."

Por otro lado el reglamento detalla que la posición del sistema grafico debe ser en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase, el mismo no debe estar oculto. En cuanto al tamaño del sistema gráfico, este depende de la cara principal de exhibición. En el caso de medir entre 19,5 a 32 cm² el tamaño del sistema grafico será mayor o igual 6,25 cm², en el caso de medir entre 33 a 161 cm² el sistema grafico deberá medir el 20% del tamaño del de la cara principal de exhibición, por último en el caso de medir de 162 cm² en adelante deberá medir el 15% de la cara principal de exhibición. En la siguiente ilustración se presenta las medidas y especificaciones:

Ilustración 7. Medidas Sistema Gráfico en relación al tamaño total



Elaboración: El Reglamento Sanitario de Etiquetado

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Dentro del reglamento se hace referencia al documento NTE INEN 1334-2 emitido por El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2016) dentro de este documento se enlista los alimentos y bebidas que esta extensas de aplicar el sistema gráfico. Dentro del listado encontramos las aguas minerales, agua purificada, bebidas alcohólicas, los envases con dimensión menor a 19,4 cm², adicional los alimentos y bebidas que contengan azúcar, sal o grasa propios de su origen y naturaleza y no se les haya agregado ninguno de estos componentes mencionados.

Ilustración 8. Varios Productos Etiquetados con el Sistema de Semaforzación



Fuente: Diario El Telégrafo 29 de Septiembre 2016 “Ecuador expone su experiencia sobre el etiquetado de alimentos con semáforo”

1.1.4 Segmentación del Consumidor

La segmentación al consumidor es clave en toda estrategia de mercadeo y al momento de entender el comportamiento del consumidor. A lo largo de la historia la segmentación al consumidor ha evolucionado desde la producción masiva, donde existía un solo color y una sola talla, hasta la micro segmentación de mercado donde los productos son elaborados de forma individual y personalizadas para los consumidores.

La segmentación al consumidor se define según (Dvoskin, 2004) en su libro Fundamentos de Marketing como “la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comportan de un modo similar ante determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2014, p.100) esta similitud entre los consumidores se puede desglosar en varios niveles que se diferencia en la cantidad de consumidores que lo componen, las empresas pueden decir por tener productos masivos hasta personalizados para cada cliente.

Una de las formas de segmentación más conocida y aplicada es la segmentación por generaciones. La segmentación por generaciones permite separar a la población de forma demográfica por edad, asignado a cada grupo de edad características psicológicas, socioculturales y conductuales. Esta segmentación la

detallan un sin número de autores, Kotler y Lane en el libro Dirección de Marketing (Lane, 2006):

Ilustración 9. Segmentación por generaciones

SEGMENTACIÓN POR GENERACIONES					
					
Generación GI	Generación Silents	Generación Baby Boomers	Generación X	Millenials O Generación Y	Boomlets O Generación Z
Nacieron entre 1901 y 1926 Vieron guerra mundial, gran depresión generación que valora el trabajo en equipo son nacionalistas	Nacieron entre 1927 y 1945 Nacieron en el periodo de reconstrucción pacíficos con ideas de cambio y renovación	Nacieron entre 1946 y 1964 Generación post guerra, inicia era televisión, consumismo a gran escala se pierde colectividad, alto desarrollo profesional	Nacieron entre 1965 y 1980 Se caracterizan por ser mas individuales, nacieron al inicio de la globalización, grandes consumidores de TV	Nacieron entre 1981 y 2000 Preocupados por el desarrollo profesional y tener trabajos que les apasione. Idealista, optimistas, nacieron en un mundo digital.	Nacieron después 2001 Nacieron en mundo hiper conectado, tienen teléfono celular, computadora, aprende mucho mas rápido que otras generaciones.
Tienen mas de 90 años	Tienen entre 70 a 89 años	Tienen entre 69 a 52 años	Tienen entre 51 a 36 años	Tienen entre 35 a 17 años	Tiene menos de 16 años

Elaboración: El autor

Fuente: Kotler y Lane (2006) Dirección de Marketing pág. 252

En la ilustración no. 1 se presentan las diferentes generaciones existentes, las cuales se presentan a continuación:

Generación GI: esta generación sufrió los estragos de las guerras mundiales y las depresiones económicas, esto despertó en estas generaciones una gran conciencia colectiva y un particular espíritu nacionalista alimentado por las constantes guerras.

Generación Silents: corresponden a las personas entre 70 a 89 años actualmente, nacieron el periodo de guerra y posterior reconstrucción, son personas pacíficas y vivieron un rígido control por parte de las instituciones gubernamentales

Generación Baby Boomer: el nombre de esta generación se debe al “boom” alcanzado en las tasas de natalidad en ese periodo. Nacieron en una sociedad de post guerra, pasaron más tiempos con sus padres a comparación de las generaciones pasadas, vivieron el auge de la televisión y el consumismo, los baby

boomer fueron la primera generación en que tener que cuidar a sus padres y a sus hijos, por esto se los conoce también como generación sándwich, se preocupan de su desarrollo profesional y académico.

Generación X: nacidos entre los años 1965 y 1980 se los conoce como generación X, actualmente tienen entre 36 a 51 años de edad, esta generación vivió el boom del consumismo y del internet, tienden a ser más individualistas que las generaciones anteriores, son responsables comprometidos con ideales o causas y les preocupa el mundo, ya que para muchos de ellos en su infancia el internet era algo ajeno, esta generación disfruta aun de los viajes, pasar en grupo o en familia.

Generación Y Millenials: corresponden a los nacidos entre el año 1981 y 2000, que tienen actualmente entre 17 y 35 años de edad, esta generación vivió el rápido desarrollo de las tecnologías de comunicación, en términos generales son irreverentes, impulsivo, tecnológico, les gusta asumir riesgos.

Generación Z: corresponden a los jóvenes y niños de la actualidad, personas que han nacido en un mundo hiper conectado, que consumen poca televisión, que cuentan con teléfonos celulares y son usuarios multi pantallas, son el futuro de nuestra sociedad.

1.1.5 Amas de Casa de la Generación X

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) las amas de casa ingresan dentro del segmento de población inactiva, ya que su trabajo corresponde a labores del hogar y cuidado de los hijos. Para fines de esta investigación se tomara como amas de casa a todas las mujeres que no trabajen y declaren, en el Censo de Población y Vivienda realizado esta institución (INEC, 2010) , que realizan labores domésticas.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC, 2010), en Ecuador existen 1, 597,393 mujeres entre los 35 y 54 años de edad, se tomara este grupo como las mujeres de la generación X, ya que el INEN presenta esta agrupación de edades. Este grupo de mujeres representa el 21% del total de mujeres de Ecuador. Del total de mujeres de la generación X 625,365 mujeres declaran realizar que hacer del hogar, este grupo de mujeres representa el foco del estudio.

La generación X son los padres y madres del momento, según el (INEC, 2010) en la actualidad el 42% de los jefes de hogar de Ecuador corresponden a esta generación. La generación X tuvo una transición particular pasaron de un contexto en su infancia con poco acceso a la tecnología y roles tradicionales bien definidos, a un mundo en su adultez con híper conexión y una sociedad en constante cambio. El diario El tiempo define algunos puntos de esta transición en su artículo “El Dilema de los padres de la generación X” (Himitian, 2017), en el artículo se destaca que los padres de la generación X tienen un cambio en el fin de sus hijos, en generación pasadas se daba mucho énfasis al sacrificio, ahora los padres son más permisivos y buscan la felicidad de sus hijos. Otro punto a destacar es la cantidad de hijos, en las generación pasadas es más común observar familias con hijos seriales, los padres de la generación X pasaron a familias con números de hijos más reducidas. Por último los padres de la generación X pasaron de un mundo con pocas opciones, por ejemplo tres tipos de bebidas, colas, aguas o jugos; a un mercado mucho más amplio con nuevas categorías y más marcas, esto ubica a la generación X a ser más propensos a las nuevas tendencias del mercado.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Consecuencias del Sistema de Etiquetado

En Ecuador el sistema de etiquetado entro en vigencia desde noviembre del 2013, ha pasado ya casi cuatro años y los resultados se pueden definir como satisfactorios, como lo detalla el ministerio de salud pública en su artículo “Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos” (Ministerio Salud Publica del Ecuador, 2016) en el mismo se destaca que gracias a la implementación de este

sistema Ecuador se ha convertido en pionero en la región en aplicar este normativas. El diseño, colores y sencillez del semáforo ha ayudado a millones de consumidores a tomar una mejor decisión sobre los alimentos y bebidas que consumen, el mismo artículo detalla que uno de los principales resultados del etiquetado es la influencia en la industria para que el 40% de ellas modifiquen sus fórmulas actuales, hacia unas con menos contenido de azúcar, sal y grasas.

Según el Pan American Health Organization en su investigación “Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultado y acciones pendientes” (Adrián Díaz, 2017) el Ministerio de Salud Pública a finales del 2015 para conocer los resultados de la implementación del sistema de etiquetado, el primer hallazgo fue el amplio conocimiento por parte de los consumidores que declararon que el mismo, además los consumidores declaraban en las entrevistas a profundidad que intentaban consumir productos con semáforo rojo en alto y se inclinaban por productos con semáforo amarillo o verde. En el mismo estudio se realizó un análisis del mercado sobre la canasta básica de Ecuador entre el periodo enero a octubre 2014 versus mismo periodo en el 2015. Los resultados fueron que el consumo de lácteos creció 11,4%, las bebidas no alcohólicas 7,9%, las gaseosas 5,9% y 47,6% en el segmento de gaseosas light el cual aún se mantiene como nicho pero marca una tendencia positiva. Los resultados muestran que la implementación del semáforo no impactó significativamente el tamaño de la industria en el primer año de implementación, aunque si analizamos a fondo ciertos productos se vieron afectados en su consumo por ejemplo en el caso de lácteos. Según el mismo artículo en el año 2015 versus 2014 la categoría de yogurt decreció 12% en sus ventas, también se presenta el mismo escenario para las leches saborizadas.

Al igual que en Ecuador en Chile también se implementó un sistema de etiquetado para advertir a los consumidores sobre el contenido de los alimentos y bebidas procesados.

1.3 Justificación Teórica

El estudio propuesto se centra en investigar y analizar el impacto del semáforo en el etiquetado en el grupo objetivo que cuenta con el mayor índice de obesidad y sobre peso, los adultos (según ENSANUT entre 19 – 59 años de edad) (Ministerio Salud Publica del Ecuador, 2014) Por fines de alcance de la investigación se acortara el espectro del estudio al mercado de bebidas no alcohólicas. Se investigaran en amas de casa por su importancia en las decisiones de compra del hogar. Se investigara en la edad de 35 y 54 años que corresponden a la generación X, en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados del estudio nos darán un tendencia si las amas de casa, están considerando el semáforo de etiquetado al momento de hacer sus compras, si estas amas de casa han modificado su consumo a consecuencia de conocer que los productos que compran tienen altos contenidos de azúcar, grasa o sal. Permitirá comprender las acciones del gobierno en la implementación de impuestos y otras medidas, y dejara una conclusión a futuro de cuál sería el camino a seguir para tener tendencias de consumo más sanas.

1.4 Planteamiento del Problema

La implementación del semáforo en los alimentos procesados ha traído cambios a los productores de la industria. Según diario El Telégrafo, en su publicación del 29 de Septiembre 2016 “Ecuador expone su experiencia sobre el etiquetado de alimentos con semáforo” (El Telegrafo, 2016) El sistema de etiqueta con semáforo ha influido, para que aproximadamente el 40% de la industria alimentaria del Ecuador, modifique sus productos hacia formulas con contenidos medios y bajos de azúcar, sal y grasa. Además, la página Food News Latam en su artículo “Tendencias de consumo luego de la semaforización” indica “El sector lácteo ha sido afectado por la nueva normativa y muchas de las empresas que lo conforman tuvieron que cambiar parte de sus procesos de producción para mejorar los niveles de grasa, azúcar y sal de sus productos” (Food News Latam, 2015) por otra parte señala “Se aprecia que, aun cuando las personas consideran importante el semáforo, su compra no depende de este, existen otros atributos como el sabor

que son más importantes que los niveles de azúcar y grasa, se necesitan esfuerzos más grandes para lograr cambiar el consumo” (Food News Latam, 2015)

Por una parte conocemos que la implementación del semáforo, ha obligado a los fabricantes a ajustar sus fórmulas, pero surge la necesidad de investigar y analizar si el sistema de semáforo está cambiando la tendencia de consumo de los ecuatorianos. Por otro lado, indica el artículo de Food News Latam, el semáforo se considera, pero no incide de forma directa en la decisión de compra y como consecuencia el gobierno cae en la necesidad de implementar incentivos o regulaciones adicionales para modificar el consumo. Prueba de esto, es el impuesto a las bebidas azucaradas que entro en vigencia en Mayo del 2016. Esto da cabida a la pregunta ¿El semáforo en el etiquetado obtuvo resultados en modificar las preferencias de los consumidores en estos 4 años de vigencia? ¿O no obtuvo los resultados esperados y el gobierno dio paso a nuevas medidas?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar y analizar el impacto del sistema de semaforización de alimentos en la compra y consumo de bebidas no alcohólicas por parte de las amas de casa de la generación X de la ciudad de Guayaquil en los últimos 2 años.

1.5.2 Objetivo Específico

- Definir las especificaciones del sistema de semaforización de alimentos y su alcance.
- Determinar el nivel de conocimiento y consideración del semáforo al momento de la compra.
- Analizar las tendencias de consumo del hogar de las amas de casa de la generación X.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Introducción

Las amas de casa es principal decisora de compra del hogar, según la revista Gestión que cita un estudio realizado por Kantar (López, 2013), señala que el 90% de la decisión de compra de producto de un hogar lo realiza el ama de casa. Es por esta razón que es el grupo objetivo el cual se investiga en este trabajo. Por otra parte se escogió la generación X ya que son la población económicamente activa en vigencia, en esta generación están las personas que reciben y generan mayores ingresos al hogar. Además esta generación creció bajo hábitos de consumo distintos a los que propone el gobierno, por eso de suma importancia medir en este grupo objetivo el impacto de las medidas tomadas por el gobierno y así conocer la eficiencia de las mismas en el corto plazo. Por último la investigación se centra en las bebidas no alcohólicas.

En base al alcance determinado para el estudio y los objetivos del mismo se definió las variables y las necesidades de información para la investigación:

Tabla 1. Necesidades de Información

Variable	Necesidad de Información
Conocimiento	Definir el nivel de conocimiento del semáforo por parte del grupo objetivo
Impacto	Conocer si los hábitos de compra del grupo objetivo a cambiado en los últimos 2 años
Consideración	Conocer si consideran el semáforo al momento de su compra por categoría del mercado BNA
Compra	Determinar el nivel actual de compra de bebidas en su hogar
Tendencia	Conocer que bebida quisiera consumir mas en su hogar

Elaboración: El autor

En la investigación se medirán 5 variables relacionadas con el grupo objetivo, cada una estas variables define una necesidad de información que se definirán con las herramientas de investigación.

2.2 Muestra

El trabajo de investigación se centra en las amas de casa de la generación X de la ciudad de Guayaquil, es decir mujeres casadas entre los 35 y 54 años de edad, a continuación se describe el universo del estudio.

Según datos del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), las amas de casa de la generación X en Guayaquil son en total 285,095, estas representan el 51% de las personas de esta generación. En cuanto a la distribución por edades se concentran los mayores porcentajes en la edades más jóvenes como se presenta en la tabla no. 2.

Tabla 2. Generación X por Edad y Sexo

Sexo	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	Total
Hombre	79.913	70.747	65.379	54.431	270.470
<i>Peso Edad</i>	30%	26%	24%	20%	100%
Mujer	82.962	74.249	70.261	57.623	285.095
<i>Peso Edad</i>	29%	26%	25%	20%	100%
Total	162.875	144.996	135.640	112.054	555.565

Elaboración: El autor

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010) INEC

En cuanto al estado conyugal el censo de población y vivienda presenta dos variables que se consideran para definir a un Ama de Casa; casado y unido. Del total de personas de la generación x el 41% se declara casado y mientras que el 28% se declara unido, esto suma un 70% de personas de la generación que forman un hogar, esto se puede observar en la tabla no.3 que presenta la segmentación por edad y estado conyugal. El servicio de información del INEC no permite generar información cruzando más de dos variables por lo que a fin de definir el universo total del estudio se utilizara el 70% como variable de personas casadas o unidades y se aplicara al número total de mujeres de la generación X. Se asume que el comportamiento de la variable estado conyugal es el mismo para mujeres y hombres ya que en el cruce de variable entre sexo y estado conyugal lo demuestra así, como se puede observar en la tabla no. 4

Tabla 3. Generación X por estado conyugal

Grupo Edad	Casado	Unido/a	Separado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Soltero/a	Total
De 35 a 39 años	63.040	52.016	16.255	3.395	1.631	26.538	162.875
De 40 a 44 años	59.366	42.433	15.591	4.029	2.338	21.239	144.996
De 45 a 49 años	58.091	35.785	14.948	4.671	3.406	18.739	135.640
De 50 a 54 años	49.263	26.415	12.323	4.533	4.679	14.841	112.054
Total	229.760	156.649	59.117	16.628	12.054	81.357	555.565
<i>Peos Estado Conyugal</i>	41%	28%	11%	3%	2%	15%	100%

Elaboración: El autor**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (2010) INEC**Tabla 4. Total población Guayaquil por estado conyugal**

Sexo	Casado/a	Unido/a	Separado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Soltero/a	Total
Hombre	245.457	210.417	49.155	12.557	15.513	348.137	881.236
<i>Peso Estado Conyugal</i>	28%	24%	6%	1%	2%	40%	100%
Mujer	248.816	210.739	81.829	19.668	53.460	309.732	924.244
<i>Peso Estado Conyugal</i>	27%	23%	9%	2%	6%	34%	100%
Total	494.273	421.156	130.984	32.225	68.973	657.869	1.805.480

Elaboración: El autor**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (2010) INEC

En base a los datos del INEC (INEC, 2010) el universo total para el estudio se define en mujeres de la ciudad de Guayaquil que son en total 285,095 de las cuales el 70% están casadas o unidas por lo que se define que el total de amas de casa de la generación X en Guayaquil son 199,567 mujeres. Para efectos del presente estudio se utilizara el dato del 2010 como muestra universo, aunque si se considera el crecimiento poblacional del Ecuador, el cual según el Banco Mundial es del 1,5% en los últimos 3 años, el universo total seria de 218,215 el incremental del 9% sobre el universo definido para el estudio no afecta los resultados del mismo.

La muestra para el presente estudio se obtendrá por medio del muestreo estratificado, por el cual asignamos a la muestra un peso acorde a los estratos que definimos cruciales para el estudio y que dan a la muestra mayor representatividad en el universo. El estrato escogido para este estudio corresponden a grupo de edad, en el siguiente diagrama se presentan la definición del tamaño de la muestra para un universo finito con un nivel de confianza del 95%, y la aplicación de los estrato a la misma.

Ilustración 10. Definición de tamaño de muestra de estudio de mercado

Definición del Tamaño de Muestra	
Formula	Aplicación
$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + zpq^2}$ <p>n = tamaño de muestra N = tamaño de universo e= error muestra Z = nivel de confianza de la muestra</p>	<p>N = 199,567 e= 0,05 Z = 95%</p> <p>n = 383</p>

Elaboración: El autor

Ilustración 11. Aplicación de estrato a muestra obtenida

Muestra		383 personas
Estrato 1 Grupo Edad	35 a 39 Años Peso 29%	111
	40 a 44 Años Peso 26%	100
	45 a 49 Años Peso 25%	94
	50 a 54 Años Peso 20%	77

Elaboración: El autor

2.3 Instrumentos de Medición y Técnicas

Las técnicas de investigación a utilizar en este estudio son las encuestas, las mismas darán datos cuantitativos acerca de las variables y necesidades de información. La encuesta se ha preparado en base a preguntas cerradas (opción múltiple con una respuesta, opción múltiple con varias respuestas, rangos) con el fin de poder realizar una tabulación ágil y mayor asertividad en la respuesta de los encuestados. En el anexo no. 1 se adjunta el modelo de encuesta, a continuación se presentan las necesidades de información y que pregunta responde a cada una:

Tabla 5. Preguntas encuesta por variable

Variable	Necesidad de Información	Pregunta
Conocimiento	Definir el nivel de conocimiento del semáforo por parte del grupo objetivo	Pregunta 1-2-3
Impacto	Conocer si los hábitos de compra del grupo objetivo a cambiado en los últimos 2 años	Pregunta 4-5
Consideración	Conocer si consideran el semáforo al momento de su compra por categoría del mercado BNA	Pregunta 6-7
Compra	Determinar el nivel actual de compra de bebidas en su hogar	Pregunta 8
Tendencia	Conocer que bebida quisiera consumir mas en su hogar	Pregunta 9

Elaboración: El autor

Para la elaboración de la investigación por medio de las encuestas se realizará el siguiente proceso:

Prueba Piloto: se realizará una prueba piloto de 5 casos, con el fin de poder determinar la duración real de la encuesta y realizar ajustes de redacción. La prueba se realizará en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial Mall del Sol y en malecón 2000. El material para la realizar prueba serán las encuestas impresas.

Preparación Material: una vez que la encuesta pase la prueba piloto, se imprimirá 400 copias para la realización del estudio. Se contará con la ayuda de personal voluntario (10 personas) que colaborará en el trabajo en campo. El mismo será capacitado acerca del marco teórico de la investigación.

Trabajo en campo: con el material listo y el personal capacitado, se realizará el trabajo en campo en la ciudad de Guayaquil, los lugares escogidos para encontrar los sujetos de la muestra son:

- Centro Comercial Mall del Sol
- Malecón 2000
- Parque Samanes
- Centro Comercial Mall del Sur
- Parque Forestal

Tabulación y procesamiento de datos: cada encuestador tabulará las encuestas realizadas y las ingresará a una plantilla en el programa Excel 2016, este mismo programa se utilizará para el procesamiento de los datos y presentación de los resultados.

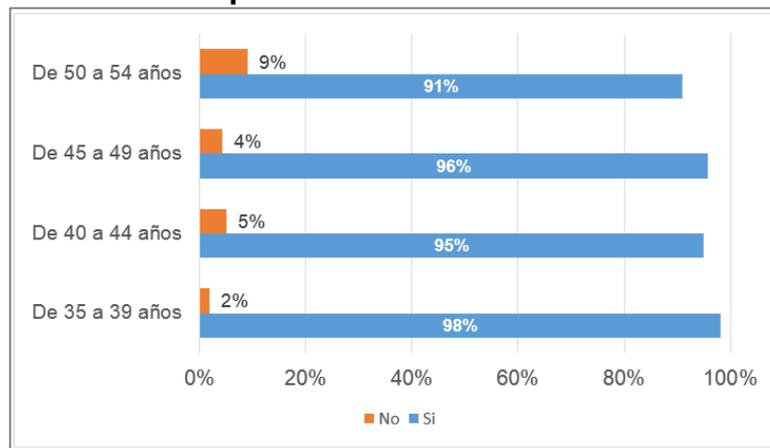
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados y Análisis Investigación Cualitativa

Culminado el trabajo en campo, se procedió a tabular y procesar los datos de la investigación cuantitativa, se presentan los resultados de las encuestas y en conjunto con el análisis.

Pregunta No 1:

Gráfico 1. ¿Usted conoce acerca del reglamento de etiquetado “semáforo” que existe en Ecuador?



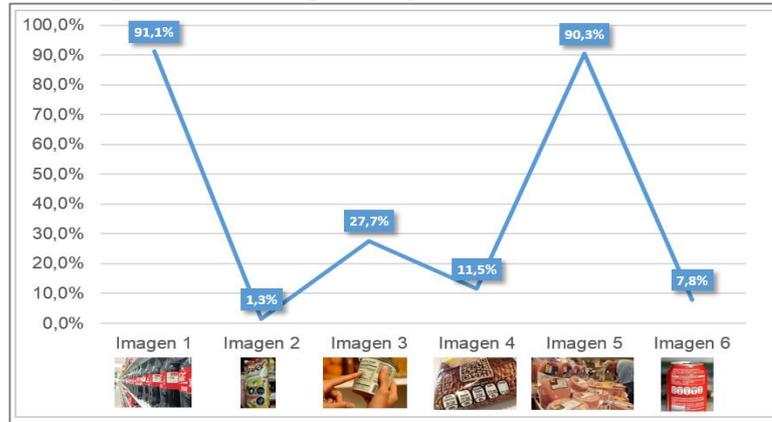
Elaboración: El autor

Análisis:

En promedio el 95% de las amas de casa de la generación X conocen acerca del semáforo en el etiquetado de alimentos y bebidas. El conocimiento es mayor en el grupo de edades más jóvenes. Se puede concluir que conforme las nuevas generaciones de amas de casa tomen el lugar de las anteriores el conocimiento del semáforo será pleno.

Pregunta No. 2

Gráfico 2. De las siguientes imágenes podría identificarlo. Marca con una X.



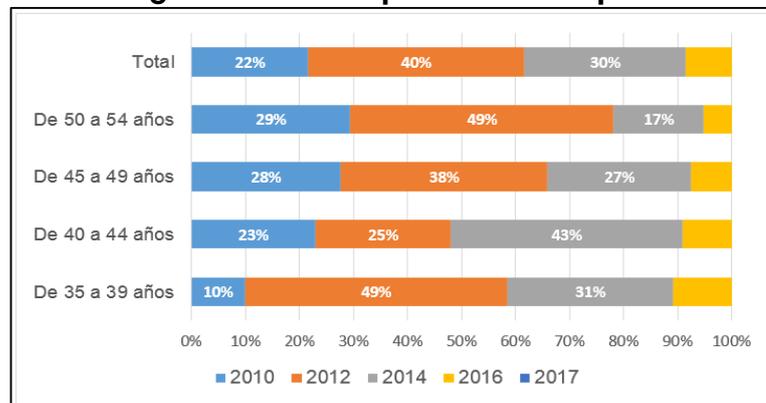
Elaboración: El autor

Análisis:

Además de tener un conocimiento pleno sobre el semáforo de etiquetado, 9 de cada 10 amas de casa de la generación X identifican claramente el semáforo de etiquetado. Se concluye que la posición y forma en la que se implementó el semáforo en el etiquetado es la adecuada ya que ha logrado una fácil identificación por parte del grupo objetivo.

Pregunta No. 3

Gráfico 3. ¿Recuerda en que año fue implementado?



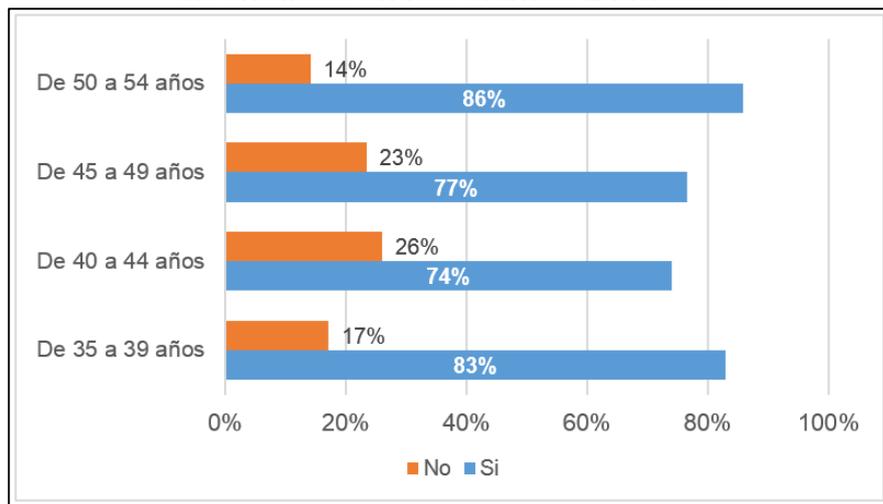
Elaboración: El autor

Análisis:

El 40% las amas de casa de la generación X declaran que el semáforo de etiquetado se implementó en el 2012, en cambio el 30% declaran que fue implementado en el 2014. Al estar en un rango de dos años entre la respuesta 2012 y 2014 podemos concluir que las amas de casa conocen el periodo aproximado de implementación del semáforo, esto permite investigar sobre su cambio de consumo o consideración de compra a partir de esta época.

Pregunta No. 4

Gráfico 4. Consideras que has cambiado tu consumo de bebidas no alcohólicas en los últimos 24 meses



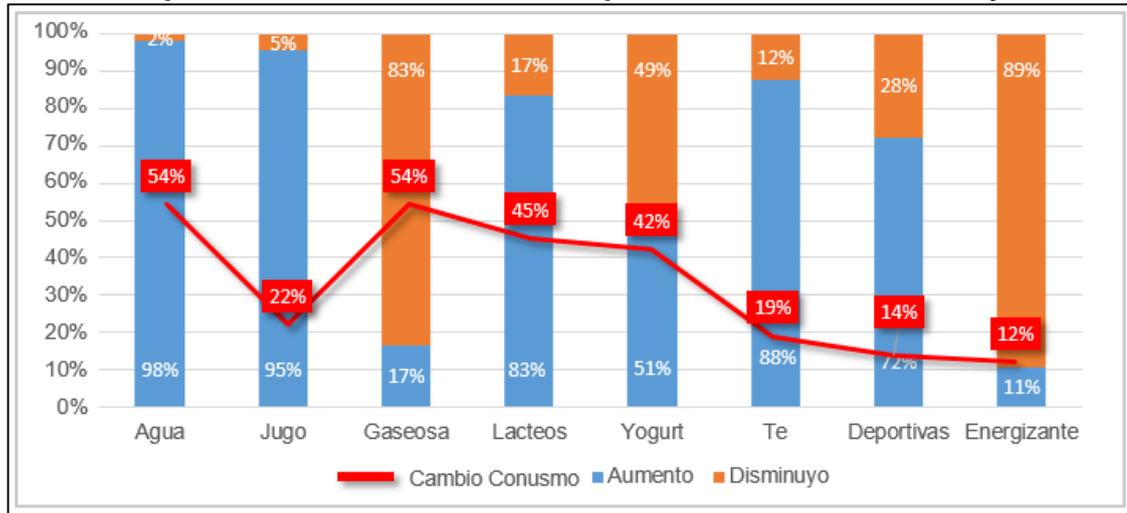
Elaboración: El autor

Análisis:

En general el 80% de las amas de casa declaran haber cambiado su consumo de bebidas en los últimos 24 meses, esto se acentúa en las amas de casa más jóvenes y las de mayor edad, entre 35 a 39 y 50 a 54 años de edad donde el cambio en el consumo está por encima del 86%. Se concluye que las medidas impuestas por el gobierno han logrado cambiar el consumo de bebidas en las amas de casa. Esto no se puede atribuir exclusivamente al sistema de etiquetado ya que el mismo es parte de un conjunto de medidas como se revisó en el marco teórico.

Pregunta No. 5

Gráfico 5. ¿En qué bebidas no alcohólicas has cambiando su consumo, marque con una X, se ser así maque si aumento o disminuyo?



Elaboración: El autor

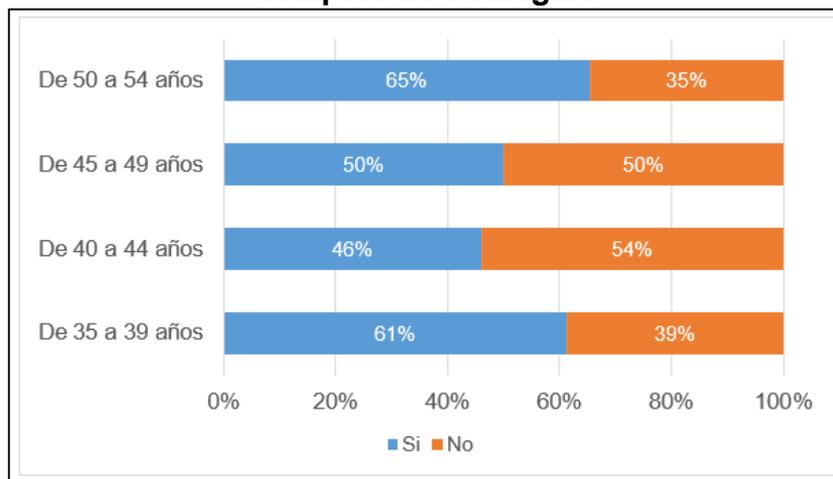
Análisis:

Las amas de casa al momento de señalar en que categoría de bebidas no alcohólicas ha cambiado su consumo declaran haber cambiado en todas, la mayoría declaró haber cambiado su consumo en Agua, Gaseosa, Lácteos y Yogurt. De estas categorías la gaseosa es la más afectada en los últimos 24 meses, el 54% del grupo objetivo declara cambiar su consumo en gaseosas y de estas el 83% declara haber disminuido, eso se acentúa sobre todo en el grupo de edad más joven. Otra categoría que presenta un cambio en el consumo y una disminución considerable es el Yogurt, en esta categoría 45% de las amas de casa declaran haber cambiado su consumo y la mitad de ellas haber disminuido, esta categoría presenta un consumo dividido y será de suma importancia para los productores la fabricación de fórmulas más sanas, aunque importante destacar que así como disminuye su consumo en un grupo de consumidores, por otro lado aumenta en otros. Esta disminución de consumo en Gaseosas o Yogurt lo capitaliza el agua y los lácteos, ya que ambas categorías presentan un cambio en el consumo del 54% y 45% respectivamente y en ambas más del 80% del grupo objetivo declara haber aumentado su consumo.

Por otra parte tenemos las categorías de Jugos, Te, Bebidas Deportivas y Energizante que menos del 22% de las amas de casa declaran haber cambiado. En el caso de Jugo, Te y Bebidas Deportivas su consumo aumenta en el porcentaje de amas de casa que declaran haber cambiado su consumo. Los productores de estas categorías tienen una oportunidad ya que existe una predisposición en un grupo de amas de casa a comprar más, ampliando con nuevos empaques, acciones publicitarias pueden crecer el consumo en este grupo.

Pregunta No. 6

Gráfico 6. ¿Usted considera el semáforo al momento de realizar sus compras de su hogar?



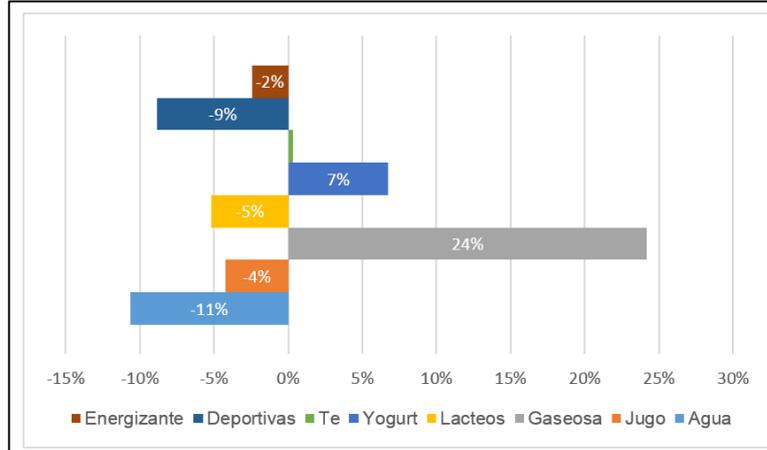
Elaboración: El autor

Análisis:

Los resultados reflejan que 5 de cada 10 amas de casa del grupo objetivo declaran considerar el semáforo de etiquetado al momento de hacer sus compras, esta consideración aumenta en las amas de casa de 35 a 39 y 50 a 54 años de edad donde la consideración de compra aumenta por encima del 60%. Este resultado permite concluir que el semáforo ha alcanzado a impactar en el consumo al 50% de las amas de casa, con tendencia aumentar el impacto las generaciones más jóvenes. El semáforo de etiquetado ha aportado al resultado del cambio del consumo que se presenta como consecuencia de las medidas impuestas por gobierno.

Pregunta No. 7

Gráfico 7. ¿Específicamente en que categoría considera de bebidas no alcohólicas el semáforo determina la compra para su hogar?



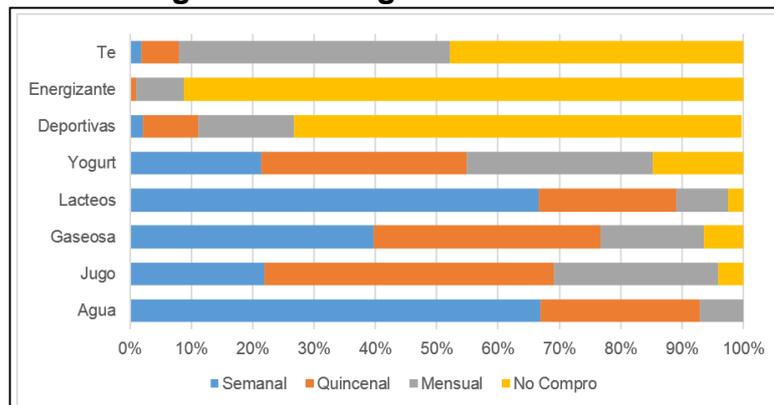
Elaboración: El autor

Análisis:

De las amas de casa que declaran considerar el semáforo de etiquetado al momento de su compra lo hacen en su mayoría en la categoría de Gaseosas y Yogurt, y con menor frecuencia en Aguas y Bebidas Deportivas. Se puede asociar que la consideración del semáforo para la compra de las categorías de Gaseosas y Yogurt lleva disminuir el consumo de estas categorías.

Pregunta No. 8

Gráfico 8. Pensando en la compra de su hogar puede señalar el nivel de compra de las siguientes categorías de bebidas no alcohólicas



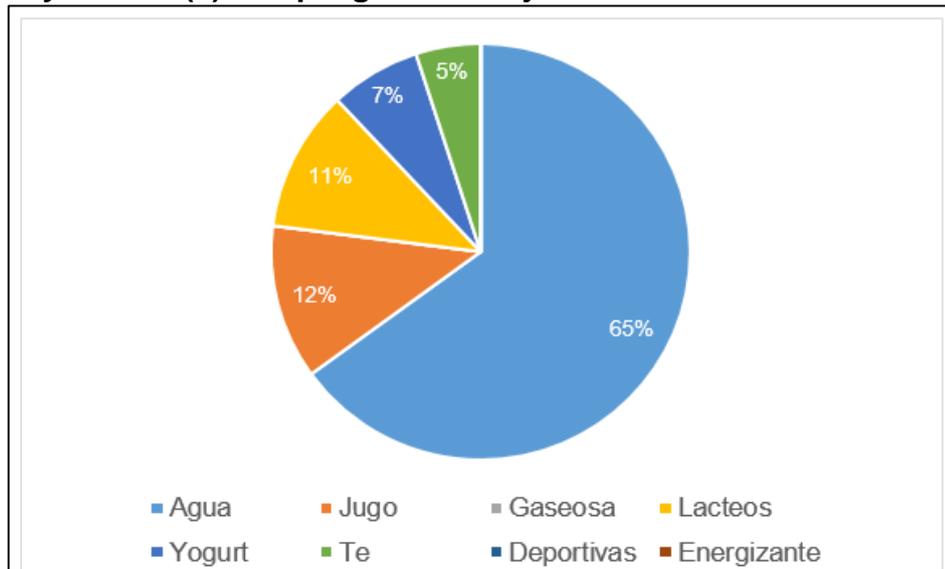
Elaboración: El autor

Análisis:

En cuando al nivel actual de compra del grupo objetivo, se puede observar que las categorías de mayor compra son el Agua, Lácteos y Gaseosa. De estas como se pudo analizar en la pregunta número 6 y 7 la categoría de Gaseosa tiene una tendencia negativa de consumo, por lo tanto aunque se mantenga entre las 3 categorías de BNA de mayor consumo, en un futuro podrá ser superada por otras categorías, como por ejemplo el Jugo. La categoría de Jugos tiene una oportunidad de crecimiento, ya que cuenta con una base de consumo considerable, es la quinta categoría mayor compra y cuenta con aumento del consumo en el 20% de las amas de casa. Por parte del Yogurt tiene oportunidad de aumentar su consumo, siempre y cuando logre disminuir el grupo de amas de casa que decrecen en consumo. Por ultimo tenemos a las categorías de Té, Energizantes y Bebidas Deportivas las mismas al no estar enfocadas hacia amas de casas y un consumo en el hogar presentan índices de consumo bajo.

Pregunta no. 9

Gráfico 9. Pensando en el consumo de su familia que categoría le gustaría consumir más y cuales menos. Señale con (+) las que gustaría consumir más y con un (-) las que gustaría dejar de consumir. Más consumo



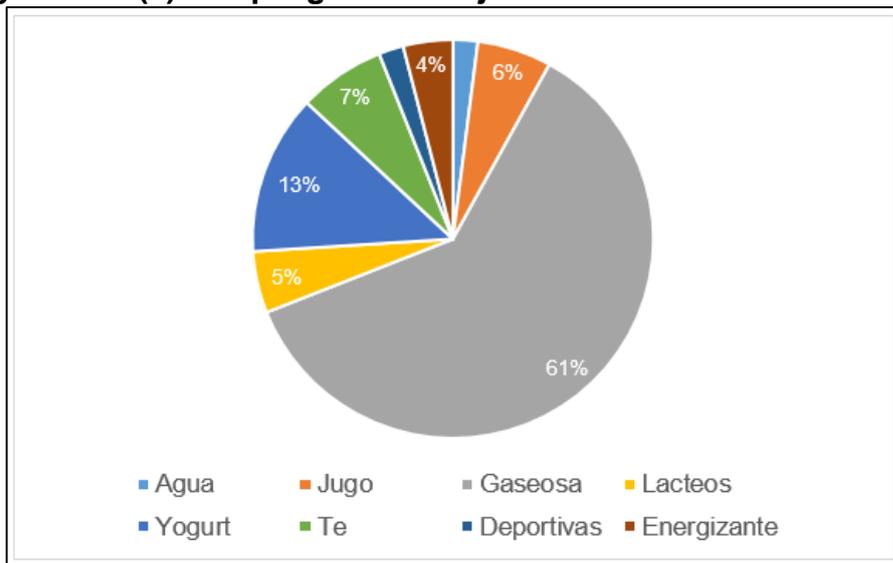
Elaboración: El autor

Análisis:

En cuanto a las tendencias de consumo podemos concluir que el futuro las amas de casa consumirán mayor cantidad de productos relacionadas a la categoría de aguas y jugos, ya que el 65% y 12% de las mismas se inclinan a querer consumir más de estos productos. Para que esto se pueda lograr los productores y empresas del mercado de BNA deberán aumentar la oferta e innovar en estas categorías con nuevas formas que ofrezcan un valor agregado y un diferencial a la oferta actual.

Pregunta no. 10

Gráfico 10. Pensando en el consumo de su familia que categoría le gustaría consumir más y cuales menos. Señale con (+) las que gustaría consumir más y con un (-) las que gustaría dejar de consumir. Menos consumo



Elaboración: El autor

Análisis:

Por otra parte las categorías de Gaseosas y Yogurt deberán considerar cambios a corto plazo en su portafolio de productos, ya que los resultados muestran que las amas de casa quisieran poder consumir menos de estos productos, 61% y 13% respectivamente. De estas la categoría de Gaseosas es la que va a sufrir el mayor

impacto ya que como se detalló en el marco teórico es la categoría de mayor volumen y con los índices más altos de disminución de consumo.

3.2 Análisis General Investigación de Mercado

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación de mercado:

- El 95% de las amas de casa de la generación X conocen del semáforo, creciendo este porcentaje en las amas de casa más jóvenes.
- Aunque no recuerdan con exactitud el año de su implementación la mayoría reconoce claramente el semáforo.
- El 80% de las amas de casa detallan haber cambiado su consumo en los últimos 24 meses, siendo las categorías más afectadas Gaseosas y Yogurt, y las categorías que capitalizan este consumo son Agua y Jugos.
- 5 de cada 10 amas de casa reconocen que consideran el semáforo para su compra, esto se acentúa en las amas de casa más jóvenes
- De cara al futuro, la categoría de gaseosa será la más afectada ya que el 65% de las amas de casa declaran que quisiera en sus hogares consumir menos de esta categoría.

En general en las generaciones de amas de casa más jóvenes tendrá nuevas tendencias de consumo, el presente estudio demuestra que el semáforo ha impactado en la compra y consumo del mercado de BNA en las amas de casa de la generación X siendo las más impactadas, las amas de casa más jóvenes.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

El objetivo general del estudio es “Determinar y analizar el impacto del sistema de semaforización de alimentos en la compra y consumo de bebidas no alcohólicas por parte de las amas de casa de la generación X de la ciudad de Guayaquil en los últimos dos años” a continuación se presenta las conclusiones del estudio realizado.

4.1 Alcance y Especificaciones del sistema de etiquetado

El primer objetivo del presente estudio corresponde a “Definir las especificaciones del sistema de semaforización de alimentos y su alcance” sobre este objetivo se determinó que el Gobierno del Ecuador en el año 2014 implemento el sistema de etiquetado de alimentos procesados, para que el consumidor pueda de forma ágil y sencilla identificar los alimentos y bebidas procesadas con altos contenido de azúcar, sal y grasa. Esto fue parte de una serie de medidas que el gobierno instituyo como consecuencia de los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Ecuador 2011-2013, donde el gobierno evidenció lo altos índices de obesidad y sobrepeso en lo que se encontraba la población. El sistema de etiquetado obliga a todos los alimentos y bebidas procesadas a llevar dentro de su etiqueta en la parte superior izquierda en el segundo panel un semáforo que especifique los niveles de azúcar, grasa y sal que lleva el producto, los único productos exentos de llevar el semáforo son aguas minerales, agua purificada, bebidas alcohólicas, los envases con dimensión menor a 19,4 cm², adicional los alimentos y bebidas que contengan azúcar, sal o grasa propios de su origen y naturaleza y no se les haya agregado ninguno de estos componentes mencionados.

Ecuador fue pionero en la implementación de este tipo de etiquetado y en los primeros años causo impacto entre los productores y consumidores. En los productores según datos del ministerio de salud pública la implementación del semáforo influencio al 40% de los productores en cambiar sus fórmulas. En cambio por parte de los consumidores según datos del mismo ministerio de salud en un estudio realizado en los primeros años de la implementación del sistema de

etiquetado, el semáforo en sus primeros años alcanzo un amplio conocimiento entre los consumidores, que incluso declaraban intentar consumir productos con semáforo amarillo o verde, posterior al estudio mencionado no existe una investigación que indique el impacto del semáforo en la compra y consumo, por lo que surge la necesidad de realizar esta investigación. Una vez realizado el estudio de mercado, el grupo objetivo definido para la investigación podemos concluir lo siguiente:

4.2 Conclusiones Investigación Mercado

4.2.1 Conocimiento del sistema de etiquetado

El sistema de etiquetado semáforo ha logrado en 3 años llegar un nivel de conocimiento por encima del 90% en el grupo objetivo, con un nivel de conocimiento cercano al 98% en el grupo de edad más joven, además de conocer del sistema el grupo objetivo lo identifica plenamente. Esto responde al segundo objetivo específico del presente estudio “Determinar el nivel de conocimiento y consideración del semáforo al momento de la compra” a continuación se presenta el nivel de consideración a la compra.

4.2.2 Consideración del sistema de etiquetado

En cuanto al ámbito de la consideración del semáforo para la compra de BNA el grupo objetivo declara en un 50% que consideran el semáforo al momento de hacer su compra esto se acentúa en el grupo de edad más joven donde el resultado es 61% de consideración. Esto permite concluir que conforme la población vaya creciendo las nuevas amas de casa que están creciendo en este nuevo contexto de mercado van aumentar la consideración del semáforo en su compra, se podría concluir que al cabo de 30 años la consideración del semáforo puede ser de 80%

Por otra parte esta consideración incide en los cambios del consumo de las diferentes categorías de BNA. El 80% de las amas de casa declaro que en los últimos 24 meses ha cambiado su consumo en cuanto a las BNA, de estas las

categorías con mayor cambio son Aguas, Lácteos, Gaseosas y Yogurt. Las dos primeras aumentan su consumo en los últimos dos años, en cambio Gaseosas decrece su consumo, en cuanto al Yogurt se marca una tendencia de disminución de consumo en ciertas amas de casa y aumento en otras. Si bien lo que se especifica en este resultado es consumo, podemos cruzar estos resultados con los de consideración al momento de la compra.

Si realizamos un cruce de datos se puede concluir que el 80% del grupo objetivo ha cambiado sus hábitos de consumo de BNA en los últimos 2 años, este resultado no solo se logró con la implementación del semáforo ya que la consideración de compra del semáforo alcanza el 50% en el mismo grupo. Se concluye que el porcentaje adicional del cambio de consumo se debe al resto de acciones implementadas por parte del Gobierno Ecuatoriano. Sin embargo se resalta que el semáforo ha ayudado en gran medida este resultado global, ya que al momento de cruzar las categorías de mayor disminución del consumo que son Gaseosas y Yogurt, estas mismas coinciden con las de mayor consideración del semáforo para la compra por parte del grupo objetivo.

4.2.3 Tendencias de las Amas de Casa de la Generación X

Por último el tercer objetivo específico del presente estudio corresponde a “Analizar las tendencias de consumo del hogar de las amas de casa de la generación X” en relación este objetivo, el futuro el mercado de BNA deberá migrar hacia fórmulas más sanas, no solo por las medidas impuestas por el gobierno, también por una necesidad de los consumidores. Los resultados del estudio muestran que el grupo objetivo, quisiera poder consumir más Agua y Jugo, categorías que se pueden denominar más sanas o naturales. Está en los productores poder aumentar la oferta en estas categorías para que el consumo aumente. Además en el futuro cercano la industria con la amenaza más grande corresponde a la industria de gaseosas, estos productos presentan una intención de baja de consumo por parte del 67% del grupo objetivo, con esto corre alto riesgo no solo el consumo de estos productos sino también la economía de estas empresa ya que representan el mercado más

grande de BNA, estas empresas pronto deberán hallar productos sustitutos a las gaseosas para poder mantener sus niveles de ingresos y poder ende la industria.

4.3 Propuesta

En base a los resultados obtenidos del estudio presentado, se propone en primera instancia al Gobierno del Ecuador realizar un estudio que mida las variables estudiadas en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, así el gobierno podrá validar a nivel nacional la medición de los índices de sobre peso y obesidad en la actualidad y constatar la baja de estos indicadores, esto a fin de poder establecer los objetivos para el Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2020.

El Gobierno Ecuatoriano seguirá impulsado sanos hábitos de consumo en la población, por lo que se propone a las empresas del sector de alimentos y bebidas a desarrollar productos tengan menos azúcar, grasa y sal, para así poder continuar el cambio en las tendencias del consumo que se demuestran en este estudio, sobre todo en el caso de las generaciones más jóvenes. En el caso de las BNA que fue el foco del estudio, se propone a la industria en explorar nuevas opciones de fórmulas sin contenido de azúcar, mismas que puedan remplazar a las actuales, como ya se está dando la tendencia en otros países como en Chile donde dentro de las gaseosas el único segmento que crece año a año son las light o sin azúcar (Euromonitor, 2016)

Por ultimo a partir del ejemplo de este caso de implementación del semáforo, donde Ecuador fue pionero y como lo demuestra el estudio con excelente resultados en recordación y cambio en el consumo de los hogares, el gobierno del Ecuador puede implementar programas similares en otras ámbitos que afecten la salud de la población, como la mala nutrición infantil, el consumo de cigarrillo o el alcoholismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir*. Quito: Semplades.
- Adrián Díaz, P. V. (2017). *Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes*. Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v41/1020-4989-RPSP-41-e54.pdf>
- Araujo, S. R. (6 de Junio de 2016). El Ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosa y 18 litros de leche al año. *"El Comercio"*.
- ARCSA. (2013). *Control Sanitario del Ecuador*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Association, T. A. (2017). *The American Beverage Association*. Obtenido de <http://www.ameribev.org/resources/beverage-industry-terms/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- El Telegrafo. (29 de Septiembre de 2016). Ecuador expone su experiencia sobre el etiquetado de alimentos con semáforo. *El Telegrafo*.
- Euromonitor*. (Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.peru-retail.com/chile-reduce-consumo-bebidas-gaseosas-por-agua-jugos/>
- Food News Latam. (2015). *Tendencias de Consumo Luego de la Semaforización Nutricional*. Obtenido de <http://foodnewslatam.com/imagenes/6894-tendencias-de-consumo-luego-de-la-semaforizaci%C3%B3n-nutricional.html>
- Himitian, E. (23 de Septiembre de 2017). El Dilema de los padres de la generación X. *El Tiempo*.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEN. (2016). *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano Parte 2*. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/n-te_inen_1334-2.pdf
- Lane, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

López, M. T. (2013). Amas de casa aún deciden el 90% de compras de consumo del hogar . *Gestión*.

Ministerio Salud Publica del Ecuador. (2005). *Ecuador encuesta demográfica y de salud materna e infantil* . Obtenido de Biblioteca Banco Central del Ecuador: <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11369>

Ministerio Salud Publica del Ecuador. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>

Ministerio Salud Publica del Ecuador. (2016). *Ecuador se posiciona como líder del etiquetado de alimentos*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-lider-del-etiquetado-de-alimentos/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito: Semplades.

ANEXOS

Anexo no. 1

Encuesta

Datos demográficos encuestados

Edad Sexo  

Estado Conyugal Casado Unido Otro

Lea las preguntas y conteste según las instrucciones

1. ¿Usted conoce acerca del reglamento de etiquetado "semáforo" que existe en Ecuador? En el caso de su respuesta ser no pase a la pregunta 4

Si No

2. De las siguientes imágenes podría identificarlo. Marca con una X.



3. ¿Recuerda en que año fue implementado?

2010 2012 2014 2016 2017

4. Consideras que has cambiado tu consumo de bebidas no alcohólicas en los último 24 meses.

Si No

5. ¿En que bebida no alcohólicas has cambiando su consumo, marque con una X, se ser así maque si aumento o disminuyo?

	Cambio	Aumento	Disminuyo
 Agua Embotellada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Jugo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Gaseosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Lácteos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Energizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Te	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Encuesta

Lea las preguntas y conteste según las instrucciones

6. ¿Usted considera el semáforo al momento de realizara sus compras de su hogar?

Si No



7. ¿Específicamente en que categoría considera de bebidas no alcohólicas el semáforo determina la compra para su hogar? Escoja máximo 3

Agua Jugo Gaseosas Lácteos
 Te Deportivas Energizantes Yogurt

8. Pensando en la compra de su hogar puede señalar el nivel de compra de las siguientes categorías de bebidas no alcohólicas

	Semanal	Quincenal	Mensual	No compro
 Agua Embotellada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Jugo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Gaseosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Lácteos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Energizantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Te	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Pensando en el consumo de su familia que categoría le gustaría consumir mas y cuales menos. Señale con (+) las que gustaría consumir mas y con un (-) las que gustaría dejar de consumir. Puedes escoger máximo 2

Agua Jugo Gaseosas Lácteos
 Te Deportivas Energizantes Yogurt

Fin de la encuesta gracias por su tiempo