



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**INGENIERIA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE SEMAFORIZACIÓN EN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS HOGARES DE ESTRATO MEDIO - ALTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

**AUTORAS:**

YADIRA MARIANELA BANDA NAVARRETE  
KATHERINE NANCY QUINTERO MONTERO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos el presente trabajo de titulación “EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE SEMAFORIZACIÓN EN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS HOGARES DE ESTRATO MEDIO - ALTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”. Ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada para su presentación.

.....

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

**DIRECTOR TRIBUNAL**

.....

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotras YADIRA MARIANELA BANDA NAVARRETE, KATHERINE NANCY QUINTERO MONTERO, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en este documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 05 de septiembre 2016

.....  
Yadira Marianela Banda Navarrete  
CI. 0503755357

.....  
Katherine Nancy Quintero Montero  
CI. 1724285265

## **DEDICATORIA**

A Dios llegar a este momento tan especial en nuestras vidas, por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorar cada día.

A nuestros padres que con su cariño han sido el pilar fundamental en nuestras vidas que nos han acompañado durante toda nuestra trayectoria estudiantil quienes han velado por nosotras en este arduo camino con sus consejos y apoyo incondicional.

A nuestros hermanos tíos abuelos por su cariño, apoyo y consejos quienes nos inspiraron ser mejores cada día.

*Yadira Marianela Banda Navarrete*  
*Katherine Nancy Quintero Montero*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente por habernos brindado la vida permitirnos concluir con la carrera profesional con éxito y finalizar una etapa más en nuestras vidas.

El más sincero agradecimiento a nuestros padres por todo el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera estudiantil por sus consejos y paciencia que han sido el pilar fundamental para el cumplimiento de nuestras metas.

A las autoridades y docentes de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, por toda la orientación profesional y el conocimiento que ayudaron a nuestra formación tanto académica como personal.

A todos nuestras familiares y amistades que nos supieron brindar su apoyo y comprensión para la culminación de nuestra carrera.

***Yadira Marianela Banda Navarrete***

***Katherine Nancy Quintero Montero***

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad determinar cuál fue el impacto de la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo en los hogares de estrato medio - alto en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo”, a través de este trabajo de investigación se permitió conocer la experiencia de compra de las amas de casa en los productos de consumo masivo.

Para conocer el alcance que ha tenido la etiqueta semáforo se utilizó métodos de investigación con enfoque mixto cuantitativo - cualitativo con un alcance descriptivo y un diseño transversal no experimental se obtuvo como principales resultados que en sector rural existe menor conocimiento de la etiqueta semáforo, la mayoría de personas compran sus productos en base a la calidad, generalmente las compras en el hogar la realizan la pareja de esposos , la mayoría de personas de la zona urbana si analizan la etiqueta semáforo al comprar los productos.

Se recomienda realizar estrategias publicitarias con enfoque de marketing como spots publicitarios, charlas en instituciones educativas colocar publicidad llamativa en puntos estratégicos de la ciudad para informar y generar cambios en las personas y de esta manera concientizar a la ciudadanía a una alimentación sana.

**Palabras claves:** IMPACTO, PUBLICIDAD, SEMAFORIZACIÓN, PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

.....  
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

**DIRECTOR TRIBUNAL**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The present research aimed to determine the impact of the traffic light advertising in the mass consumer products in high- middle stratum homes in Riobamba city, Chimborazo Province, through this research made it possible to know the housewives' shopping experience with the mass consumer products.

A mixed method (quantitative and qualitative) approach with a descriptive scope and non-experimental transversal design was used in order to determine the relevance that has had the traffic light label. The key results were that in rural areas there is a lack of knowledge of the traffic light label, most people buy their products based on quality. Usually, the couples do the shopping for their homes; most people in the urban area analyze the traffic light label to buy the products.

It is recommended to undertake advertising strategies whit marketing approach as advertising spots, educational talks in institutions, to place eye - catching advertising in strategic locations in the city in order to inform and generate changes in people and in this way to create awareness among citizens about healthy nutrition.

**Keywords:** IMPACT, ADVERTISING, TRAFFIC LIGHT, MASS CONSUMER PRODUCTS.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo.....	vi
Summary.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de ilustraciones .....	xvii
Índice de figuras.....	xvii
Índice de anexos.....	xvii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	10



2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
2.2.1.	Publicidad .....	15
2.2.2.	Publicidad y su evolución .....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		21
3.1.	HIPÓTESIS .....	21
3.2.	MÉTODOS .....	21
3.3.	TÉCNICAS .....	22
3.4.	INSTRUMENTOS.....	22
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.6.	FORMULA.....	22
3.7.	TABULACIÓN: Zona Urbana de la Ciudad de Riobamba.....	24
3.7.1.	Hallazgos .....	51
3.8.	TABULACIÓN: Zona Rural de la Ciudad de Riobamba.....	52
3.8.1.	Hallazgos .....	78
3.9.	TABULACIÓN: Fichas de Observación.....	79
3.9.1.	Hallazgos .....	95
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		96
4.1.	CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO.....	97
4.1.1.	Logotipo Semáforo .....	97
CONCLUSIONES .....		103
RECOMENDACIONES.....		104
BIBLIOGRAFÍA .....		105
ANEXOS .....		106

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Significado de los colores .....	8
<b>Tabla 2.</b> Remuneración Unificada .....	9
<b>Tabla 3.</b> Canasta básica alimentaria.....	9
<b>Tabla 4.</b> Habitantes por género .....	11
<b>Tabla 5.</b> Habitantes por área parroquial.....	11
<b>Tabla 6.</b> Contenido de componentes y concentraciones permitidas .....	14
<b>Tabla 7.</b> Principales elementos de la comunicación integral .....	16
<b>Tabla 8.</b> Comportamiento de compra.....	19
<b>Tabla 9.</b> Tipos de Comportamientos de Decisión de Compra .....	20
<b>Tabla 10.</b> Género.....	24
<b>Tabla 11.</b> Estado Civil.....	25
<b>Tabla 12.</b> ¿Miembros que integran su hogar?.....	26
<b>Tabla 13.</b> Edad .....	27
<b>Tabla 14.</b> ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?.....	28
<b>Tabla 15.</b> ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?.....	29
<b>Tabla 16.</b> Especifique.....	29
<b>Tabla 17.</b> ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?....	30
<b>Tabla 18.</b> ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?.....	31
<b>Tabla 19.</b> En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:.....	33
<b>Tabla 20.</b> Respuestas Otros.....	34
<b>Tabla 21.</b> ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos se fija en el contenido de información nutricional?.....	34
<b>Tabla 22.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?.....	35
<b>Tabla 23.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar? .....	37
<b>Tabla 24.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?.....	38

<b>Tabla 25.</b> ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	39
<b>Tabla 26.</b> ¿Usted analiza las etiquetas?.....	40
<b>Tabla 27.</b> ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia? .....	41
<b>Tabla 28.</b> ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	42
<b>Tabla 29.</b> ¿Por qué?.....	43
<b>Tabla 30.</b> En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende: .....	46
<b>Tabla 31.</b> Especifique.....	46
<b>Tabla 32.</b> ¿Estaría dispuesto/a, a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra? .....	47
<b>Tabla 33.</b> ¿Por qué?.....	48
<b>Tabla 34.</b> ¿En qué medios de comunicación sugieren usted se debería reforzar la publicidad de etiquetado de semaforización? .....	50
<b>Tabla 35.</b> Especifique.....	50
<b>Tabla 36.</b> Género.....	52
<b>Tabla 37.</b> Estado Civil.....	53
<b>Tabla 38.</b> Miembros que integran su hogar .....	54
<b>Tabla 39.</b> Edad .....	55
<b>Tabla 40.</b> ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?.....	56
<b>Tabla 41.</b> ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?.....	57
<b>Tabla 42.</b> Especifique.....	57
<b>Tabla 43.</b> ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?...	58
<b>Tabla 44.</b> Respuestas de Otros .....	59
<b>Tabla 45.</b> ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?.....	60
<b>Tabla 46.</b> En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:.....	61
<b>Tabla 47.</b> Respuestas Otros.....	63

<b>Tabla 48.</b> ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos se fija en el contenido de información nutricional?.....	63
<b>Tabla 49.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal? .....	65
<b>Tabla 50.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar? .....	66
<b>Tabla 51.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?.....	67
<b>Tabla 52.</b> ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	68
<b>Tabla 53.</b> ¿Usted analiza las etiquetas?.....	69
<b>Tabla 54.</b> ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia? .....	70
<b>Tabla 55.</b> ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	71
<b>Tabla 56.</b> Especifique.....	72
<b>Tabla 57.</b> En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende. ....	74
<b>Tabla 58.</b> Especifique.....	74
<b>Tabla 59.</b> ¿Estaría dispuesto/a a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra? .....	75
<b>Tabla 60.</b> ¿Por qué?.....	76
<b>Tabla 61.</b> En que medios de comunicación sugiere usted que se debería reforzar la publicación de etiquetado de semaforización. ....	76
<b>Tabla 62.</b> Especifique.....	77
<b>Tabla 63.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en azúcar.....	79
<b>Tabla 64.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en grasas. ....	80
<b>Tabla 65.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en sal.....	81
<b>Tabla 66.</b> Los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren.....	82
<b>Tabla 67.</b> Existe incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional.....	83
<b>Tabla 68.</b> Promociones.....	84

<b>Tabla 69.</b> Precio .....	85
<b>Tabla 70.</b> Calidad .....	86
<b>Tabla 71.</b> Cantidad .....	87
<b>Tabla 72.</b> Valor Nutricional .....	88
<b>Tabla 73.</b> Etiqueta de semaforización .....	89
<b>Tabla 74.</b> Envoltura.....	90
<b>Tabla 75.</b> Ergonomía.....	91
<b>Tabla 76.</b> Marca .....	92
<b>Tabla 77.</b> Otros.....	93
<b>Tabla 78.</b> Novedades.....	94
<b>Tabla 79.</b> Estrategia de Marketing Directo .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Pirámide de edades ciudad de Riobamba .....	12
<b>Gráfico 2.</b> Población Ocupada por Rama de Actividad.....	12
<b>Gráfico 3.</b> Género.....	24
<b>Gráfico 4.</b> Estado Civil .....	25
<b>Gráfico 5.</b> Miembros que integran su hogar .....	26
<b>Gráfico 6.</b> Edad .....	27
<b>Gráfico 7.</b> ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?.....	28
<b>Gráfico 8.</b> ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?.....	29
<b>Gráfico 9.</b> ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?..	30
<b>Gráfico 10.</b> ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?.....	32
<b>Gráfico 11.</b> En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:..	33
<b>Gráfico 12.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de información nutricional? .....	35
<b>Gráfico 13.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?.....	36
<b>Gráfico 14.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?.....	37
<b>Gráfico 15.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas? .....	38
<b>Gráfico 16.</b> ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	39
<b>Gráfico 17.</b> ¿Usted analiza las etiquetas? .....	40
<b>Gráfico 18.</b> ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?.....	41
<b>Gráfico 19.</b> ¿Cómo califica usted la implementación de estrategias de semaforización en los productos de consumo masivo?.....	42
<b>Gráfico 20.</b> En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende: .....	46

<b>Gráfico 21.</b> ¿Estaría dispuesto/a a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?.....	47
<b>Gráfico 22.</b> ¿En qué medios de comunicación sugieren usted se debería reforzar la publicidad de etiquetado de semaforización? .....	50
<b>Gráfico 23.</b> Género.....	52
<b>Gráfico 24.</b> Estado Civil .....	53
<b>Gráfico 25.</b> Miembros que integran su hogar .....	54
<b>Gráfico 26.</b> Edad .....	55
<b>Gráfico 27.</b> ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar? .....	56
<b>Gráfico 28.</b> ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo? .....	57
<b>Gráfico 29.</b> ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?.	58
<b>Gráfico 30.</b> ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?.....	61
<b>Gráfico 31.</b> En su criterio el comprar productos de consumo masivo los relaciona con: .....	62
<b>Gráfico 32.</b> ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos de fija en el contenido de información nutricional? .....	64
<b>Gráfico 33.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?.....	65
<b>Gráfico 34.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?.....	66
<b>Gráfico 35.</b> ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas? .....	67
<b>Gráfico 36.</b> ¿Ha visto usted en las etiquetas de la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	68
<b>Gráfico 37.</b> ¿Analiza usted las etiquetas? .....	69
<b>Gráfico 38.</b> ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?.....	70
<b>Gráfico 39.</b> ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo? .....	71

<b>Gráfico 40.</b> En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende: .....	74
<b>Gráfico 41.</b> ¿Estaría dispuesto/a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra? .....	75
<b>Gráfico 42.</b> ¿En qué medios de comunicación sugiere usted que se debería reforzar la publicación de etiquetado de semaforización? .....	77
<b>Gráfico 43.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en azúcar. ....	79
<b>Gráfico 44.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en grasas. ....	80
<b>Gráfico 45.</b> Ha disminuido la venta de productos altos en sal. ....	81
<b>Gráfico 46.</b> Los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren. ....	82
<b>Gráfico 47.</b> Existe incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional. ....	83
<b>Gráfico 48.</b> Promociones .....	84
<b>Gráfico 49.</b> Precio .....	85
<b>Gráfico 50.</b> Calidad .....	86
<b>Gráfico 51.</b> Cantidad .....	87
<b>Gráfico 52.</b> Valor Nutricional .....	88
<b>Gráfico 53.</b> Etiqueta de Semaforización .....	89
<b>Gráfico 54.</b> Envoltura.....	90
<b>Gráfico 55.</b> Ergonomía.....	91
<b>Gráfico 56.</b> Marca .....	92
<b>Gráfico 57.</b> Otros .....	93
<b>Gráfico 58.</b> Novedades.....	94



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> División política del cantón Riobamba .....	13
<b>Ilustración 2.</b> Logotipo .....	97
<b>Ilustración 3.</b> Realización de encuestas 1 .....	111
<b>Ilustración 4.</b> Realización de encuestas 2 .....	111
<b>Ilustración 5.</b> Realización de encuestas 3 .....	112
<b>Ilustración 6.</b> Realización de encuestas 4 .....	112
<b>Ilustración 7.</b> Realización de encuestas 5 .....	113
<b>Ilustración 8.</b> Realización de encuestas 6 .....	113
<b>Ilustración 9.</b> Realización de encuestas 7 .....	114
<b>Ilustración 10.</b> Realización de encuestas 8 .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modalidad investigativa .....	21
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Modelo de Encuesta .....	106
<b>Anexo 2.</b> Modelo de ficha de observación .....	110

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar el impacto de la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo en los hogares de estrato medio - alto; por lo cual el Ministerio de Salud Pública (MSP) propuso la inclusión del nuevo sistema de etiquetado en todos los alimentos procesados de consumo humano; el trabajo de campo permite identificar cual fue el nivel de impacto que causó la etiqueta semáforo en los hogares de la ciudad a través de su experiencia de compra.

El estudio se realizó en la zona urbana y rural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, se utilizó fuentes bibliográficas, documentales, investigación de campo mediante técnicas como la encuesta y fichas de observación. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que la mayoría de personas no analizan la etiqueta semáforo, pero buscan el bienestar de sus familias y están de acuerdo en considerar la etiqueta antes de adquirir los productos; en las zonas rurales existe un mayor índice de las personas que no analizada la etiqueta semáforo, ya que no creen necesario cambiar su cultura alimentaria. Existe poca información acerca de la etiqueta semáforo y solo compran sus productos de acuerdo a su necesidad.

La ciudadanía no cuida su alimentación, el ingerir comida chatarra con frecuencia influye a contraer enfermedades, existe poca información acerca de los daños que puede causar el ingerir alimentos no saludables para la salud.

La característica de mercado motiva a realizar una campaña de Marketing Directo acerca de la importancia de la etiqueta de semaforización, lo cual permitirá concientizar a la ciudadanía a consumir productos saludables que ayuden a mejorar la calidad de vida y cambiar la cultura alimentaria de los habitantes de la ciudad de Riobamba y del país.

## **Antecedentes**

Se conoce que los índices de enfermedades vinculadas a la mala alimentación han ido aumentando con el pasar de los años, es por ello que este gobierno, y el Ministerio de salud, junto a empresas aliadas, ha implementado un método que reduzca este error en la cultura humana. ¿Cuál es este método? La semaforización de los productos consumibles, el 15 de noviembre del 2013 el Ministerio de Salud oficializó el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano que deben cumplir las industrias procesadoras de alimentos y que entró en vigencia el 15 de mayo del actual año (2014).

La idea de semaforización en los productos de consumo masivo nace con la finalidad de mejorar la culturización de las familias en el Ecuador. El Ministerio de Salud Publica realizó investigaciones y en base a resultados propuso este método de semaforización, actualmente La Superintendencia y Poder de Control de Mercado es la entidad que en la actualidad es la encargada de efectuar seguimiento a que todas las empresas hagan uso de la semaforización en todos los productos que expenden.

¿En qué consiste el semáforo de productos? Las disposiciones del reglamento rigen que todos los alimentos procesados de consumo humano debe indicar claramente en las etiquetas la lista de ingredientes para la elaboración del producto, peso, fecha de elaboración, fecha de expiración, tabla nutricional, instrucciones para la conservación del producto, el Registro Sanitario, el contenido en calorías el cual se debe identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal: este es el nuevo sistema de regularización de etiquetado que debe cumplir todas las empresas que se dediquen a la elaboración de alimentos procesados para que su producto pueda salir al mercado y estar a disposición de los consumidores.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El ser humano no mide las consecuencias al momento de consumir productos que puede ser altos en sal, grasas o azúcar, simplemente disfrutan del sabor inmediato sin pensar en las consecuencias. Esta cultura de consumo de sustancias o productos nocivos para el organismo humano empieza desde el nacimiento y a lo largo de la vida. Los integrantes del hogar no consideran la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo, al momento de realizar sus compras se fijan en el precio mas no en la calidad y beneficios que aportan al organismo cada alimento procesado, a pesar que en muchos de los casos las madres de familia son las encargadas y responsables de mantener una adecuada alimentación para los integrantes de sus familias incentivando al consumo de productos saludables y de esta manera ir mejorando la cultura alimentaria.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo influye la publicidad de semaforización en la decisión de compra de los productos de consumo masivo en los hogares de estrato medio y alto en la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

**Tipo Estudio:** Investigativo basado en Marketing de Experiencias

**Tiempo:** Año 2015

**Espacio:** Riobamba

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud Pública y la Superintendencia de Poder y Control de Mercado implementó alternativas para concienciar una adecuada alimentación y uno de los mecanismos desarrollados es el nuevo etiquetado de alimentos procesados, la etiqueta de “semaforización” es la encargada de indicar el contenido alto, medio o bajo de azúcar, grasas totales, grasas saturadas y sal.

El manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores menciona según el marco jurídico vigente, el art. 4 literal 3 los productos que estén en exhibición no deben contener publicidad engañosa, el art.4 literal 4 derecho a la información adecuada, verás, clara y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como precios, características y calidad, el art.13 de la Constitución de la República ordena que las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos y nutritivos.

Los derechos del buen vivir “Sumak Kawsay” concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones y su ámbito comprende factores de comercialización, consumo, calidad y nutrición, brindando el derecho a una información adecuada y oportuna sobre los bienes, servicios que ofrece el mercado.

La propuesta investigativa pretende generar espacios de discusión con enfoque de marketing que logre posicionar el consumo de alimentos sanos en la comunidad. Es imperativo destacar que se realizará un análisis desde el marketing de experiencias con el apoyo de herramientas estadísticas. Con la propuesta de estrategias de marketing a investigar se pretende posicionar el consumo de alimentos sanos.

Al utilizar estos métodos obtendremos información de los clientes que de una u otra manera han realizado las compras de los productos de consumo masivo es decir (canasta básica) y su experiencia ante dichas compras y las ventajas o desventajas que han obtenido ante la utilización del etiquetado de semaforización. De esta manera tratar de reducir las falencias y mejorar la cultura alimenticia de los ciudadanos con estrategias viables y oportunas mediante el análisis de las respuestas encontradas en la investigación a realizar.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de impacto de la publicidad de semaforización en las compras de los productos de consumo masivo de los hogares de estrato medio y alto para una alimentación sana en las familias de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el impacto de la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo.
- Realizar una investigación de marketing en base a la experiencia de compra de las amas de casa en los productos de consumo masivo.
- Diseñar una estrategia publicitaria con enfoque de marketing de experiencias para incrementar el consumo de alimentos sanos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

- **Publicidad**

Según (Stanton, 2003)“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”.

- **Consumo**

Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos bienes o servicios, como le energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico satisfacer las necesidades presentes y futuras y se le considera el último proceso económico.

- **Consumismo**

Se entiende como la adquisición o compra desaforada, que asocia con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. En las sociedades de consumo, en ciertos individuos están dispuestos a trabajar más horas y reducir el número total de horas de ocio, a cambio de mayores salarios y rentas, que les permitan en un tiempo de ocio menor adquirir mayor cantidad de productos y bienes.

- **Consumo sostenible**

El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". (Simposio, 2008) Las características del Consumo Sostenible; Satisfacer las necesidades

humanas, favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos, compartir los recursos entre ricos y pobres, actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.

La educación en el consumo responsable tiene como objetivo proporcionar a los consumidores los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para actuar de forma responsable, los productos y servicios utilizados en este tipo de consumo toman en cuenta al medioambiente en todo el proceso, es decir, en los componentes, la fabricación, envasado y transporte. Tomando como referencia al comercio justo, es decir, tiene que respetar los derechos humanos, infantiles y las culturas indígenas. Las influencias culturales, sociales y económicas han originado cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo.

- **Marketing de experiencias**

A través del marketing de experiencias los clientes tienen emociones sobre un proceso emocional donde interactúan con la marca del bien o servicio lo que genera estímulos que apelan a los sentidos a los sentimientos y a la razón y conectan a la marca con el estilo de vida convirtiendo en una experiencia de consumo que ayuda a toma de decisiones futuras. (Schmitt, 2006)

Lo que los consumidores actuales desean son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, le llegue al corazón y estimulen su mente buscan productos que puedan anclar a su vida cotidiana a su estilo de vida que generen experiencia.

- **Etiquetado**

“La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.” (Thompson, 2009)



## SIGNIFICADO DE LOS COLORES

**Tabla 1.** Significado de los colores

<b>Rojo</b>	<b>Amarillo</b>	<b>Verde</b>
Alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser nocivos para nuestro cuerpo, pudiendo ocasionar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras.	Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, moderadamente y tomando en cuenta la porción adecuada para cada persona	Alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** INEC

## SEMAFORIZACIÓN EN PRODUCTOS

Las pequeñas empresas, microempresas y artesanos, acataron esta normativa de etiquetado en los productos desde el 29 de noviembre del 2013. Todos los productos procesados deben llevar la etiqueta mediante las disposiciones emitidas por parte del gobierno a través de sus entidades que las regulan.

Sin embargo, pese a todas estas disposiciones generales, algunos artesanos que fabrican alimentos afirman que esta normativa puede incidir negativamente en la venta de sus productos, e incluso indicaron no conocer el tema en su totalidad. Por la poca información que existe sobre el tema de la etiqueta semáforo.

## CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA

Define como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio. Sin embargo, debe quedar claro que representa un mínimo alimentario a partir de un patrón de consumo de un grupo de hogares de referencia y no una dieta suficiente en todos los nutrientes.

**Tabla 2.** Remuneración Unificada

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
DICIEMBRE - 2015	
Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 354,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 354,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 29,50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 29,50
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 413,00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 660,80
<hr/>	
1/. Remuneración básica unificada para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2015. (Acuerdo Ministerial No. 0256) Ministerio de Relaciones Laborales, fecha 30 de diciembre de 2014.	
2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformativa del Artículo 113 de Código de Trabajo.	

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 3.** Canasta básica alimentaria

1	Lácteos
2	Carnes (pollo, cerdo, ternera etc.)
3	Huevos
4	Frijol, judías, alubias, lentejas
5	Cereales (maíz, arroz, pan, pastas etc.)
6	Azúcares
7	Grasas (aceite, manteca vegetal)
8	Verduras
9	Frutas (manzana, fresas, naranjas, uva, sandía, melón etc.)
10	Otros (café, sal de mesa etc.)

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las autoras

### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La Superintendencia de Poder y Control Mercado es una entidad de control creada luego de la publicación en el Registro Oficial El 13 de octubre de 2011 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Se encuentra adherida a la Función de Transparencia y Control Social como organismo técnico de investigación, control, prevención, regulación, sanción y resolución en materia de libre competencia. De acuerdo a la ley, su objetivo es controlar el correcto funcionamiento de los mercados, a través de la prevención de los abusos de poder de mercado y de todas aquellas prácticas que vayan en perjuicio de los consumidores. Su máxima autoridad es el Superintendente que es designado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en base a una terna presentada por el Presidente de la República, el Superintendente ocupa el cargo por 5 años, con la posibilidad de ser reelegido por un período más.

En agosto de 2012, el Economista Pedro Páez fue designado como Superintendente de Control del Poder de Mercado. La Superintendencia ha ejercido sus funciones pronunciándose principalmente a través de normas técnicas, resoluciones, recomendaciones y manuales de obligatorio cumplimiento sobre prácticas monopólicas de distintas empresas e industrias. Adicionalmente, ha iniciado investigaciones y emitido solicitudes de información a grandes empresas privadas por potencial abuso del poder de mercado.

En la actualidad es indiscutible que la competencia produce los mejores resultados económicos, el correcto funcionamiento del mercado influye en los operadores económicos para mejorar sus procesos de producción sus precios, calidad de sus productos y demás, a fin de ganar y atraer consumidores. Las prácticas anticompetitivas las prácticas desleales reducen el bienestar de los consumidores y usuarios por tanto como en la actualidad no son más que ilusorios los dogmas por los cuales se cree que los problemas económicos se resuelven usando el poder de mercado y restringiendo la competencia.

La Superintendencia de Poder de Control de Mercado está luchando por combatir el clima de miedo que se ha generado en la sociedad y en los ámbitos académicos, se ha implementado convenios de becas con universidades, creando condiciones para evitar la imposición de sanciones está generando sinergia entre los temas sociales y conocimiento técnico para generar un comercio justo y bienestar general para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La presente investigación toma como espacio de estudio a la ciudad de Riobamba, misma que está conformada por 225.741 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

**Cantón: Riobamba**

**Tabla 4.** Habitantes por género

<b>Variable</b>	<b>Habitantes</b>
<b>Masculino</b>	106775
<b>Femenino</b>	118965
<b>Total</b>	225741

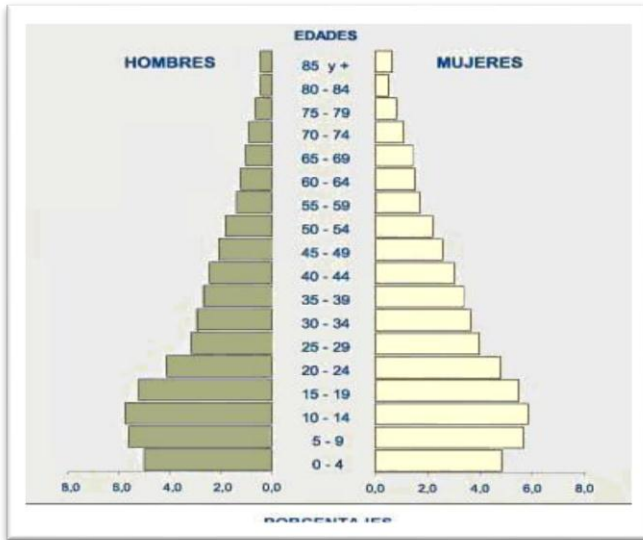
**Fuente:** S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)  
**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 5.** Habitantes por área parroquial

<b>Variable</b>	<b>Habitantes</b>
<b>Urbano</b>	146281
<b>Rural</b>	79460
<b>Total</b>	225741

**Fuente:** S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)  
**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 1.** Pirámide de edades ciudad de Riobamba

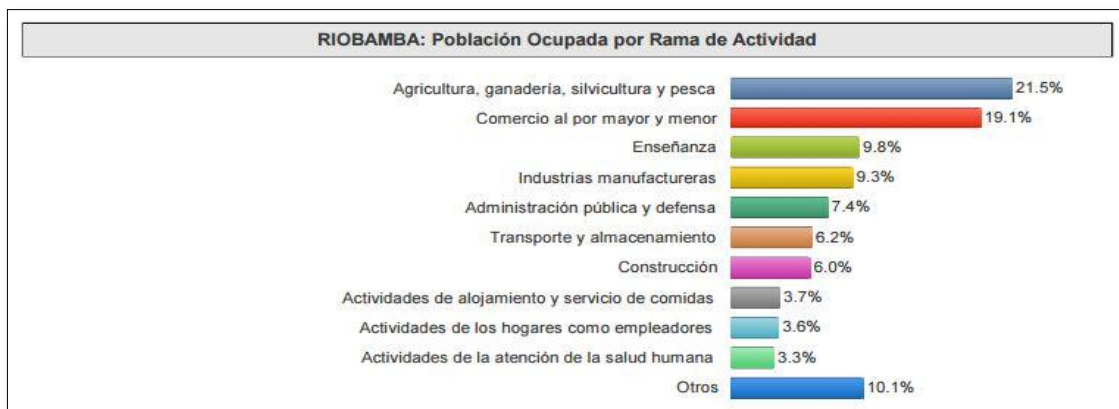


**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Las autoras

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) la demografía de la ciudad de Riobamba indica la tasa de crecimiento anual de la población es de personas de edades comprendidas entre los 5 a 24 años que corresponde al 5%. En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 17% de la población de Riobamba, El analfabetismo en mujeres se presenta en 4,11%, mientras que en varones: 2,92%.

**Gráfico 2.** Población Ocupada por Rama de Actividad

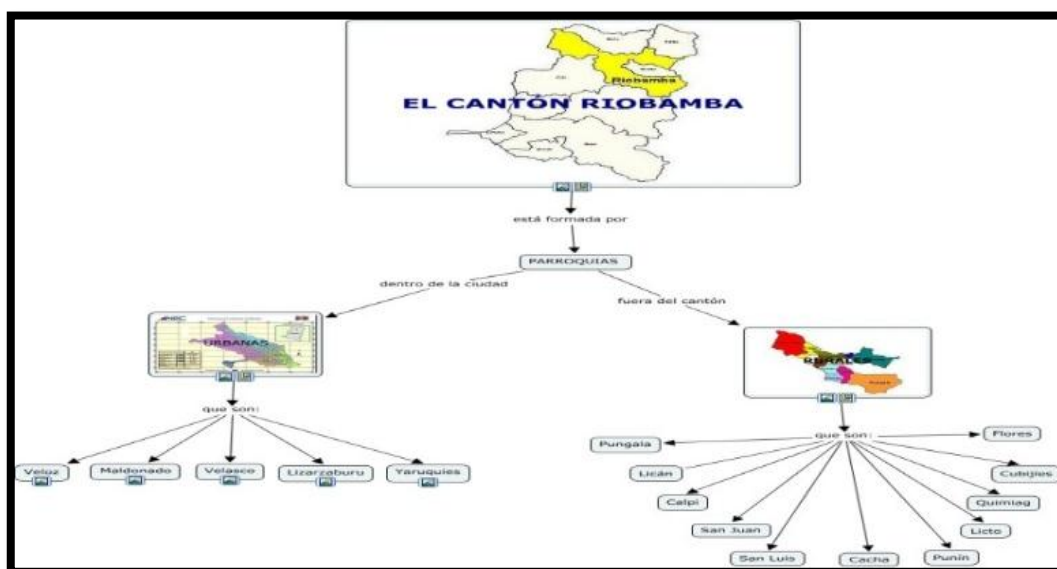


**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Las autoras

En la ciudad de Riobamba el 21.5% de habitantes se dedican a la agricultura ganadería y avicultura que corresponde a la actividad más productiva de la ciudad, el 19.1% prefieren comercializar productor al por mayor y mejor, el 9.8% se dedica a la enseñanza, el 9.3% poseen industrias de mano factura, el 7.4% trabajan en Administración pública y privada, el 6.2% se dedican al transporte y almacenamiento, el 6.0% laboran en trabajos de construcción, el 3,7% realizan actividades de alojamiento y servicio de comidas, el 3,6% realizan actividades de los hogares como empleadores, el 3.3% trabajan en actividades de la atención de la salud humana y el 10.1% realizan otra clase de actividades.

**Ilustración 1.** División política del cantón Riobamba



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las autoras

Según el Ministerio de Salud Pública de Ecuador en el ejercicio de las atribuciones legales concedidas por los artículos de la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 17 del estatuto del régimen jurídico y administrativo de la función ejecutiva acuerda expedir el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. El artículo 1 tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. Artículo 12.- todo alimento procesado

para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 022 de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Esos colores serán rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase (ALTO EN)
- La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase (MEDIO EN)
- La barra de color verde está asignada para los componentes bajo contenido y tendrá la frase (BAJO EN)

**Tabla 6.** Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel	Concentración baja	Concentración media	Concentración alta
Componentes			
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 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 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 0,3 gramos 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros

	0,3 miligramos de sal, contiene 120 gramos de sodio	0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio	1,5 miligramos de sal, contiene 600 miligramos de sodio
--	---	--	---

**Fuente:** Ministerio de Salud Pública

**Elaborado por:** Las autoras

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1. Publicidad

“Es el esfuerzo de la mercadotecnia que depende en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado y el grado de agresividad comercial requerida, ya que esta cambia de acuerdo a la competencia que existe en el mercado y las estrategias de publicidad que se aplican con las diversas empresas, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollarlas y del manejo de una serie de factores que los autores denominan controlables.” (Avalos, 2009)

Tan importante es la publicidad que se aplica en todas las áreas, es por ellos que se conoce el etiquetado de semaforización en los productos de consumo masivo de la canasta básica los cuales son adquiridos por los consumidores en las compras que realizan convirtiéndose en una manera de fomentar el cambio en los hábitos alimentarios.

### 2.2.2. Publicidad y su evolución

La publicidad ha cobrado fuerza gracias al desarrollo de la tecnología, lo que ha permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso; éste a su vez, se encuentra cada vez más hambriento de información, con menos dinero en su bolsillo, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y, por lo mismo, más inseguridad ante las diferentes propuestas de ventas. (Treviño, Publicidad Comunicación integral en marketing, 3a ed., 2006)



Con los avances tecnológicos que existen cada día todo va evolucionando como es el caso de la publicidad y que se aplica en todas las empresas. En la actualidad se requiere dar cambios actualizar nuevos métodos los cuales ayudan a la mejora continua empresarial.

Por medio de la publicidad llegamos a todos los puntos y segmentos; se abarca todo tipo de público con los diferentes mensajes que se quiere llegar como tenemos la aplicación de la etiqueta de semaforización y dar en mensaje para mejorar la cultura alimentaria mediante el análisis de la etiqueta en los productos antes de una compra.

**Tabla 7.** Principales elementos de la comunicación integral

1	Publicidad
2	Propaganda
3	Publicidad sin costo o publicity
4	Promoción
5	Ventas y contactos personales
6	Relaciones públicas
7	Elementos de la imagen interno
8	Elementos de la imagen externa

**Fuente:** (Treviño, Publicidad Comunicación integral en marketing, 3a ed., 2006)

**Elaborado por:** Las autoras

Todos los puntos mencionados anteriormente son necesarios para que se apliquen en las empresas para mejorar sus ventas y competencia entre otras empresas para elevar ganancias y mejorar productos para los consumidores que día a día son más exigentes ante la compra para el consumo masivo por la información veraz y oportuna que deben llevar sus etiquetas evitando publicidad engañosa que pueda perjudicar a la salud de los consumidores.es por ellos que se debe tomar en cuenta todo tipo de información se utiliza para dar a conocer a los consumidores.

### **Programación de las campañas de publicidad**

Se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Los anuncios deben preceder a los días en que el consumidor hace sus compras.
2. Si los fondos designados para la publicidad son escasos, el comerciante debe aguardarla para épocas de más demanda (navidad, verano).

3. El comerciante debe minimizar su publicidad si las condiciones climatológicas no son favorables, debido a que el consumidor no sale de su casa.

Es importante que la publicidad que se maneja sea real y confiable no por el hecho de que se va a vender los productos y obtener ganancias, la publicidad engañosa la cual perjudica a la ciudadanía hay que mantener seriedad ante un tema tan delicado como es la información que contienen los productos, la ciudadanía debe hacer un análisis antes de realizar las compras para cuidar la salud de la familia.

### **Resultados publicitarios**

- Eficacia publicitaria. – Grado en la publicidad ofrece los resultados esperados.
- Eficiencia publicitaria. – Obtención del resultado publicitario con el mínimo esfuerzo. (Treviño, 1995)

Realmente obtener eficiencia publicitaria es importante ya que se da a conocer productos a la ciudadanía, pero disminuir recursos es el punto más crítico ya que las empresas tratan de trabajar y disminuir inversión publicitaria, pero desean tener la efectividad, y de esta manera que las personas cubran las expectativas esperadas.

Se debe conocer los resultados mediante el uso de técnicas adecuadas para dar a conocer la información en productos de consumo masivo, los nutrientes que estos aportan a la salud de los consumidores es muy importante mencionar que la publicidad permite obtener resultados mediante la experiencia de compra de los consumidores.

- **Semaforización**

La semaforización es una herramienta útil de aprendizaje para que la gente se eduque y conozca el alimento que consumen y su contenido, a la vez que el sistema que dispone la ley permita entender, cómo leer una tabla nutricional. Todos los productos alimenticios acatados a la ley deben especificar el contenido de grasas saturadas, grasas trans, sal y azúcar teniendo la etiqueta el aspecto de un semáforo.

La información en los productos alimenticios es muy esencial esto implica que el consumidor evalúe las ventajas y desventajas de cada alimento antes de su consumo, brindando gran oportunidad para mejorar la calidad de vida y garantizar la cultura alimentaria, este sistema también tiene como principales objetivos ayudar a las empresas para que reformulen los componentes en la elaboración de los productos, y así hacerlos más saludables, es un proceso que no solo depende del etiquetado, depende principalmente de la ciudadanía en general.

- **Productos de consumo masivo**

Son aquellos que son demandados por la población con la adquisición de productos para consumo diario y para satisfacer las necesidades más elementales (básicas), ejemplo de ello el agua, leche, maíz, la harina de trigo, entre otros, el satisfacer de mejor manera las necesidades humanas con productos sanos, naturales ayudará a precautelar la salud y mejorar cultura la alimentaria tomando en cuenta las generaciones futuras para evitar posibles enfermedades que pueden ser perjudiciales para la salud.

- **Comportamiento de compra**

Consiste en adquirir productos de conveniencia de manera voluntaria, selección de marca y servicio para optimizar calidad - coste mayoritariamente en supermercados e hipermercados, para satisfacer necesidades, deseos y beneficios buscados que hacen que respondan a ciertos estímulos de satisfacción.

**Tabla 8.** Comportamiento de compra

<b>Factores psicológicos del consumidor</b>	<b>Factores externos del consumidor</b>	<b>Proceso de compra</b>	<b>Reconocimiento de una necesidad</b>
Están influidos por las (motivaciones, necesidades, actitudes, percepción, aprendizaje y variables pictográficas), dependiendo de aquello el consumidor desarrollará un estado psicológico determinado que le invitará a elegir o preferir ciertas marcas.	Los condicionantes externos son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.	Comienza con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha que puede ser motivada por estímulos externos e internos. Es entonces cuando el consumidor busca información para satisfacer necesidad (qué producto y como adquirirlo). Los consumidores evalúan los lugares en los que los productos deseados les son facilitados y escogen los que prefieren.	Parte del consumidor, el agotamiento o la existencia insuficiente del bien, el descontento con los bienes que se tiene las circunstancias cambiantes del ambiente y las actividades de marketing (merchandising).
<b>Búsqueda de información</b>	<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>Decisión de compra</b>	<b>Evaluación pos-compra</b>
Los consumidores identifican una necesidad, buscan información sobre los establecimientos o productos, los procesos de compra implican recoger mucha más información, visitar más lugares y deliberar mucho más tiempo antes de hacer la compra.	Los clientes recogen y revisan la información de las alternativas sobre todos los productos, las marcas y los establecimientos, las evalúan, seleccionan y eligen lo que mejor satisface sus necesidades.	En el punto de venta la decisión final de compra de una persona puede verse influenciada por cinco roles como; el indicador, el influenciador, el decisor, el comprador, el usuario.	Forma parte de una información interna que afectara a futuras decisiones de compra, cuando aparecen los sentimientos o sensaciones posteriores a la compra determinan la satisfacción o insatisfacción.

**Fuente:** (Vigaray, 2005)

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 9.** Tipos de Comportamientos de Decisión de Compra

<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO</b>	Participan mucho en una compra y perciben diferencias entre las marcas, el comprador atravesará por un proceso de aprendizaje desarrollando primero creencias sobre el producto obteniendo información y evaluando las mismas.
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE REDUCE LA DISONANCIA</b>	Los consumidores participan intensamente en una compra costosa poco frecuente o riesgosa pero no perciben muchas diferencias entre las marcas, los consumidores pueden experimentar (inconformidad) posteriormente.
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL</b>	Los consumidores no pasan por la sucesión normal de creencias actitudes conductas, ellos no buscan mucha información acerca de las marcas, siempre compran lo misma es por habito más no por lealtad, adquieren los productos con frecuencias a bajo costo.
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDAD</b>	El consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas que al escoger tienen cierta creencia sobre ella y durante su consumo la evalúa, sin embargo, el consumidor podría escoger otra marca por tedio o simplemente probar algo distinto.

**Fuente:** (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007)

**Elaborado por:** Las autoras

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

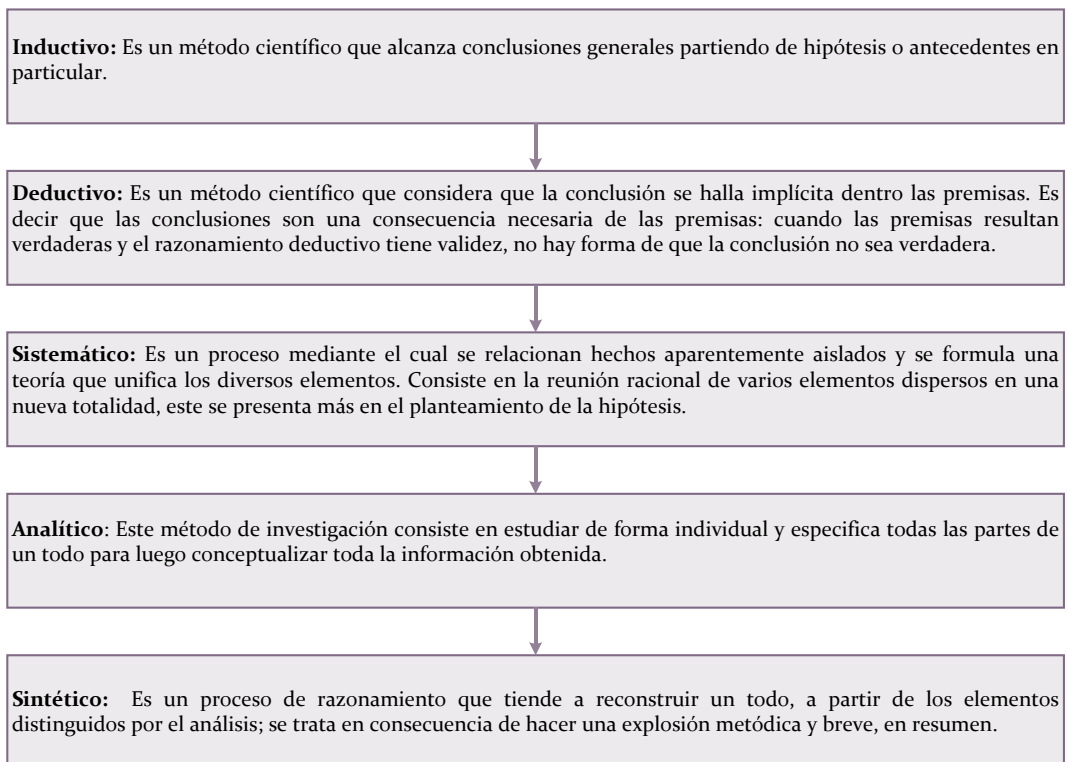
### 3.1. HIPÓTESIS

La publicidad de semaforización mejora la cultura alimentaria en los hogares de la ciudad de Riobamba.

- **Enfoque:** Mixto (Cuantitativo - cualitativo)
- **Alcance:** Descriptivo
- **Tipo Investigación:** Aplicada
- **Método Científico**
- **Problemático - Hipotético:** Plantea un problema y conjetura en base a la realidad.
- **Diseño:** Transversal no experimental.

### 3.2. MÉTODOS

**Figura 1.** Modalidad investigativa



**Elaborado por:** Las autoras

### 3.3. TÉCNICAS

La investigación pretende que la propuesta de estrategias de Marketing logre posicionar el consumo de alimentos sanos a través de un análisis de Marketing de experiencias.

- Observación no participativa
- Encuesta personal
- Bibliográfica documental

### 3.4. INSTRUMENTOS

Es necesario seleccionar los instrumentos para recolectar la información entre ellos tenemos:

- Muestreo – Formula Cálculo de la Muestra
- Cuestionario

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Uribe, 2013), define a la muestra de la siguiente manera: “Para definir el tamaño muestral generalmente se utiliza el muestreo aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra es importante tener presente si la población es finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos. Cuando la población es menor o igual a 100.000 individuos se considera una población es finita”. Para el caso en que la población es finita, la expresión a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es el siguiente:

### 3.6. FORMULA

$$N = \frac{z^2 * Np * P * (1 - P)}{(N - 1) * k^2 + z^2 * P * (1 - P)}$$

En donde:

**(n):** Tamaño de la muestra.

**(N):** Tamaño de la población objeto de estudio.

**(Z)<sup>P</sup>**: Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.

**(P)**: Hace referencia a la parte de personas de la población que cumple una determinada característica.

**(1-P)**: Es la proporción de individuos de la población que cumple una determinada característica.

**(P)**: Se puede conocer por estudios previos o pruebas pilotos. Si no se dispone de información alguna, se puede definir un P igual a 0.5, el cual hace referencia cuando la probabilidad de que se conozca sea igual a la probabilidad que no se conozca.

**(K)**: Es el error muestral, que es la máxima diferencia admitida entre la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado.

$$Z^2 = 1.96^2 = 3.84$$

$$N_p = 225741 = \text{Universo}$$

$$P = 0.5$$

$$(1-P) = 0.5$$

El Cantón Riobamba posee una población de 225.741 habitantes,

**Fuente:** (INEC (Intituto Nacional de Estadística y Censo), 2010)

$$n = \frac{1.96^2 * 225741 * 0.5 * 0.5}{0,05^2(25741-1) + 1.96^2 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{216801,6564}{564,35 + 0.9604}$$

$$n = \frac{216801,6564}{565,304}$$

$$n = 383 \text{ Encuestas a realizar.}$$



### 3.7. TABULACIÓN: Zona Urbana de la Ciudad de Riobamba

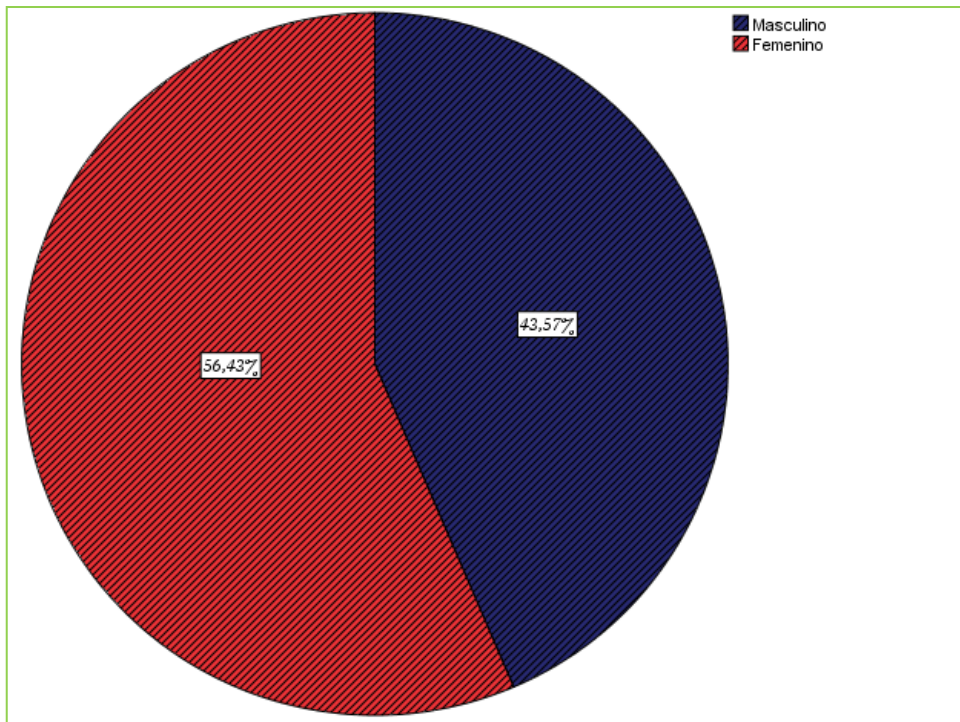
**Tabla 10. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	166	43,3	43,6	43,6
	Femenino	215	56,1	56,4	100,0
	Total	381	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 3. Género**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

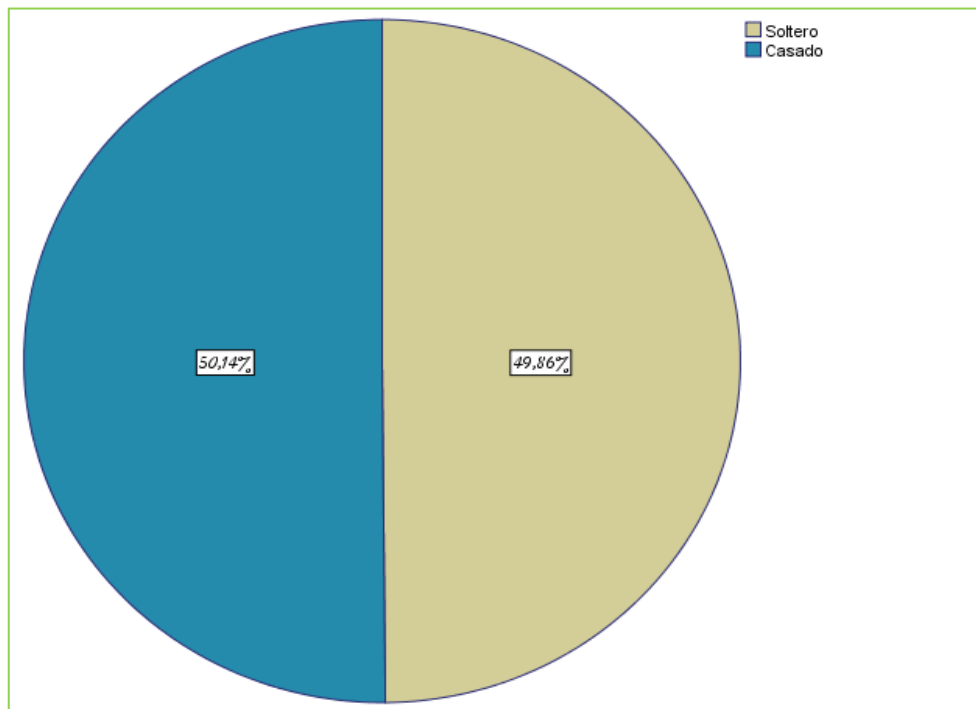
**Tabla 11.** Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	175	45,7	49,9	49,9
	Casado	176	46,0	50,1	100,0
	Total	351	91,6	100,0	
Perdidos	Sistema	32	8,4		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 4.** Estado Civil



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

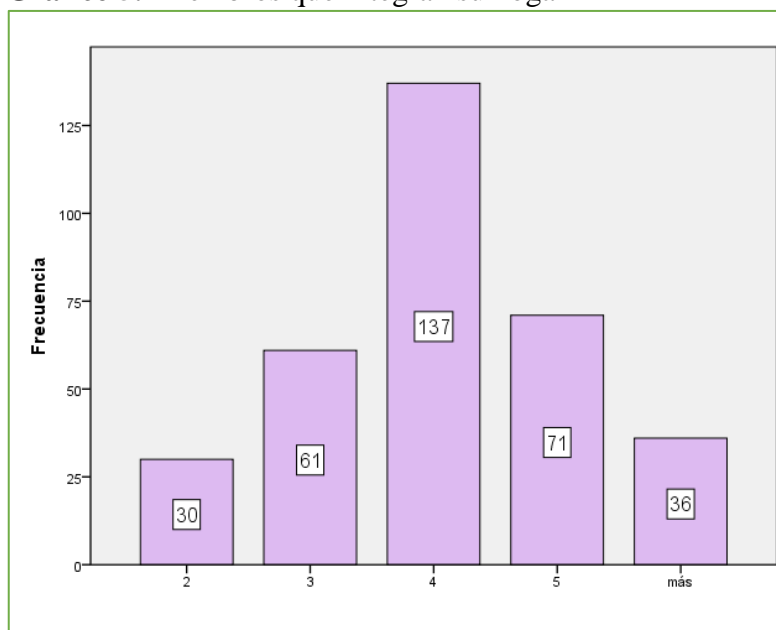
**Tabla 12.** ¿Miembros que integran su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	30	7,8	9,0	9,0
	3	61	15,9	18,2	27,2
	4	137	35,8	40,9	68,1
	5	71	18,5	21,2	89,3
	Más	36	9,4	10,7	100,0
	Total	335	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	12,5		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 5.** Miembros que integran su hogar



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

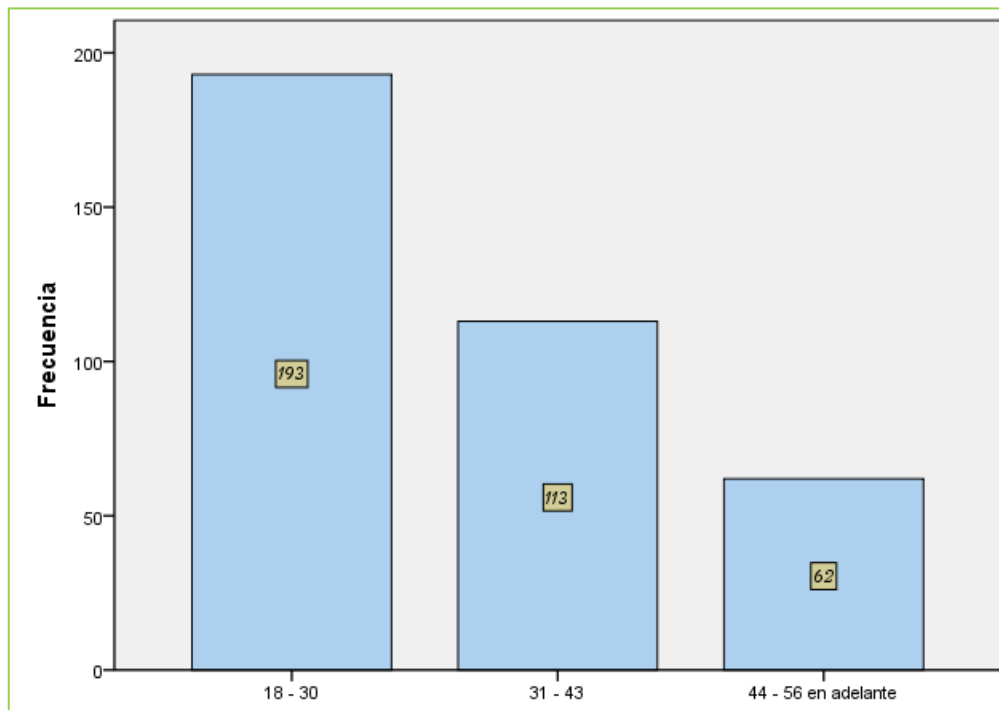
**Tabla 13. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 – 30	193	50,4	52,4	52,4
	31 – 43	113	29,5	30,7	83,2
	44 - 56 en adelante	62	16,2	16,8	100,0
	Total	368	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	3,9		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 6. Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

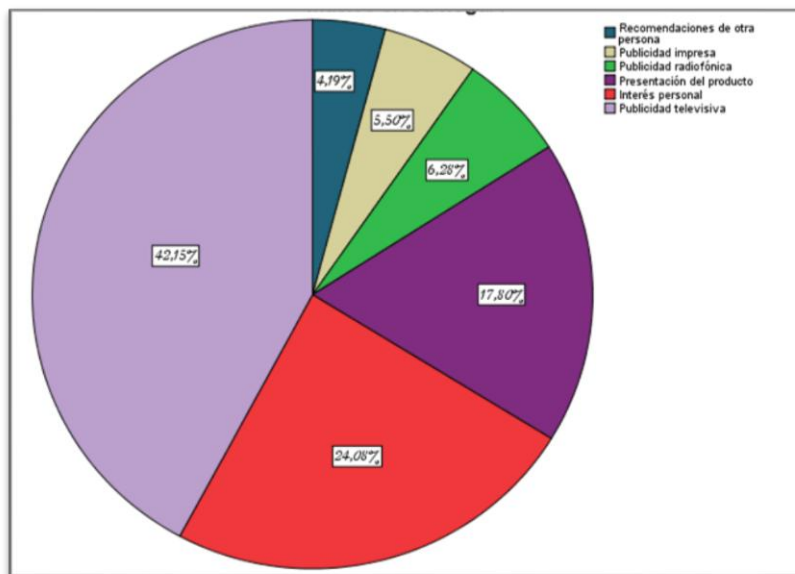
**Tabla 14.** ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad televisiva	161	42,0	42,1	42,1
	Publicidad radiofónica	24	6,3	6,3	48,4
	Publicidad impresa	21	5,5	5,5	53,9
	Presentación del producto	68	17,8	17,8	71,7
	Recomendaciones de otra persona	16	4,2	4,2	75,9
	Interés personal	92	24,0	24,1	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 7.** ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada menciona que en ellos influye la publicidad que observan a través de la televisión, este medio es el más utilizado por la ciudadanía transmite a los consumidores información objetiva con mensajes claros y precisos a través de gestos sonidos e imágenes audiovisuales que brinda la facilidad de compartir en familia.

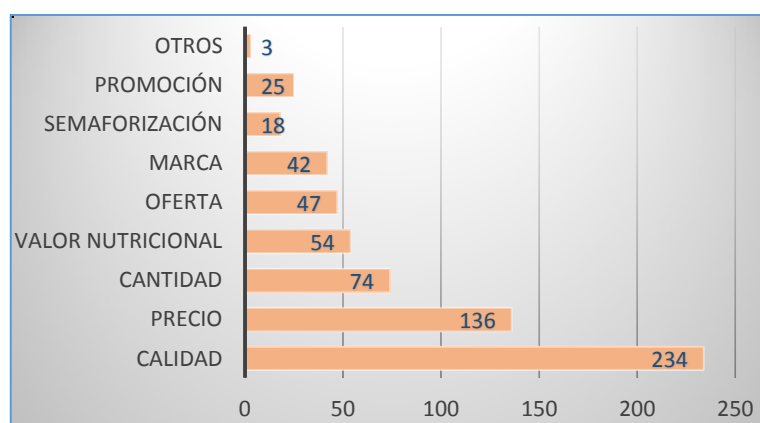
**Tabla 15.** ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?

	Calidad	Precio	Cantidad	Valor Nutricional	Oferta	Marca	Semaforización	Promoción	Otros
Válidos	234	136	74	54	47	42	18	25	3
En Blanco	149	247	309	329	336	341	365	358	380
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 8.** ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 16.** Especifique

<b>Especifique</b>
Nutrientes, componentes
Buena calidad y que no sean perjudiciales para la salud

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que la característica primordial que considera la ciudadanía es la calidad al momento de realizar compras para el hogar, las personas prefieren pagar precios altos por alimentos que brinden las garantías necesarias para el bienestar de la familia.

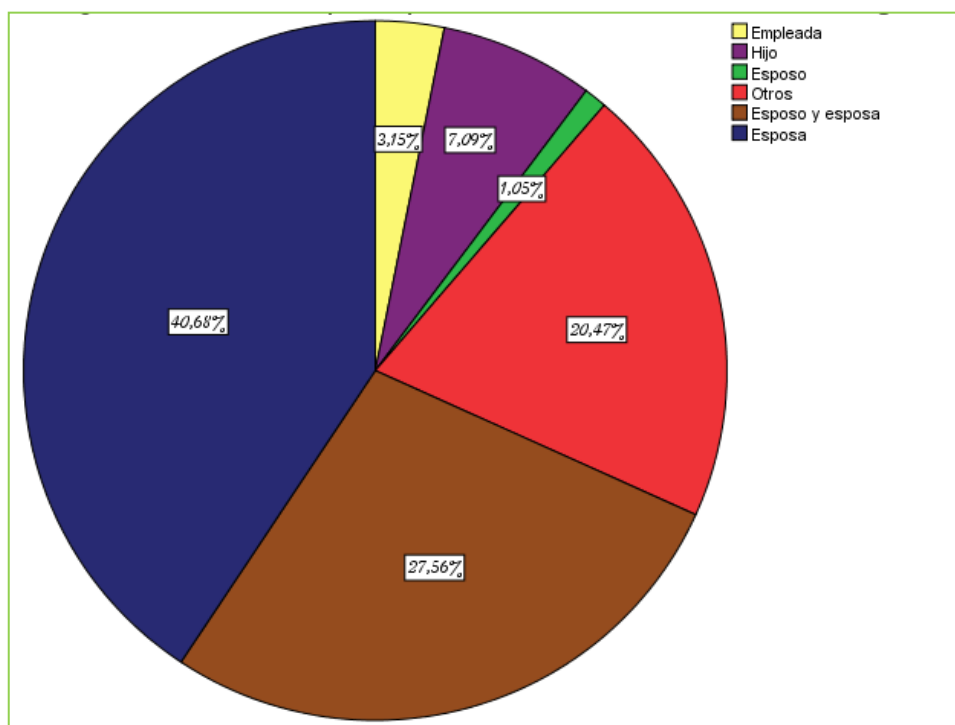
**Tabla 17.** ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esposa	155	40,5	40,7	40,7
	Esposo	4	1,0	1,0	41,7
	Esposo y esposa	105	27,4	27,6	69,3
	Hijo	27	7,0	7,1	76,4
	Empleada	12	3,1	3,1	79,5
	Otros	78	20,4	20,5	100,0
	Total	381	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 9.** ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado muestra que la persona encargada de elegir y decidir qué productos adquirir para la alimentación de los miembros del hogar son las esposas, se debería realizar estrategias publicitarias dirigidas a las amas de casa para motivar al consumo de alimentos sanos.

**Tabla 18.** ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?

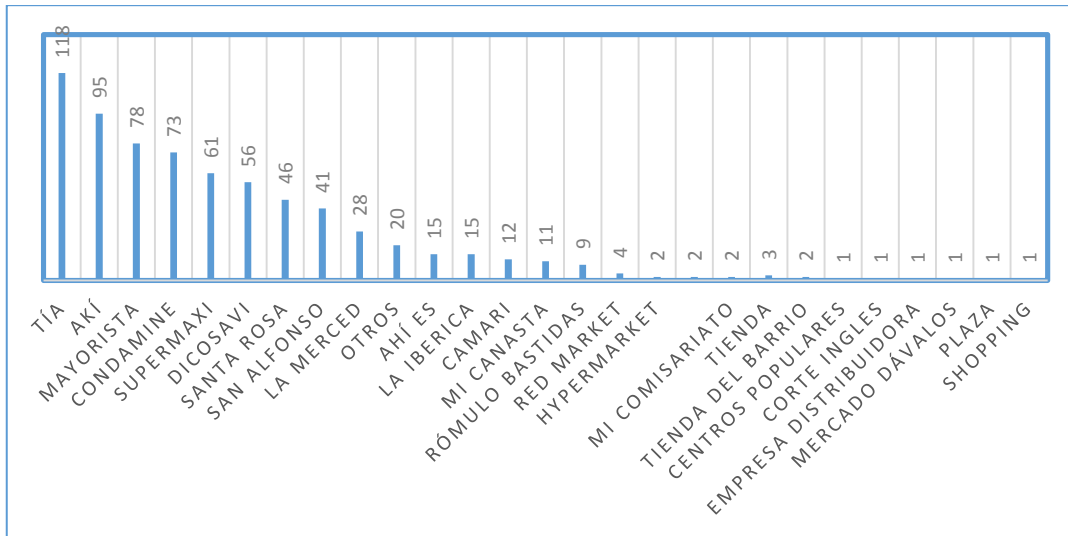
TÍA	118
AKÍ	95
MAYORISTA	78
CONDAMINE	73
SUPERMAXI	61
DICOSAVI	56
SANTA ROSA	46
SAN ALFONSO	41
LA MERCED	28
OTROS	20
AHÍ ES	15
LA IBERICA	15
CAMARI	12
MI CANASTA	11
RÓMULO BASTIDAS	9
RED MARKET	4
HYPERMARKET	2
MERCADO MODELO AMBATO	2
MI COMISARIATO	2
TIENDA	3
TIENDA DEL BARRIO	2
CENTROS POPULARES	1
CORTE INGLES	1
EMPRESA DISTRIBUIDORA	1
MERCADO DÁVALOS	1
PLAZA	1
SHOPPING	1
TOTAL	699

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 10.** ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que el establecimiento donde prefieren adquirir los productos de consumo masivo para su hogar es súper mercados TIA, este establecimiento brinda buen servicio, confianza, calidad, variedad en sus productos y promociones que constantemente mantienen creando fidelidad en los consumidores.

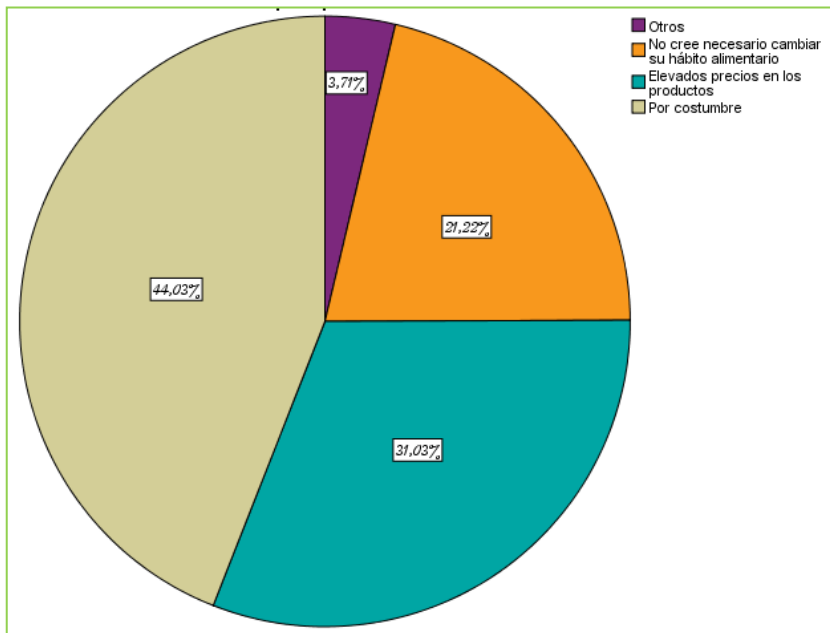
**Tabla 19.** En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elevados precios en los productos	117	30,5	31,0	31,0
	No cree necesario cambiar su hábito alimentario	80	20,9	21,2	52,3
	Por costumbre	166	43,3	44,0	96,3
	Otros	14	3,7	3,7	100,0
	Total	377	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 11.** En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado muestran que la mayoría de población urbana de la ciudad, relacionan la adquisición de productos más saludables, la con costumbre ya que piensan que la alimentación que han tenido a lo largo de su vida no les ha generado molestias en su organismo por lo tanto no consideran necesario cambiar su hábito de consumo con otros productos.

**Tabla 20.** Respuestas Otros

		Frecuencia
Válidos		370
	Comemos saludable por salud	1
	Cuidado	1
	Lo que en el momento necesite	1
	Los nuevos productos	1
	Me da igual	1
	Mejorar la alimentación	1
	No los encuentro en el lugar de compra	1
	Nutrición	1
	Para tener más tiempo para ejercicio	1
	Productos naturales	1
	Salud	2
	Salud y buena alimentación	1
	Total	383

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

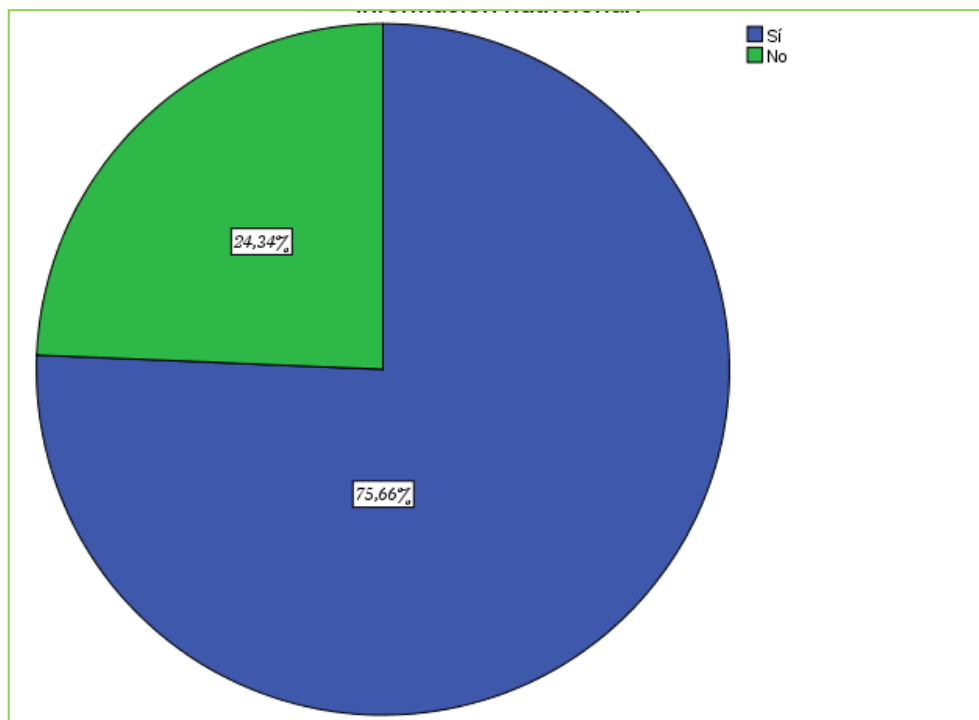
**Tabla 21.** ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos se fija en el contenido de información nutricional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	286	74,7	75,7	75,7
	No	92	24,0	24,3	100,0
	Total	378	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 12.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de información nutricional?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado indican que la mayoría de personas encuestadas se fijan en el contenido nutricional, consideran pertinente conocer los beneficios de cada producto procesado que van a consumir y mencionan que una adecuada alimentación ayuda a mejorar la salud y prevenir posibles enfermedades.

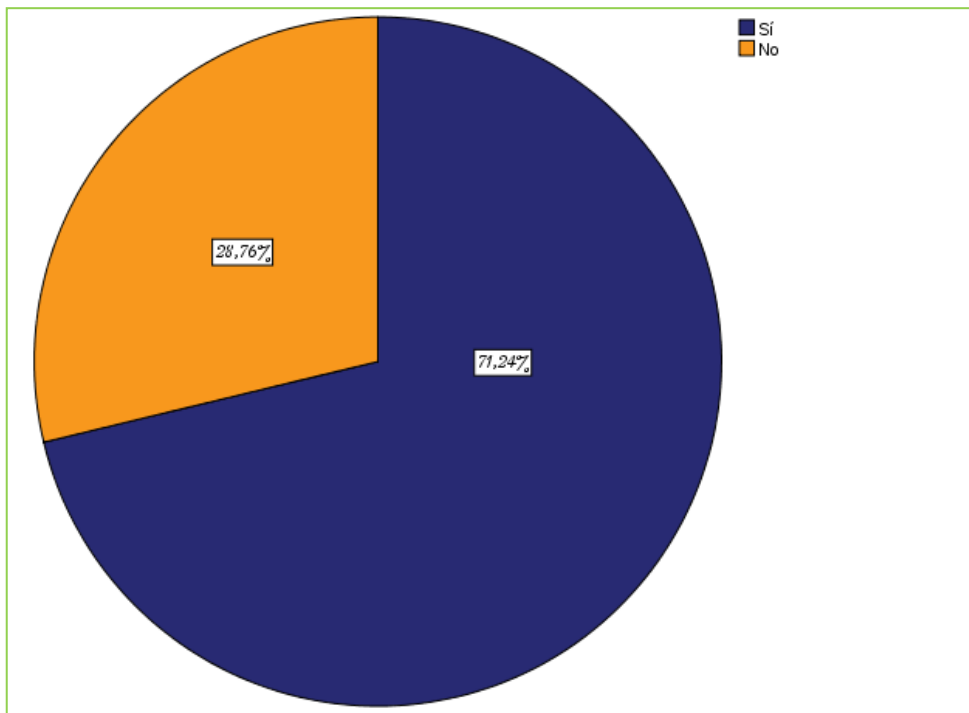
**Tabla 22.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	270	70,5	71,2	71,2
	No	109	28,5	28,8	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 13.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que la mayoría de personas encuestadas se fijan en el nivel de sal que contiene cada alimento procesado, es relevante considerar y evitar el consumo de este producto para evitar enfermedades que en la actualidad afectan a la salud, por no controlar de manera adecuada su utilización.

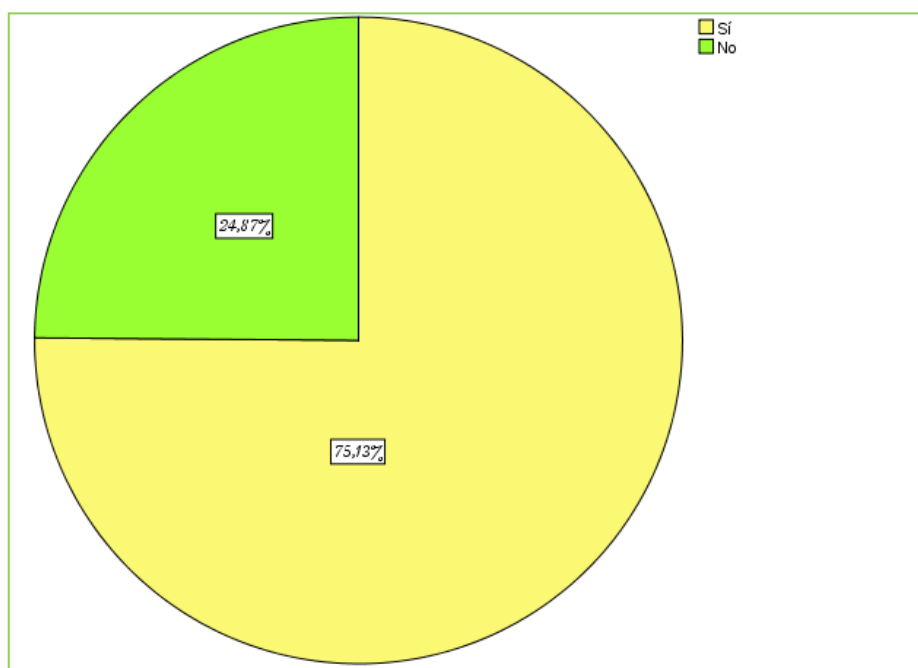
**Tabla 23.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	284	74,2	75,1	75,1
	No	94	24,5	24,9	100,0
	Total	378	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 14.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado indican que la mayoría de personas se fijan en el nivel de azúcar que contiene cada producto, es necesario considerar y evitar el consumo de este producto para no ser víctimas del colesterol la hipertensión arterial, entre otras enfermedades que en la actualidad afectan la salud, por no desarrollar nuevos hábitos alimenticios.

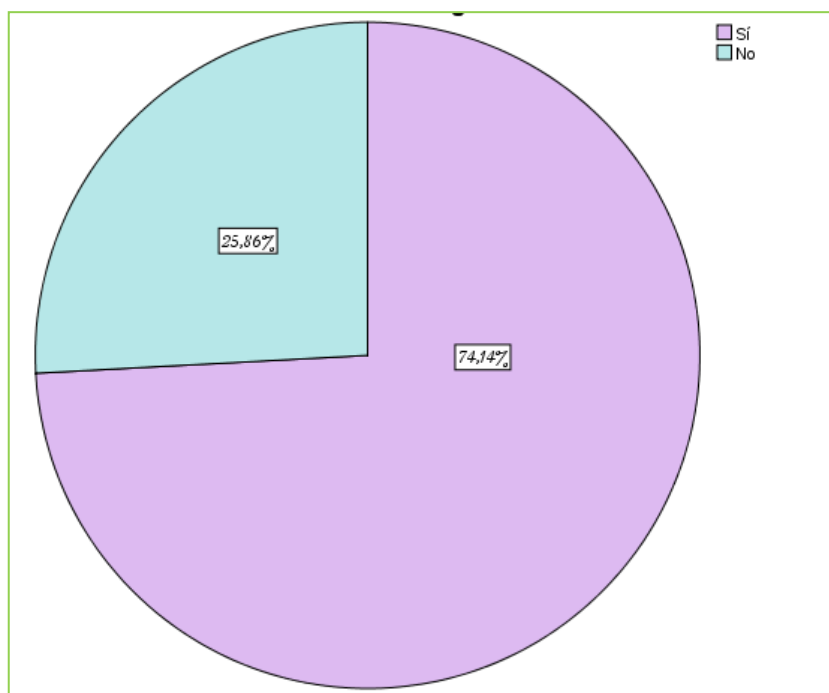
**Tabla 24.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	281	73,4	74,1	74,1
	No	98	25,6	25,9	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 15.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indican que la mayoría de personas encuestadas se fijan en el nivel de grasa que contiene cada alimento procesado, es necesario evitar el consumo de este producto y en la mayoría de casos sustituirlo por alimentos naturales para no contraer enfermedades que en la actualidad afectan la salud.

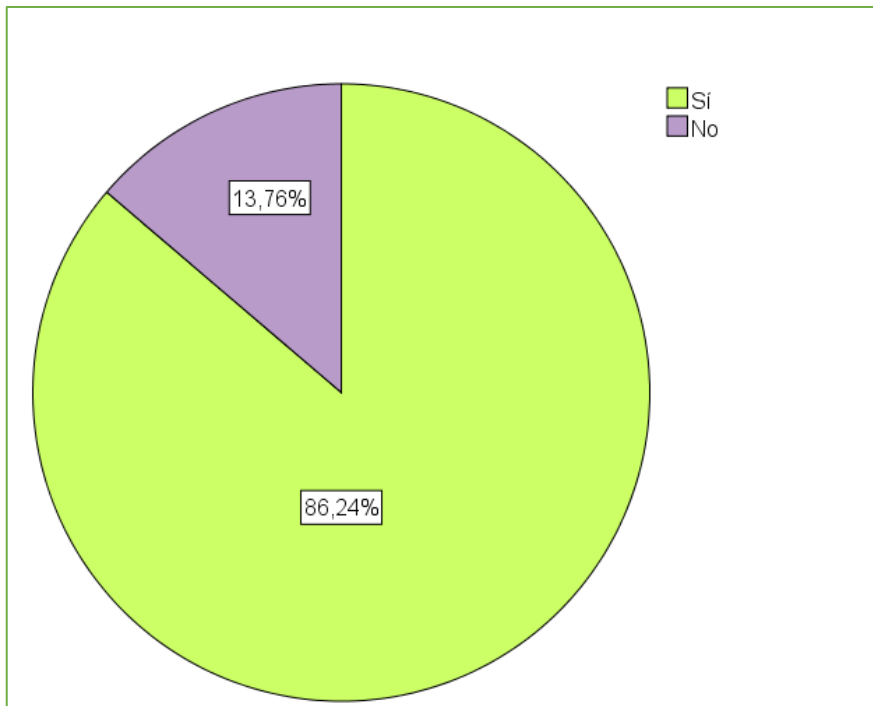
**Tabla 25.** ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	326	85,1	86,2	86,2
	No	52	13,6	13,8	100,0
	Total	378	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 16.** ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas si han visto la etiqueta de semaforización en los productos de consumo masivo y una pequeña parte no han visto por lo tanto no han analizado dicha etiqueta.



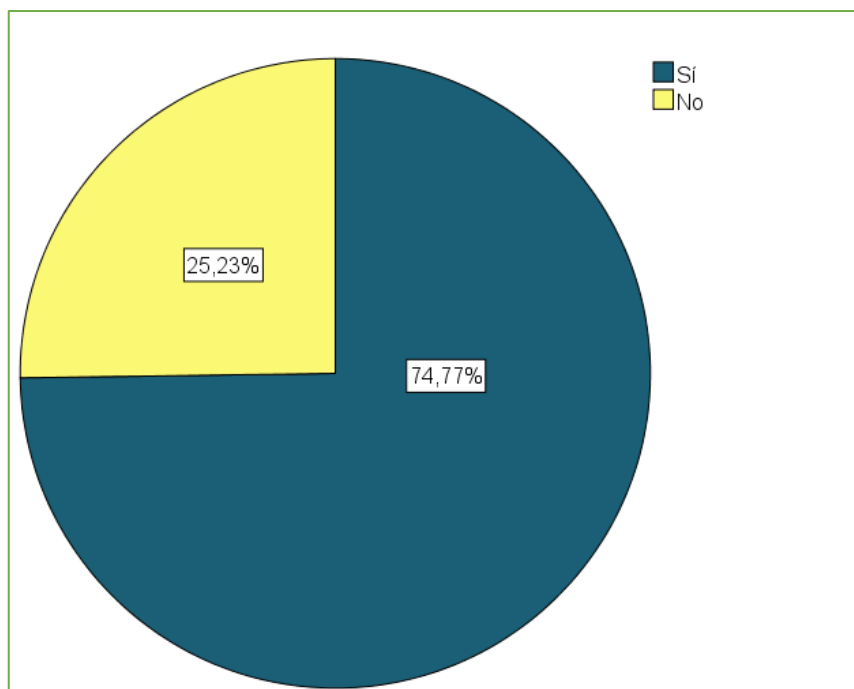
**Tabla 26.** ¿Usted analiza las etiquetas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	246	64,2	74,8	74,8
	No	83	21,7	25,2	100,0
	Total	329	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 17.** ¿Usted analiza las etiquetas?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Del total de personas que afirmaron haber visto la etiqueta de semaforización; una gran mayoría Si analizan

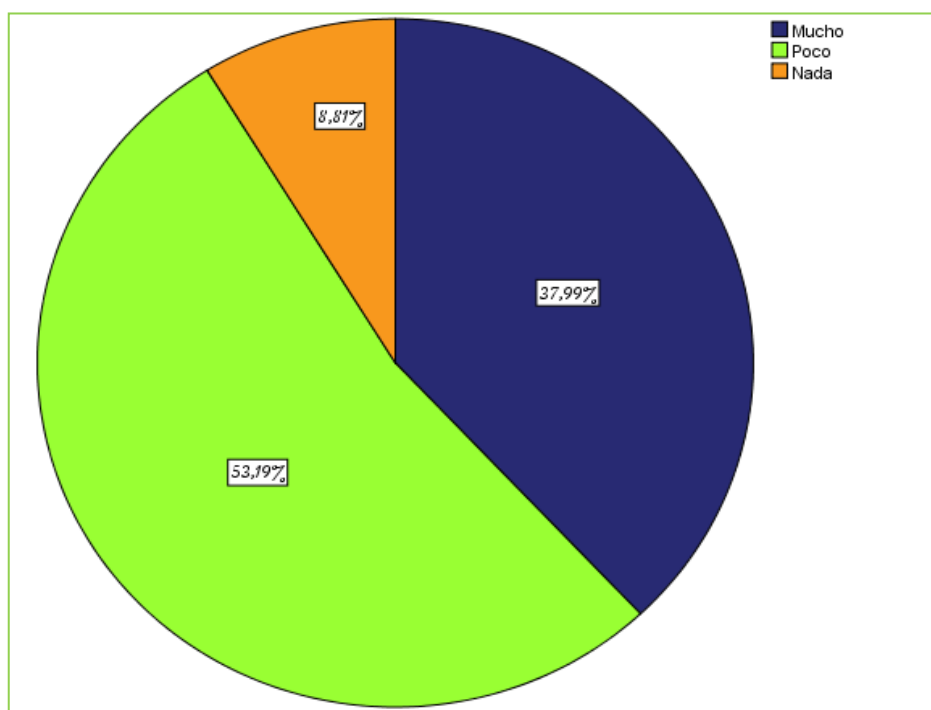
**Tabla 27.** ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	125	32,6	38,0	38,0
	Poco	175	45,7	53,2	91,2
	Nada	29	7,6	8,8	100,0
	Total	329	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 18.** ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado indica que la mayoría de personas mencionan el escaso aporte brindado por la publicidad de semaforización, ya que no existen productos sustitutos que reemplacen a los que alimentos que contienen excesos de sal, azúcar y grasas que faciliten llevar una alimentación sana.

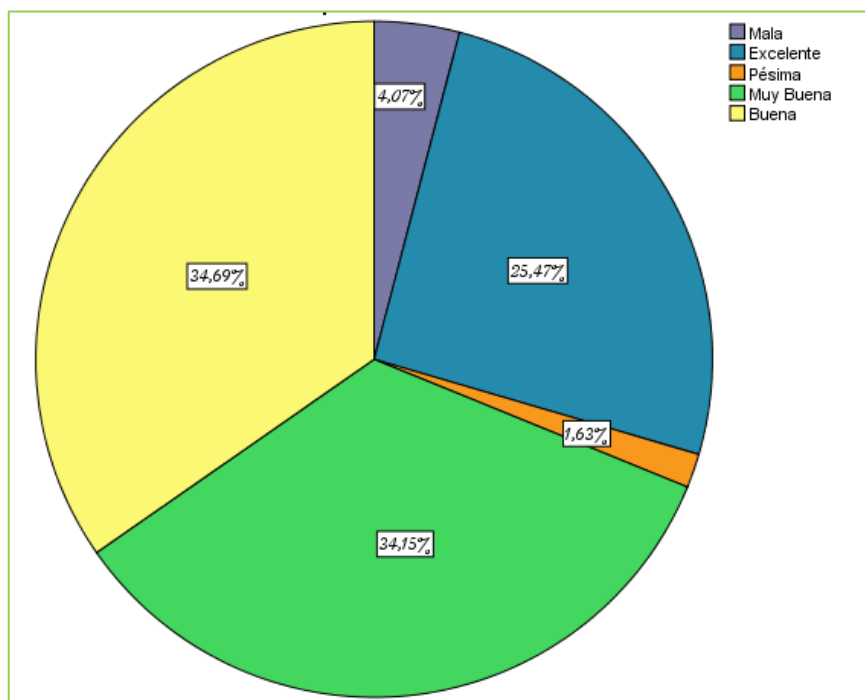
**Tabla 28.** ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	94	24,5	25,5	25,5
	Muy Buena	126	32,9	34,1	59,6
	Buena	128	33,4	34,7	94,3
	Mala	15	3,9	4,1	98,4
	Pésima	6	1,6	1,6	100,0
	Total	369	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	3,7		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 19.** ¿Cómo califica usted la implementación de estrategias de semaforización en los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** En esta interrogante se puede observar que la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo la mayoría de personas la califican como buena y muy buena ya que comentan que esta implementación de la etiqueta semáforo factible, pero falta más publicidad ya que no existe conciencia por

parte de los consumidores y no miden las consecuencias de adquirir productos altos en sal, azúcar, grasas, que pueden afectar a su salud.

**Tabla 29.** ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	317	82,8	82,8	82,8
Algunas ocasiones no especifican bien	1	,3	,3	83,0
Ayuda a cierto tipo de personas	1	,3	,3	83,3
Ayuda a consumir mejor tipo de productos	1	,3	,3	83,6
Ayuda a la salud de la gente	1	,3	,3	83,8
Ayuda a mantener las calorías necesarias	1	,3	,3	84,1
Ayuda a mejorar el control de grasa, sal y azúcar	1	,3	,3	84,3
Ayuda a mejorar el nivel de vida	1	,3	,3	84,6
Ayuda a mejorar la salud	1	,3	,3	84,9
Ayuda a personas enfermas	1	,3	,3	85,1
Ayuda a una mejor alimentación	2	,5	,5	85,6
Ayuda a ver lo que puedo consumir	1	,3	,3	85,9
Ayuda al ciudadano	1	,3	,3	86,2
Ayuda al consumo de alimentos	1	,3	,3	86,4
Ayuda conocer al consumidor	1	,3	,3	86,7
Beneficioso para las personas que tienen alguna enfermedad	1	,3	,3	86,9
Busca cuidar la salud	1	,3	,3	87,2
Busca cuidar su salud	1	,3	,3	87,5
Casi nadie se fija en eso	1	,3	,3	87,7
Comunica el grado de azúcar, sal y grasa	1	,3	,3	88,0
Desconozco la misma	1	,3	,3	88,3

Es informativa	1	,3	,3	88,5
Es necesario informarnos	1	,3	,3	88,8
Es una alerta para cambiar hábitos alimenticios	1	,3	,3	89,0
Falta campañas de concientización al consumidor	1	,3	,3	89,3
Falta más información	1	,3	,3	89,6
La gente adquiere costumbre	1	,3	,3	89,8
La gente no se percata de eso	1	,3	,3	90,1
La mayoría no se fija	1	,3	,3	90,3
Las personas casi no se fijan	1	,3	,3	90,6
Los consumimos de acuerdo a su contenido	1	,3	,3	90,9
Mantiene informado lo que debemos comer	1	,3	,3	91,1
Mejor alimentación	3	,8	,8	91,9
Mejora el consumo de alimentos	1	,3	,3	92,2
Mejora la salud	1	,3	,3	92,4
Mejora miento de alimentos en casa	1	,3	,3	92,7
Mejorado la alimentación en la familia	1	,3	,3	93,0
Mejoramamiento de la alimentación	1	,3	,3	93,2
Mejorar la calidad de alimentación	1	,3	,3	93,5
Mejorar nuestra alimentación	1	,3	,3	93,7
Mejoraría el consumo alimentario	1	,3	,3	94,0
Mejoraríamos nuestra alimentación	1	,3	,3	94,3
Nadie se fija en eso	1	,3	,3	94,5
No influye en mi vida	1	,3	,3	94,8
Nos ayuda a conocer más sobre el producto	1	,3	,3	95,0
Nos ayuda a limitarnos con el consumo de algún producto	1	,3	,3	95,3
Nos ayuda a mejorar nuestra alimentación	1	,3	,3	95,6

Nos da a conocer cuántas calorías contienen los alimentos	1	,3	,3	95,8
Nos informa el componente de dicho producto	1	,3	,3	96,1
Nos informamos de los productos	1	,3	,3	96,3
Nos informamos en los productos	1	,3	,3	96,6
Orienta al consumidor	1	,3	,3	96,9
Para distinguir y cuantificar sales, grasas y azúcares	1	,3	,3	97,1
Permite conocer los contenidos del producto	1	,3	,3	97,4
Permite conocer qué tipo de alimento consumo	1	,3	,3	97,7
Podemos conocer lo que estamos consumiendo	1	,3	,3	97,9
Podemos informarnos de lo que consumimos	1	,3	,3	98,2
Por falta de ser más específico	1	,3	,3	98,4
Sabemos que vamos a consumir	1	,3	,3	98,7
Saben que se alimenta	1	,3	,3	99,0
Se está informado	1	,3	,3	99,2
Se puede conocer lo que se está consumiendo	1	,3	,3	99,5
Se sabe con certeza lo que una consume	1	,3	,3	99,7
Se sabe lo que se ingiere	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

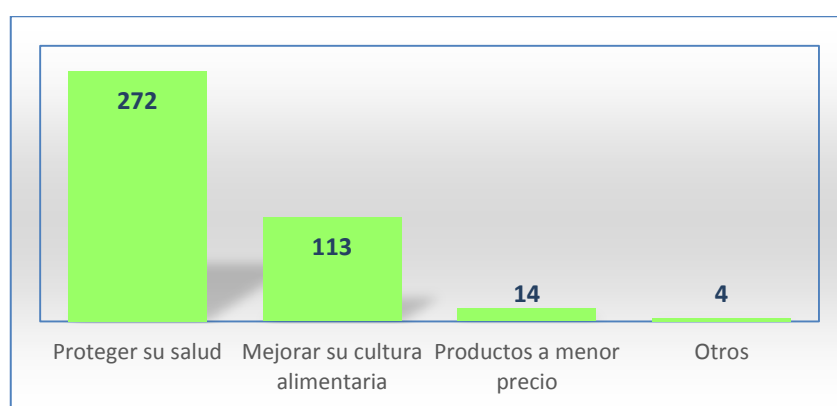
**Tabla 30.** En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende:

	Proteger su salud	Mejorar su cultura alimentaria	Productos a menor precio	Otros
<b>Válidos</b>	272	113	14	4
<b>En Blanco</b>	111	270	369	379
<b>Total</b>	383	383	383	383

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 20.** En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende:



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 31.** Especifique

Especifique
Las redes sociales son los medios más utilizados
Que el consumidor conozca los contenidos
Para ver que conviene para cada persona
Vender rápido
Altos niveles de diabetes e hipertensión
Ninguna de ellas

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que la mayor parte de personas encuestadas especifican que la publicidad de semaforización pretende proteger la salud de los consumidores para ello sugieren que se difunda información sobre el correcto uso a través de campañas publicitarias que permitan llegar a la ciudadanía con mensajes claros para así evitar enfermedades.

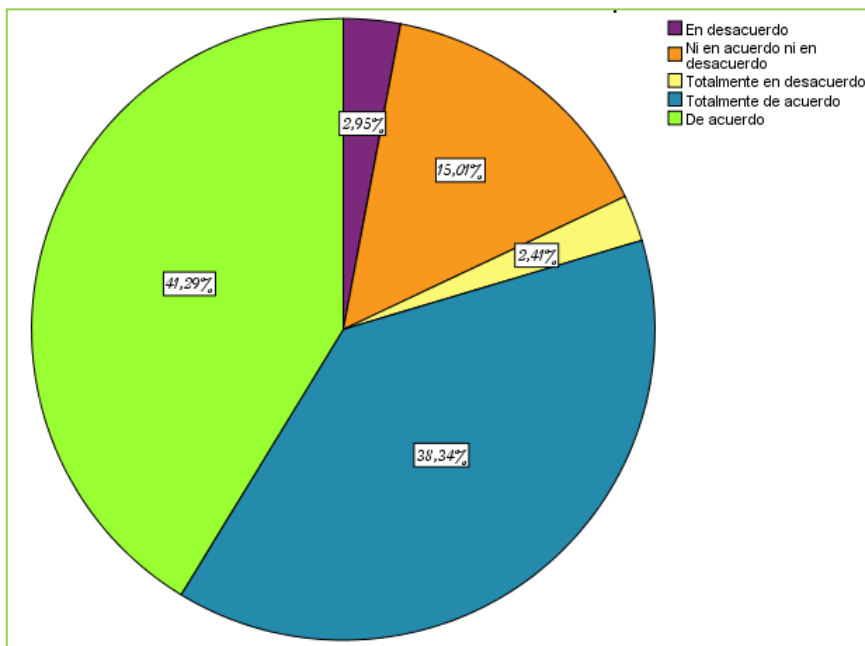
**Tabla 32.** ¿Estaría dispuesto/a, a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	143	37,3	38,3	38,3
	De acuerdo	154	40,2	41,3	79,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	15,0	94,6
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	97,6
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,4	100,0
	Total	373	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,6		
Total		383	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 21.** ¿Estaría dispuesto/a a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado indican que la mayor parte de personas están de acuerdo en leer y considerar la etiqueta semáforo ya que es una advertencia del contenido que posee cada producto que va a ser adquirido, el realizar campañas de salud preventivas que permitan advertir los riesgos que pueden ocasionar a largo plazo el ingerir alimentos no saludables.



**Tabla 33. ¿Por qué?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	334	87,2	87,2	87,2
Ayuda a considerar la cantidad de grasas y azúcares	1	,3	,3	87,5
Bajar el consumo de productos altos en grasa y azúcar	1	,3	,3	87,7
De igual manera lo compran	1	,3	,3	88,0
Debemos cuidarnos	1	,3	,3	88,3
Es importante para la salud	1	,3	,3	88,5
Genera pérdidas para el negocio	1	,3	,3	88,8
Hay mejores cosas sin etiqueta	1	,3	,3	89,0
La calidad de producto	1	,3	,3	89,3
Mejorar la salud	1	,3	,3	89,6
Mantiene nuestra salud al 100%	1	,3	,3	89,8
Me entero de la información	1	,3	,3	90,1
Me informaría	1	,3	,3	90,3
Mejora la salud	4	1,0	1,0	91,4
Mejoramiento del consumo alimentario	6	1,6	1,6	93,0
Mejorar la salud	1	,3	,3	93,2
Mejoraría mi salud	1	,3	,3	93,5
Mejoraría nuestra salud	1	,3	,3	93,7
Mucha gente compra por necesidad	1	,3	,3	94,0
Necesito informarme de la clase de productos que consumo	1	,3	,3	94,3
No está disponible consumir por su salud	1	,3	,3	94,5
No hago las compras	1	,3	,3	94,8
No tengo tiempo	1	,3	,3	95,0

Nos ayuda a identificar los productos	1	,3	,3	95,3
Nos ayuda al mejoramiento de la salud	1	,3	,3	95,6
Nos permite determinar los productos más saludables	1	,3	,3	95,8
Para mejorar la salud	1	,3	,3	96,1
Para proteger mi salud	1	,3	,3	96,3
Para ver que consumimos	1	,3	,3	96,6
Podría mejorar nuestra salud	1	,3	,3	96,9
Podríamos conocer mejor la información de los productos	1	,3	,3	97,1
Por costumbre	1	,3	,3	97,4
Por información nutricional	1	,3	,3	97,7
Por salud	1	,3	,3	97,9
Previene enfermedades	1	,3	,3	98,2
Protegería la salud de la persona	1	,3	,3	98,4
Se compra algo sano	1	,3	,3	98,7
Se informa más sobre el producto	1	,3	,3	99,0
Se puede informar de los productos	1	,3	,3	99,2
Si existiese campañas de concientización no haría falta	1	,3	,3	99,5
Sirve de ayuda	1	,3	,3	99,7
Yo no compro, compra mi mamá	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

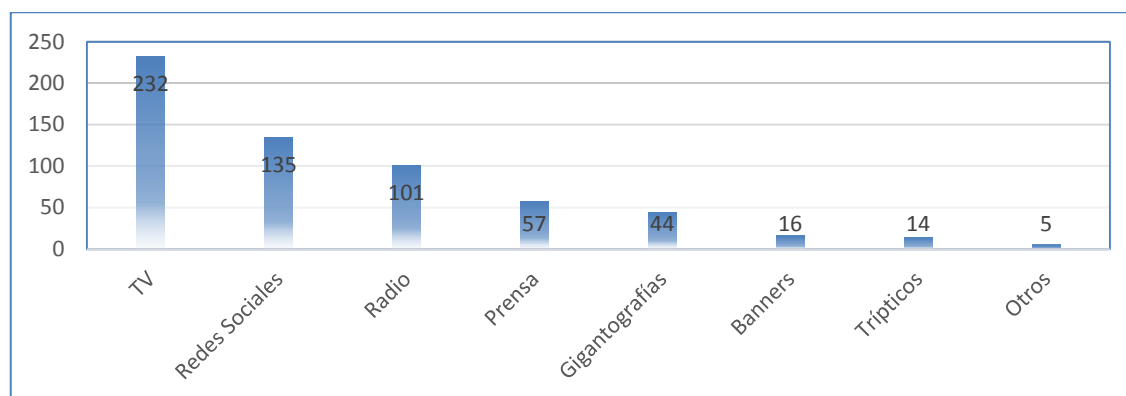
**Tabla 34.** ¿En qué medios de comunicación sugieren usted se debería reforzar la publicidad de etiquetado de semaforización?

	TV	Redes Sociales	Radio	Prensa	Gigantografías	Banners	Trípticos	Otros
<b>Válidos</b>	232	135	101	57	44	16	14	5
<b>En Blanco</b>	151	248	282	326	339	367	369	378
<b>Total</b>	383	383	383	383	383	383	383	383

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 22.** ¿En qué medios de comunicación sugieren usted se debería reforzar la publicidad de etiquetado de semaforización?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 35.** Especifique

<b>Especifique</b>
Ninguno
Activaciones y BTL
Instituciones educativas

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Se puede observar que gran parte de personas sugieren que se debería reforzar y difundir la publicidad de semaforización por medios televisivos en canales locales de la ciudad en horarios familiares con mensajes claros, informativos y persuasivos que cautiven la atención de los consumidores a través de gestos, sonidos e imágenes con el propósito de mejorar la cultura alimentaria.

### 3.7.1. Hallazgos

Del estudio en el sector urbano de la ciudad de Riobamba

- El 56,4% muestra que en el sector urbano de la ciudad existe mayor cantidad de mujeres.
- El 50,1% de personas encuestadas son casadas.
- Para el 40,9% de las personas que integran el hogar son de cuatro miembros.
- Para 193 personas respondieron que su edad está entre 18 a 30 años.
- El 42,15% de personas encuestadas prefieren la publicidad televisiva.
- Para 234 personas si se fijan es en la calidad de los productos.
- Quien realiza las compras en el hogar son esposa y esposo juntos con una aceptación del 40,68%
- Para 118 personas el establecimiento comercial donde prefieren realizar sus compras es almacenes TÍA.
- El 44,03% de personas relacionan el comprar productos más saludables con la variable costumbre.
- El 75,66% de personas encuestadas respondieron que si se fijan en el contenido nutricional de cada producto
- El 71,24 % de personas respondieron que si se fijan en el nivel contenido de sal.
- El 75,13% de personas respondieron que si se fijan en el nivel contenido de azúcar.
- El 74,14% de personas respondieron que si se fijan en el nivel contenido de grasas.
- El 86,24% de los encuestados si han visto la etiqueta de semaforización.
- Del total de las personas que sí vieron la etiqueta de semaforización el 74,77% si analiza la etiqueta.
- El 53,19% de personas respondieron qué la publicidad de semaforización poco ha facilitado mejorar la alimentación en su familia.
- El 34,16% de personas califican a la estrategia de semaforización como buena.
- Para 272 personas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende proteger su salud.
- El 41,29% de personas están de acuerdo en leer y considerar la etiqueta semáforo como un factor de decisión de compra.
- Para 232 personas sugieren, como medio de comunicación la televisión.

### 3.8. TABULACIÓN: Zona Rural de la Ciudad de Riobamba

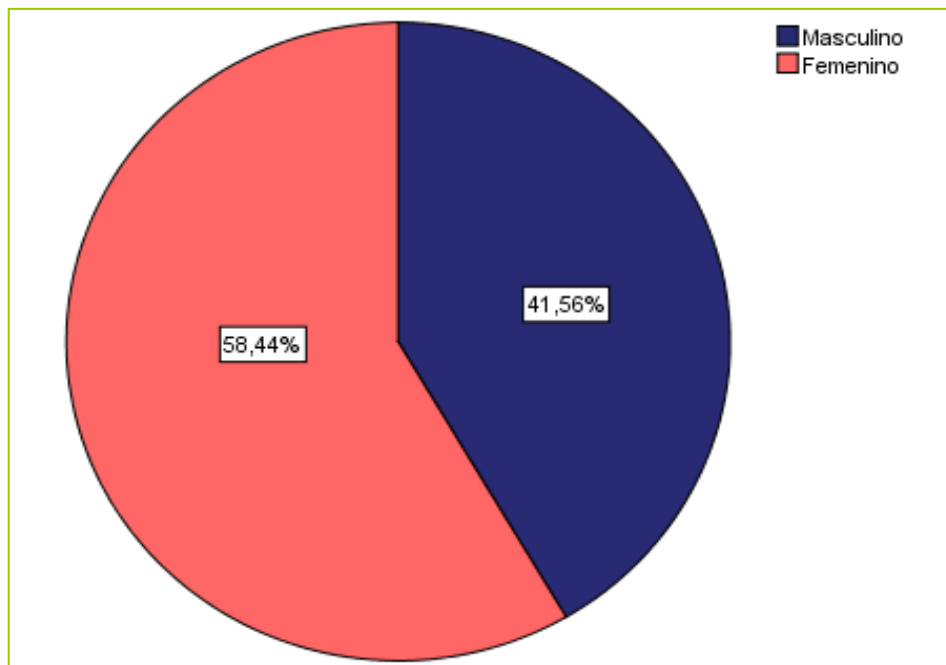
**Tabla 36. Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	133	40,3	41,6	41,6
	Femenino	187	56,7	58,4	100,0
	Total	320	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	3,0		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 23. Género**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

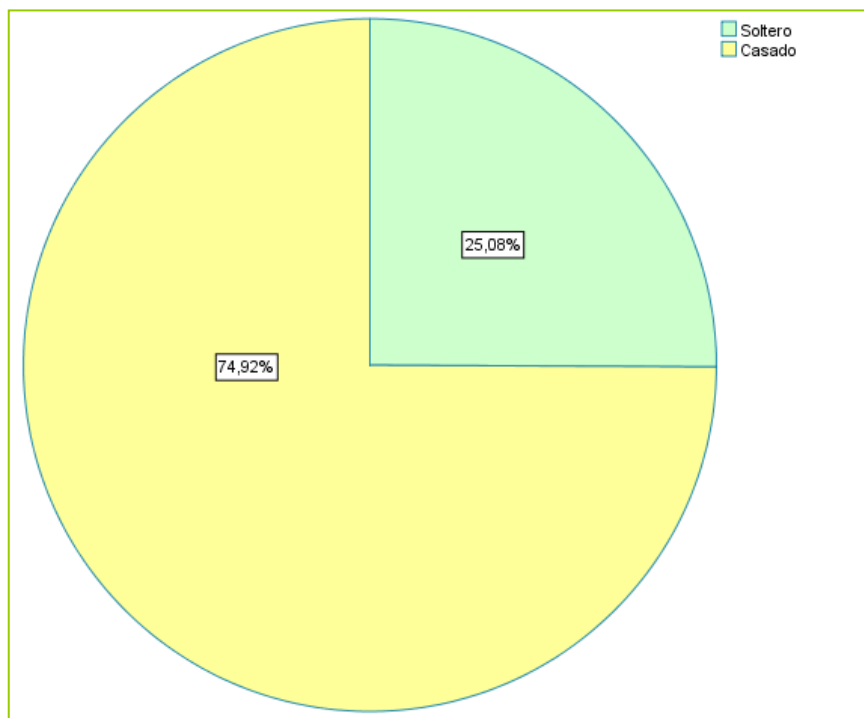
**Tabla 37. Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	75	22,7	25,1	25,1
	Casado	224	67,9	74,9	100,0
	Total	299	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	9,4		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 24. Estado Civil**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

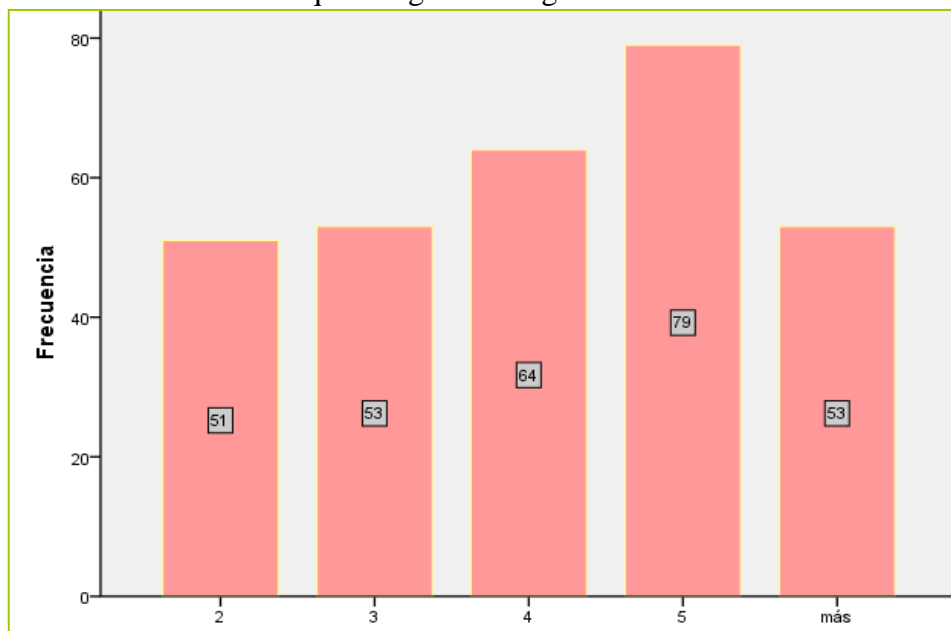
**Tabla 38.** Miembros que integran su hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	51	15,5	17,0	17,0
	3	53	16,1	17,7	34,7
	4	64	19,4	21,3	56,0
	5	79	23,9	26,3	82,3
	Más	53	16,1	17,7	100,0
	Total	300	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	30	9,1		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 25.** Miembros que integran su hogar



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

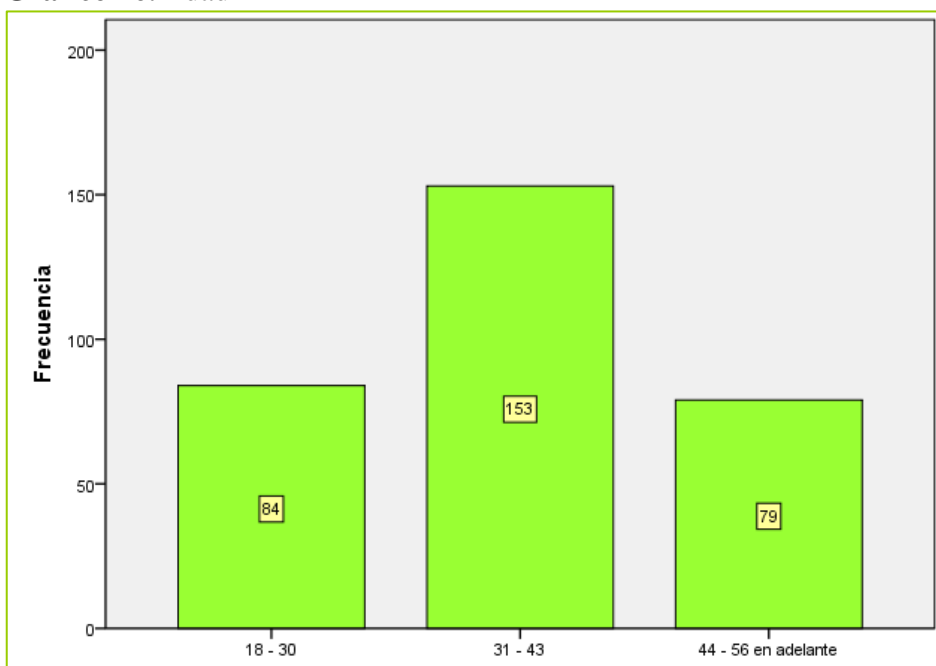
**Tabla 39. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 – 30	84	25,5	26,6	26,6
	31 – 43	153	46,4	48,4	75,0
	44 - 56 en adelante	79	23,9	25,0	100,0
	Total	316	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	14	4,2		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 26. Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras



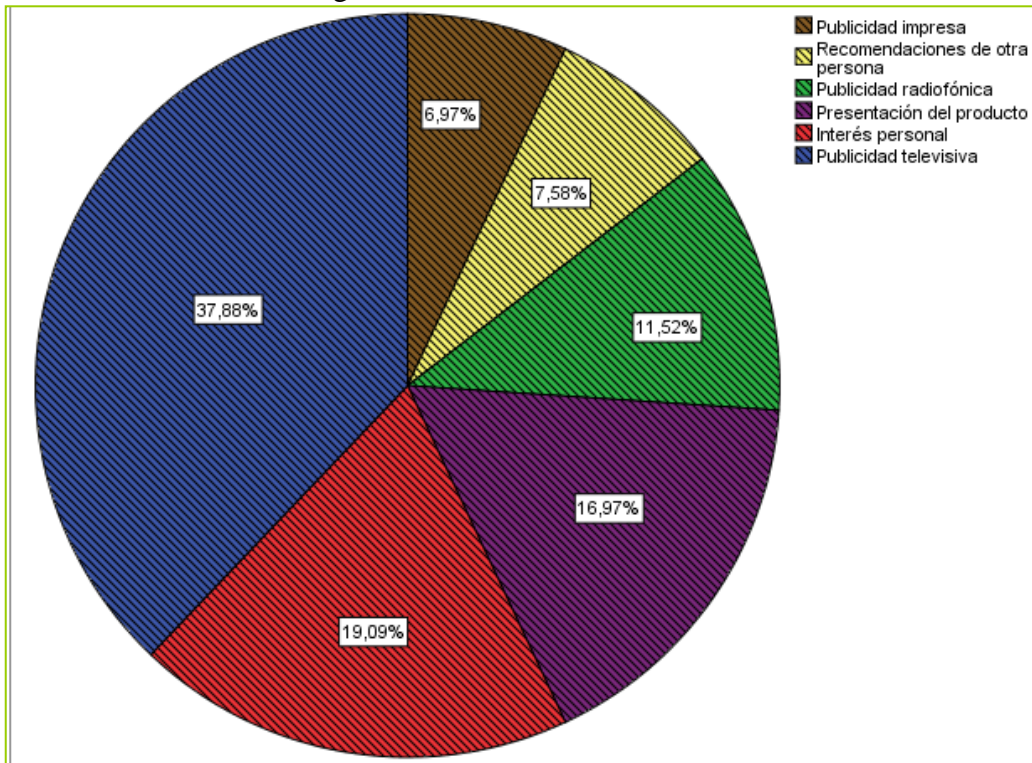
**Tabla 40.** ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad televisiva	125	37,9	37,9	37,9
	Publicidad radiofónica	38	11,5	11,5	49,4
	Publicidad impresa	23	7,0	7,0	56,4
	Presentación del producto	56	17,0	17,0	73,3
	Recomendaciones de otra persona	25	7,6	7,6	80,9
	Interés personal	63	19,1	19,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 27.** ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada menciona que en ellos influye la publicidad que observan a través de la televisión este medio es el más utilizado por la ciudadanía transmite a los consumidores información objetiva con mensajes claros y precisos que brinda la facilidad de compartir con las familias motivando a aceptar cualquier información que ayude a mejorar su salud.

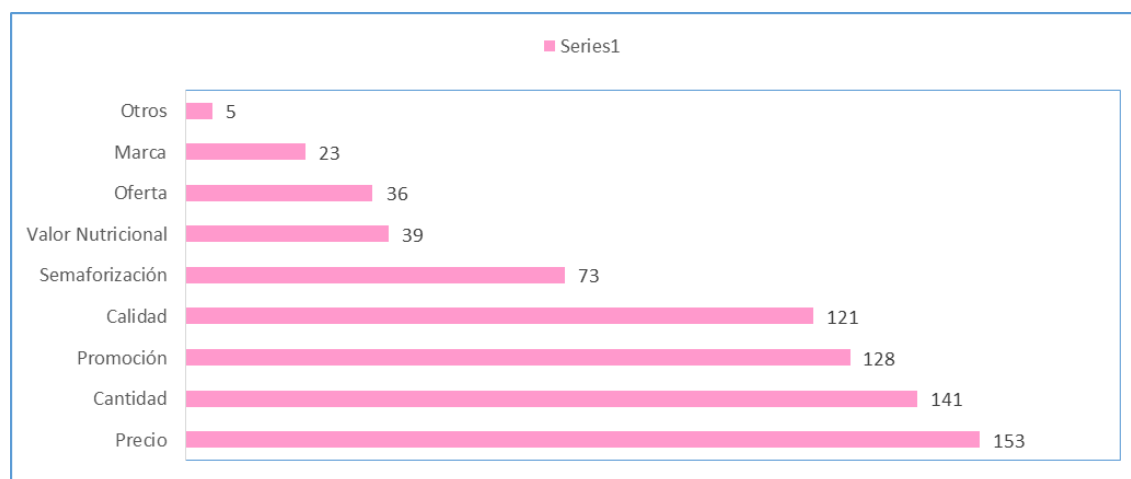
**Tabla 41.** ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?

	Calidad	Precio	Semaforización	Cantidad	Valor Nutricional	Oferta	Marca	Promoción	Otros
<b>Válidos</b>	187	124	73	63	39	36	23	13	5
<b>En Blanco</b>	143	206	257	267	291	294	307	317	325
<b>Total</b>	330	330	330	330	330	330	330	330	330

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 28.** ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 42.** Especifique

<b>Especifique</b>
Fecha de caducidad
Naturales

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la característica más importante que los consumidores toman en cuenta e influyen en su decisión de compra es el precio, para las personas del sector rural de la ciudad el llevar una adecuada alimentación con productos sanos lo relación con mayores gastos, mencionan que la situación económica es muy difícil para mejorar su calidad de vida.

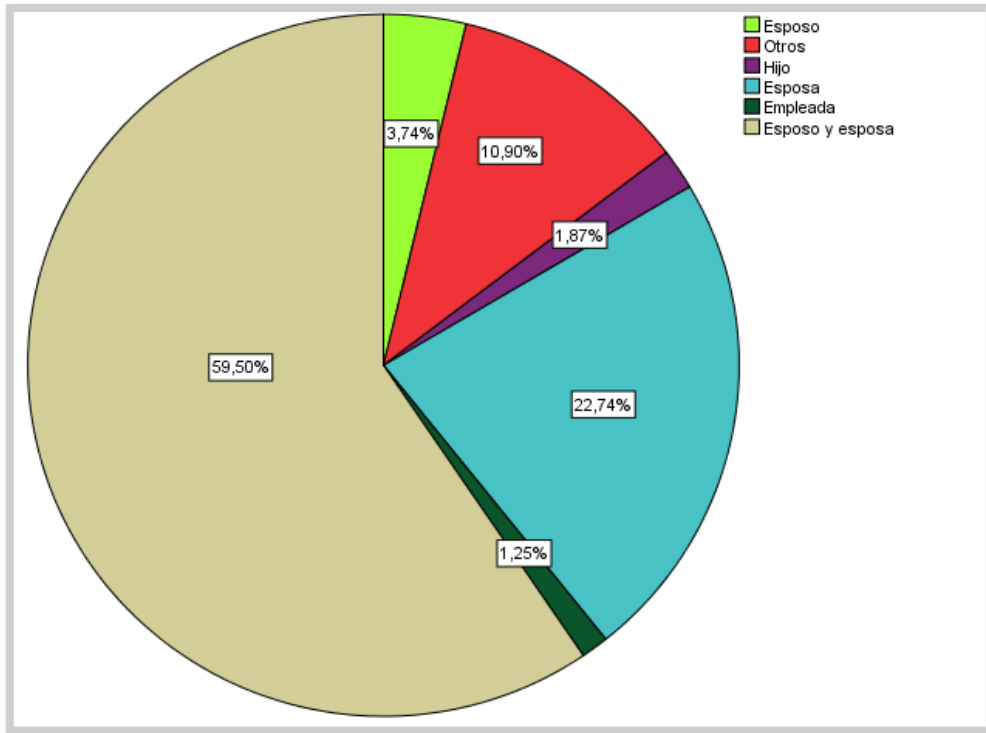
**Tabla 43.** ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esposa	73	22,1	22,7	22,7
	Esposo	12	3,6	3,7	26,5
	Esposo y esposa	191	57,9	59,5	86,0
	Hijo	6	1,8	1,9	87,9
	Empleada	4	1,2	1,2	89,1
	Otros	35	10,6	10,9	100,0
	Total	321	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,7		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 29.** ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los porcentajes más altos de quienes realizan las compras de los productos de consumo masivo en los hogares es la pareja ocupando un sesenta por ciento a este porcentaje le sigue las esposas con un veintitrés, entre las opciones menos relevantes empleada, hijos y esposos ocupando los porcentajes más bajos.

**Tabla 44.** Respuestas de Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	301	91,2	91,2	91,2
Ella mismo	1	,3	,3	91,5
Hermanos	2	,6	,6	92,1
Madre	1	,3	,3	92,4
Madre soltera	2	,6	,6	93,0
Mamá	6	1,8	1,8	94,8
Mamá y papá	1	,3	,3	95,2
Mi persona	1	,3	,3	95,5
Nieto	1	,3	,3	95,8
Padres	2	,6	,6	96,4
Papá y mamá	1	,3	,3	96,7
Pareja	2	,6	,6	97,3
Soltero	1	,3	,3	97,6
Tío	1	,3	,3	97,9
Todos en el hogar	1	,3	,3	98,2
Vivo sola	1	,3	,3	98,5
Vivo solo	2	,6	,6	99,1
Yo	3	,9	,9	100,0
Total	330	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Las autoras

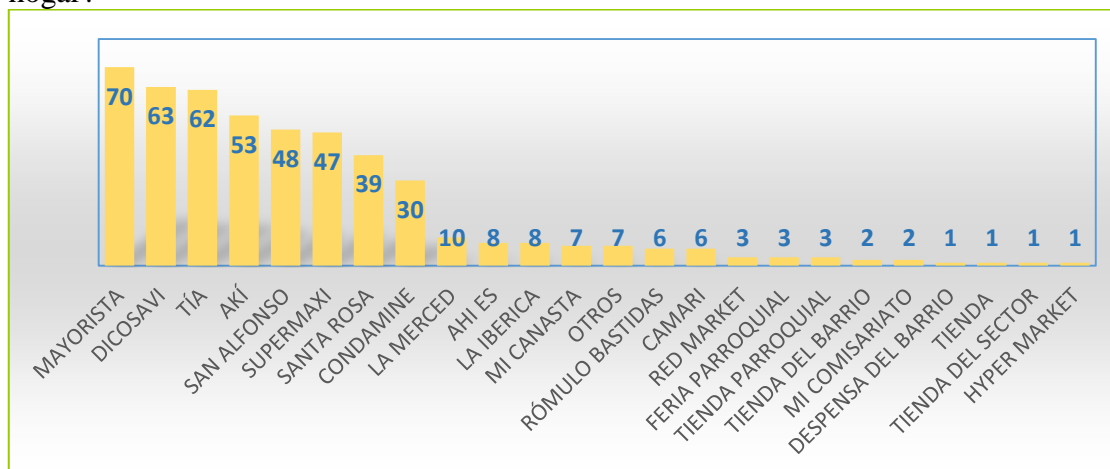
**Tabla 45.** ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?

1	MAYORISTA	70
2	DICOSAVI	63
3	TÍA	62
4	AKÍ	53
5	SAN ALFONSO	48
6	SUPERMAXI	47
7	SANTA ROSA	39
8	CONDAMINE	30
9	LA MERCED	10
10	AHI ES	8
11	LA IBERICA	8
12	MI CANASTA	7
13	OTROS	7
14	RÓMULO BASTIDAS	6
15	CAMARI	6
16	RED MARKET	3
17	FERIA PARROQUIAL	3
18	TIENDA PARROQUIAL	3
19	TIENDA DEL BARRIO	2
20	MI COMISARIATO	2
21	DESPENSA DEL BARRIO	1
22	TIENDA	1
23	TIENDA DEL SECTOR	1
24	HYPER MARKET	1
	TOTAL	481

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 30.** ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado muestra que el lugar donde prefieren adquirir los productos de consumo masivo para el hogar es el mercado mayorista, ya que en este lugar realizan actividades comerciales y por ende adquieren alimentos para su canasta a menor precio y de buena calidad.

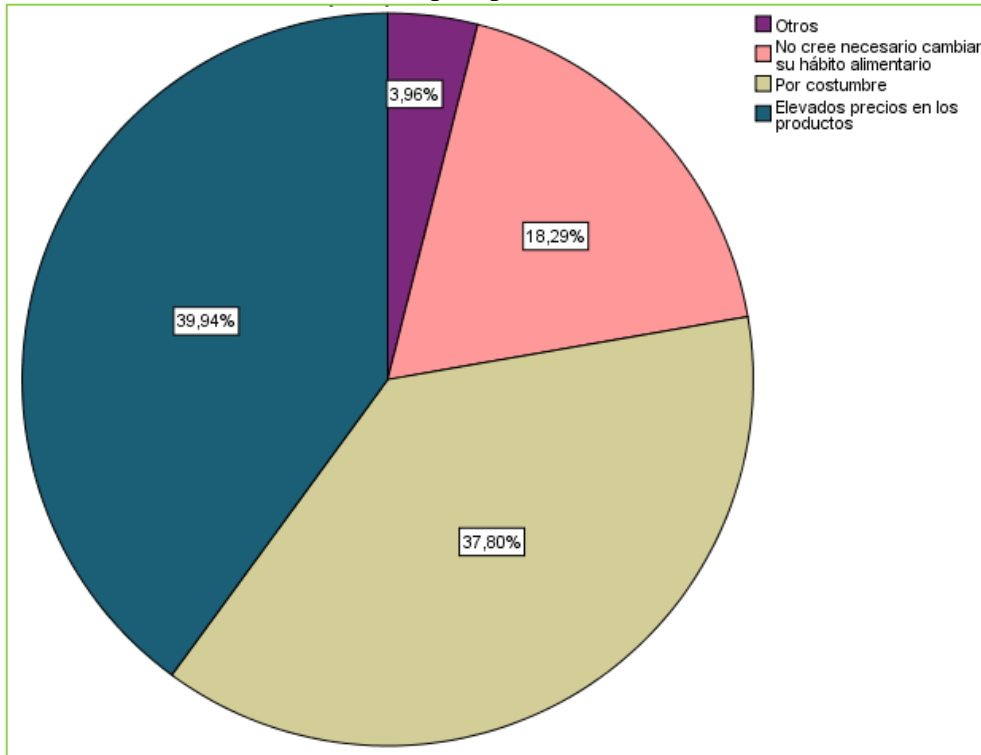
**Tabla 46.** En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elevados precios en los productos	131	39,7	39,9	39,9
	No cree necesario cambiar su hábito alimentario	60	18,2	18,3	58,2
	Por costumbre	124	37,6	37,8	96,0
	Otros	13	3,9	4,0	100,0
	Total	328	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 31.** En su criterio el comprar productos de consumo masivo los relaciona con:



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que la mayoría de población rural de la ciudad, relacionan el comprar productos más saludables con precios elevados, ya que piensan que una alimentación sana es costosa y no prefieren cambiar sus hábitos de consumo, mencionan que no les ha causado molestias a lo largo de su vida y no creen necesario invertir en comprar productos caros para mejorar su salud.

**Tabla 47.** Respuestas Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	322	97,6	97,6	97,6
Calidad	1	,3	,3	97,9
Mantener un estilo de alimentación saludable	1	,3	,3	98,2
Mayor inversión en alimentación	1	,3	,3	98,5
Salud	3	,9	,9	99,4
Salud alimentaria	1	,3	,3	99,7
Variedad de comida y salud	1	,3	,3	100,0
Total	330	100,0	100,0	

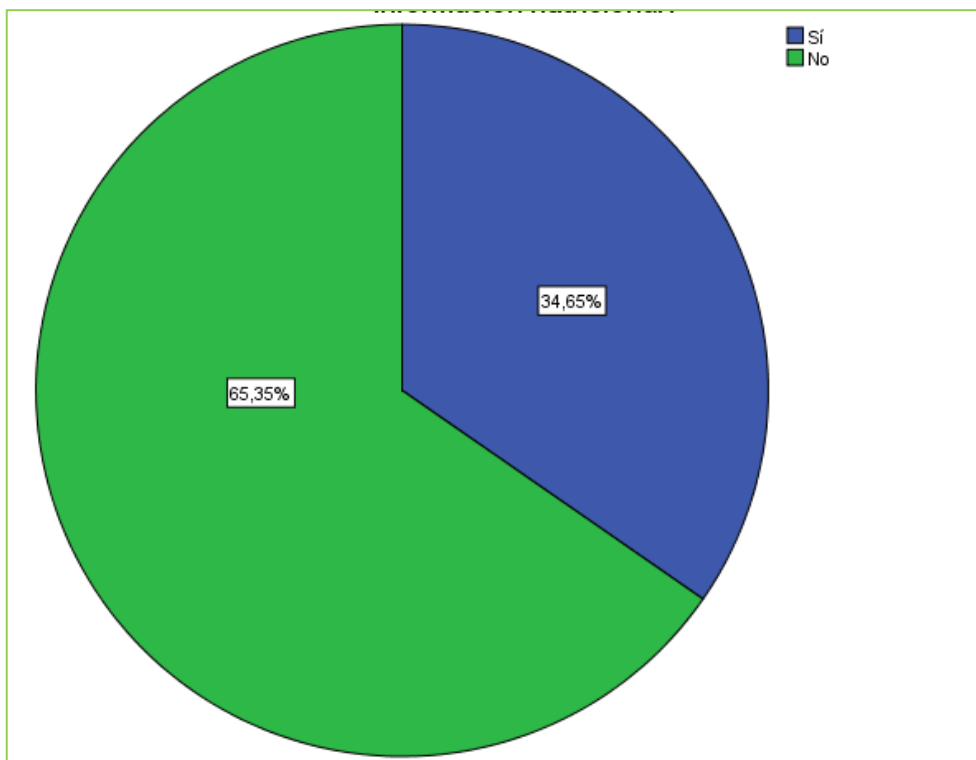
**Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Las autoras**Tabla 48.** ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos se fija en el contenido de información nutricional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	114	34,5	34,7	34,7
No	215	65,2	65,3	100,0
Total	329	99,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	,3		
Total	330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 32.** ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos de fija en el contenido de información nutricional?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del estudio aplicado muestran que la mayor parte de personas encuestadas no se fijan en el contenido nutricional, debido a su cultura alimentaria y en la mayoría de casos el nivel de instrucción no les permite entender y conocer cuáles son los beneficios nutricionales que poseen los alimentos procesados.

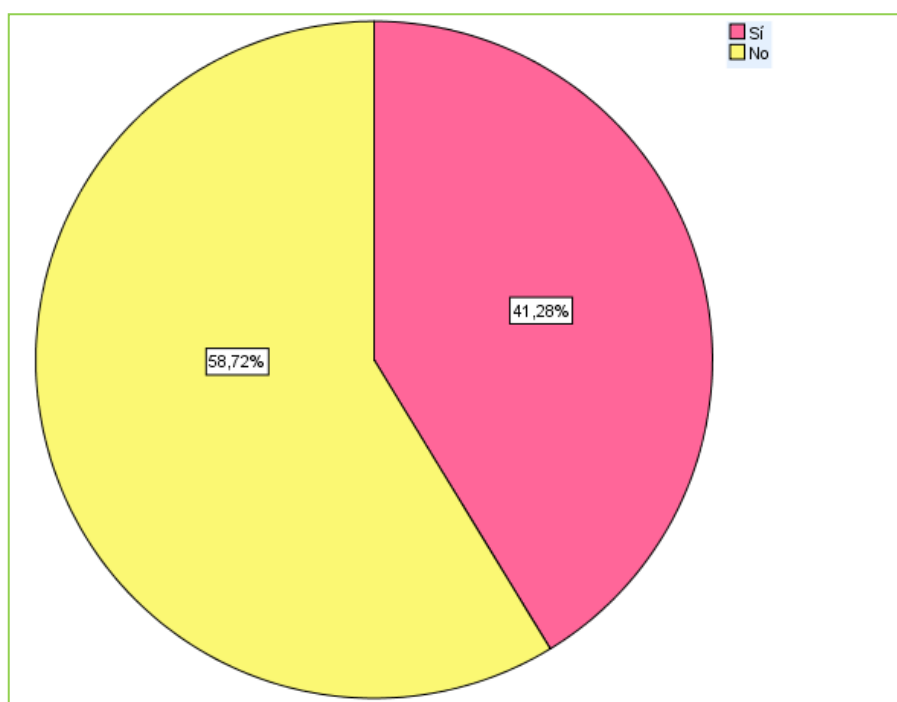
**Tabla 49.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	135	40,9	41,3	41,3
	No	192	58,2	58,7	100,0
	Total	327	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 33.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada menciona que no analiza el nivel de contenido de sal de los productos que consumen, esto se debe a que las personas no tienen conocimiento de lo perjudicial que es para su salud el consumo excesivo de los alimentos elevados en sal.

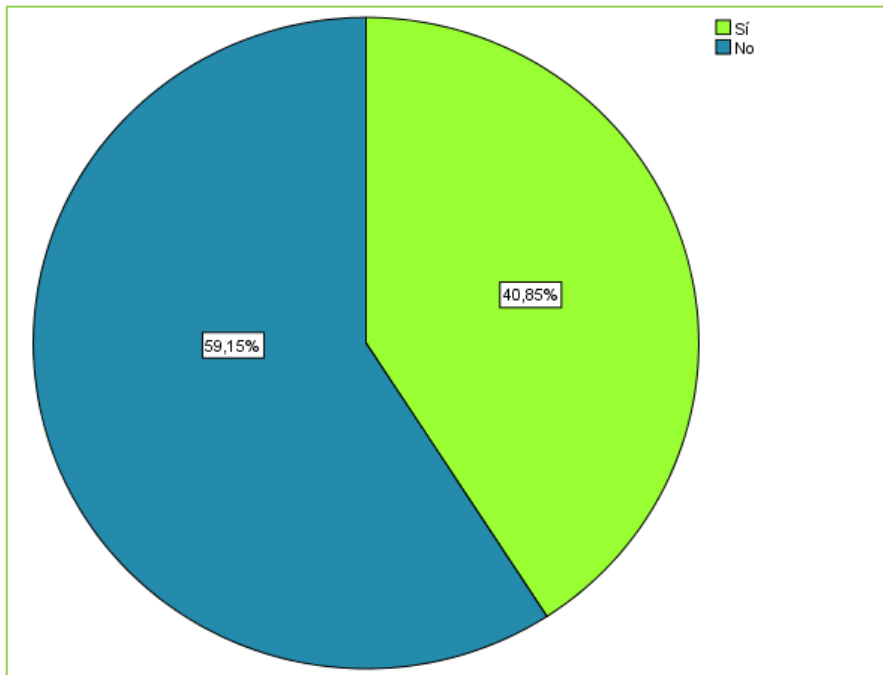
**Tabla 50.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	134	40,6	40,9	40,9
	No	194	58,8	59,1	100,0
	Total	328	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 34.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Las personas encuestadas mencionan que no se fijan en el nivel de contenido de azúcar en los alimentos procesados, esto se debe a que existe poca información sobre productos sustitutos que reemplacen y ayuden a disminuir el consumo excesivo de azúcar que puede ser perjudicial para la salud.

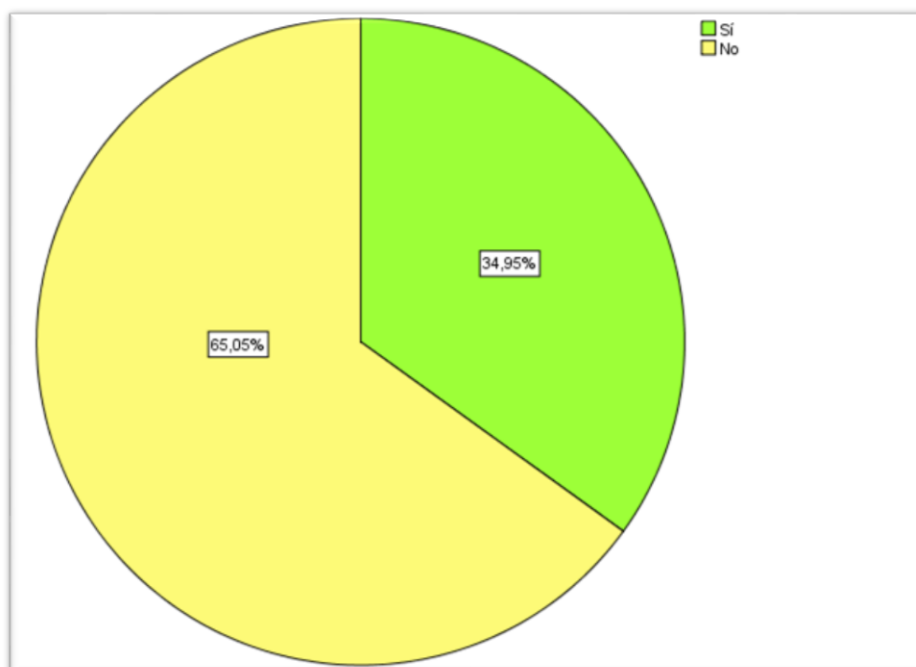
**Tabla 51.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	115	34,8	35,0	35,0
	No	214	64,8	65,0	100,0
	Total	329	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 35.** ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El estudio aplicado indica que la mayor parte de la población menciona que no toma en cuenta el contenido de grasas al momento de adquirir los productos de consumo masivo, el desconocimiento y la falta de información acerca de los beneficios para lo cual fue creada la etiqueta semáforo son factores que impiden su buena utilización.

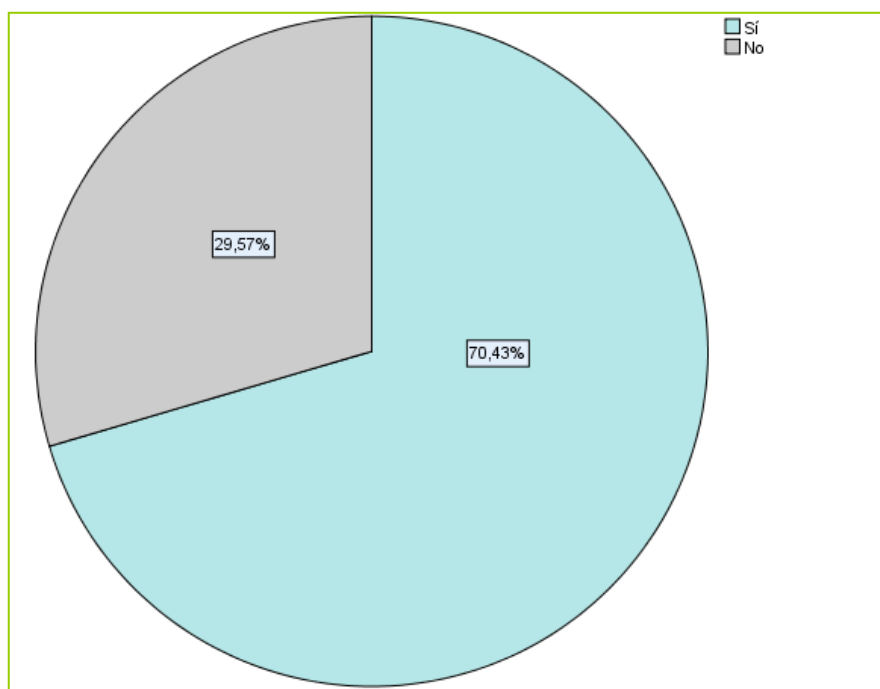
**Tabla 52.** ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	231	70,0	70,4	70,4
	No	97	29,4	29,6	100,0
	Total	328	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 36.** ¿Ha visto usted en las etiquetas de la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El resultado de estudio indican que la población ha visto la etiqueta semáforo en los productos de consumo masivo, pero la misma no es analizada de manera consciente, adquieren los productos por costumbre más no bajo un análisis de ventajas y desventajas que tiene cada alimento para mejorar la calidad de vida.

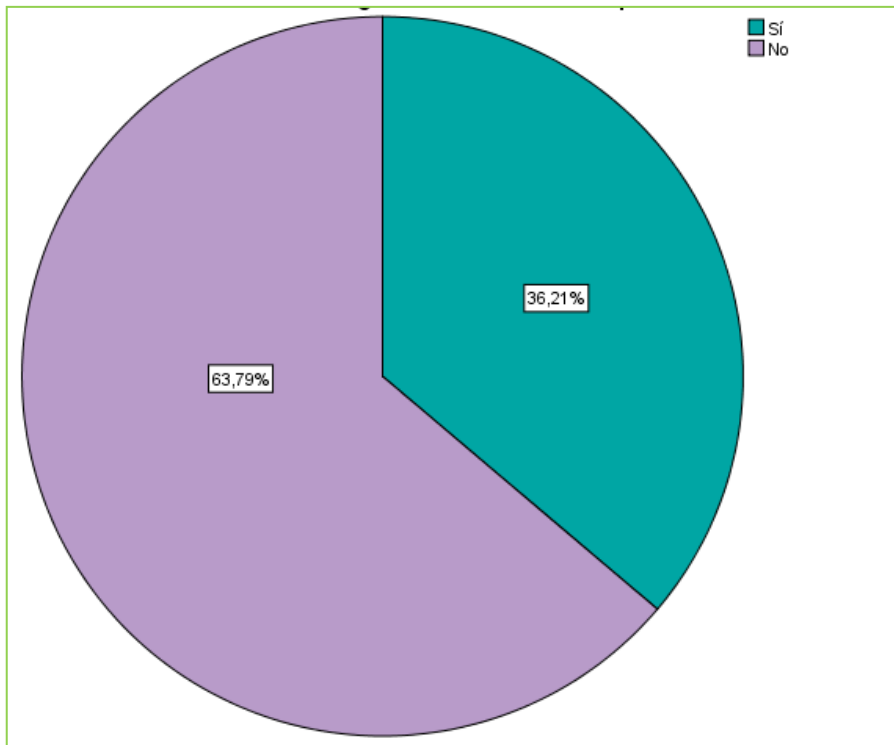
**Tabla 53.** ¿Usted analiza las etiquetas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	84	25,5	36,2	36,2
	No	148	44,8	63,8	100,0
	Total	232	70,3	100,0	
Perdidos	Sistema	98	29,7		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 37.** ¿Analiza usted las etiquetas?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Las etiquetas no son analizadas por los consumidores al momento de adquirir los productos, no realizan compras de manera consciente buscando beneficios para su salud prefieren disfrutar del sabor de los alimentos, el contenido nutricional no causa interés en las personas y desconocen lo favorable que puede ser para el organismo el ingerir alimentos con bajo contenido de sal, azúcar y grasas.

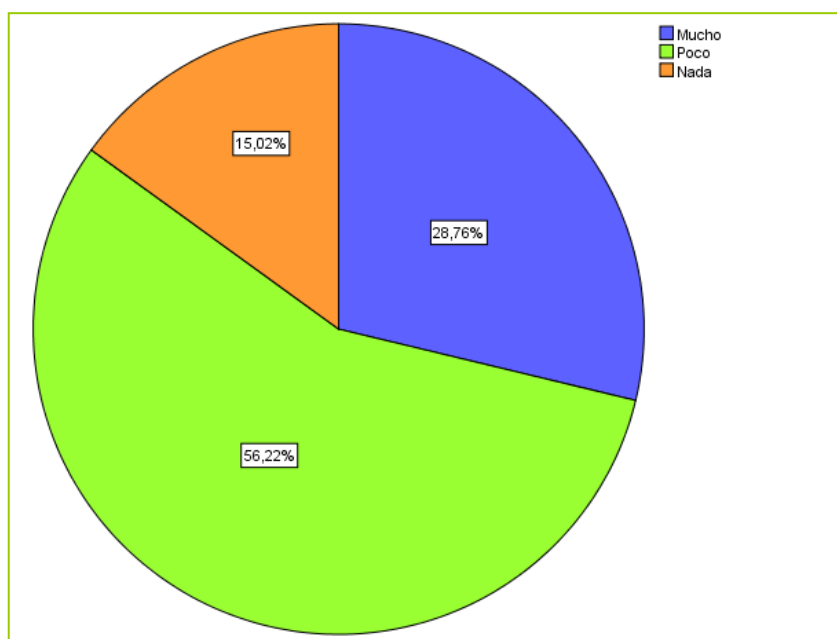
**Tabla 54.** ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	67	20,3	28,8	28,8
	Poco	131	39,7	56,2	85,0
	Nada	35	10,6	15,0	100,0
	Total	233	70,6	100,0	
Perdidos	Sistema	97	29,4		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 38.** ¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La publicidad de semaforización no ha tenido acogida en el sector rural de la ciudad de Riobamba, mencionan que es poca la ayuda que ha brindado y existe desconocimiento, falta de información del uso adecuado y las ventajas que conlleva el saber elegir un producto saludable para una alimentación sana en las familias.

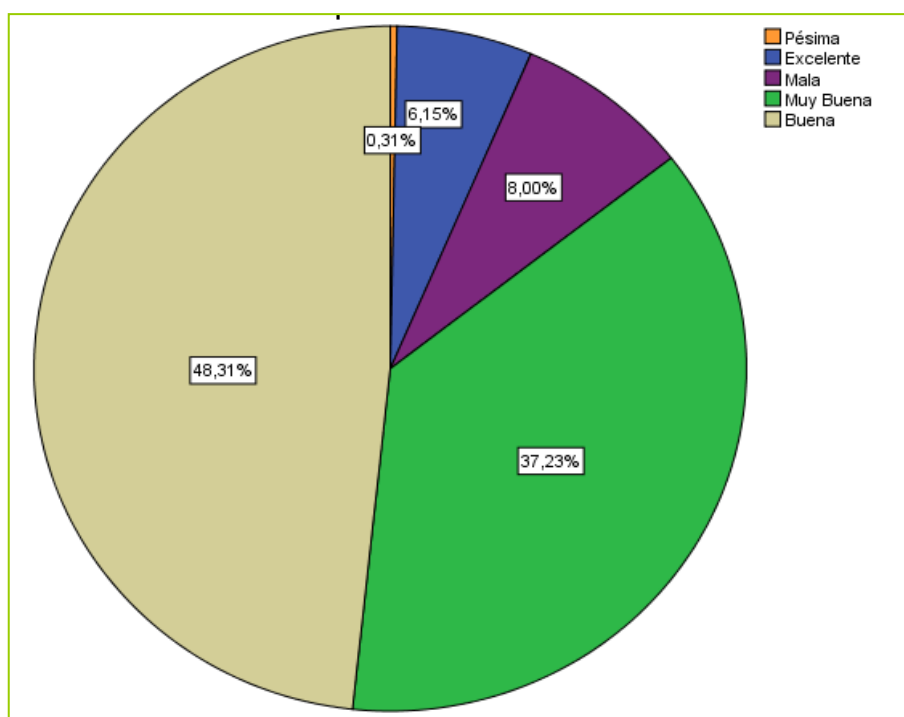
**Tabla 55.** ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	6,1	6,2	6,2
	Muy Buena	121	36,7	37,2	43,4
	Buena	157	47,6	48,3	91,7
	Mala	26	7,9	8,0	99,7
	Pésima	1	,3	,3	100,0
	Total	325	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 39.** ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La población encuestada menciona que la estrategia de etiquetado en productos de consumo masivo es buena, pero se debería reforzar y difundir más información que contenga mensajes claros sobre cómo llevar una alimentación sana para evitar enfermedades y garantizar el adecuado consumo de los alimentos procesados.



**Tabla 56. Especifique**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	262	79,4	79,4	79,4
Aprendemos	1	,3	,3	79,7
Ayuda a identificar con rapidez	1	,3	,3	80,0
Ayuda a la salud	2	,6	,6	80,6
Ayuda a las personas	1	,3	,3	80,9
Ayuda a mejorar la salud	2	,6	,6	81,5
Ayuda al consumidor	1	,3	,3	81,8
Ayuda con información adicional	1	,3	,3	82,1
Ayuda con información nutricional	1	,3	,3	82,4
Ayuda con la información del producto	1	,3	,3	82,7
Busca el cuidado de la salud	1	,3	,3	83,0
Clasifica el contenido de los productos	2	,6	,6	83,6
Debería ser una señalización más grande	1	,3	,3	83,9
Está informándonos mejor	1	,3	,3	84,2
Falta información	1	,3	,3	84,5
Indica valores nutricionales	1	,3	,3	84,8
Informa lo que se va a consumir	1	,3	,3	85,2
Informar bien a la ciudadanía	1	,3	,3	85,5
Mantener una buena salud	1	,3	,3	85,8
Mejora el consumo de los productos	2	,6	,6	86,4
Mejora la calidad alimenticia	1	,3	,3	86,7
Mejora la salud	1	,3	,3	87,0
Mejora la salud	7	2,1	2,1	89,1
Mejora nuestra alimentación	1	,3	,3	89,4
Mejorar la salud	7	2,1	2,1	91,5
No hay información	1	,3	,3	91,8
No hay información de que se trata	1	,3	,3	92,1
No hay información de todo lo que es	1	,3	,3	92,4

No le beneficia	2	,6	,6	93,0
No sabe de qué se trata	2	,6	,6	93,6
No tiene conocimiento como funciona	1	,3	,3	93,9
No tiene información necesaria	1	,3	,3	94,2
Nos ayuda con la información de los productos	1	,3	,3	94,5
Nos cuidamos más	1	,3	,3	94,8
Nos enseñar a mirar lo que consumimos	1	,3	,3	95,2
Nos podemos dar cuenta de lo que consumimos	1	,3	,3	95,5
Para mejora de la alimentación	1	,3	,3	95,8
Peor no hay información	1	,3	,3	96,1
Permite conocer los niveles de azúcar, sal y grasa	1	,3	,3	96,4
Permite saber el contenido nutricional	1	,3	,3	96,7
Por información de contenidos	1	,3	,3	97,0
Pretende ayudar, pero no hay suficiente información	1	,3	,3	97,3
Protege la salud	1	,3	,3	97,6
Proteger y cuidar a las personas	1	,3	,3	97,9
Sabeos el contenido de los productos	1	,3	,3	98,2
Salud	1	,3	,3	98,5
Se determina que tan bueno es para la salud	1	,3	,3	98,8
Trata de mejorar la salud	4	1,2	1,2	100,0
Total	330	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

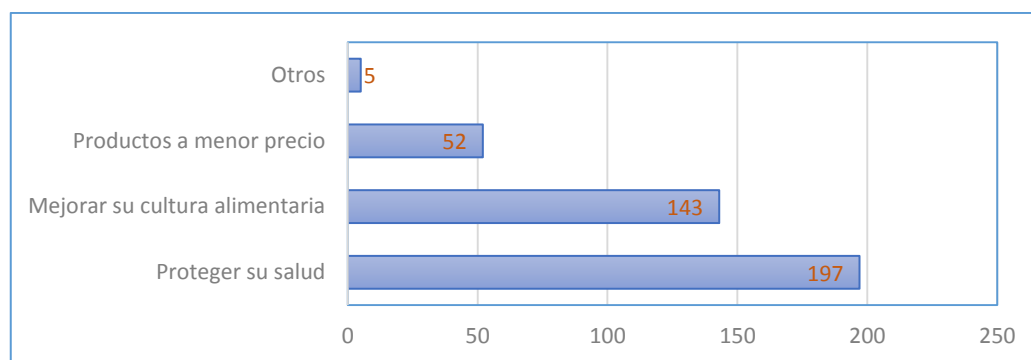
**Tabla 57.** En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende.

	Proteger su salud	Mejorar su cultura alimentaria	Productos a menor precio	Otros
<b>Válidos</b>	197	143	52	5
<b>En Blanco</b>	133	187	278	325
<b>Total</b>	330	330	330	330

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 40.** En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende:



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 58.** Especifique

<b>Especifique</b>
Porque no indica lo que vamos a consumir
El usuario decide que compra

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La población encuestada indica que la publicidad de semaforización pretende proteger la salud, al indicar el contenido de sal, grasas y azúcar en cada alimento procesado, sugieren que se debería implementar estrategias publicitarias para difundir información sobre cómo elegir de mejor manera un producto que proteja la salud de las familias.

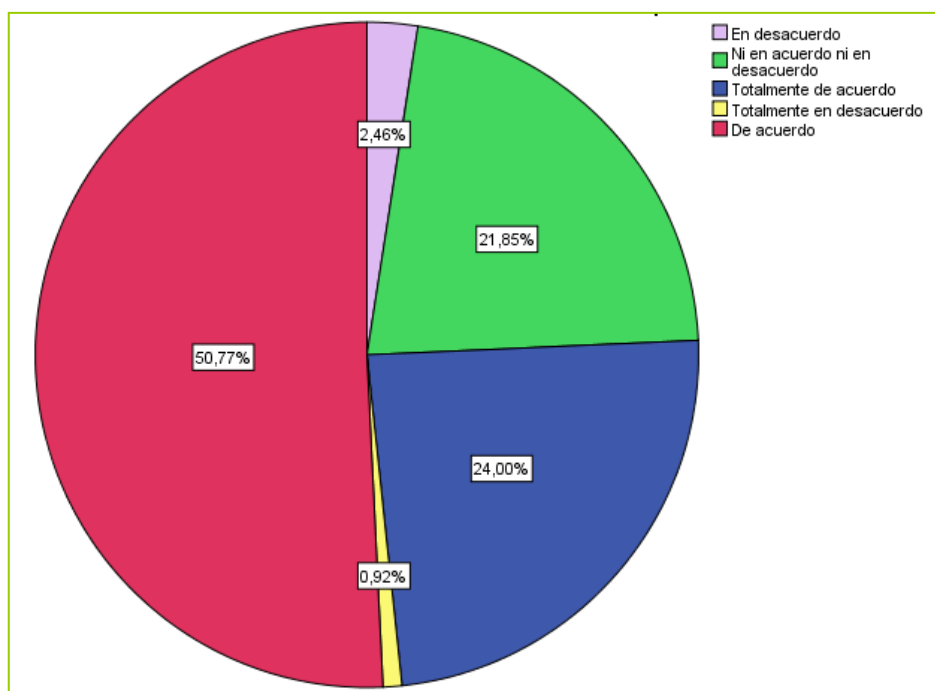
**Tabla 59.** ¿Estaría dispuesto/a a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	78	23,6	24,0	24,0
	De acuerdo	165	50,0	50,8	74,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	71	21,5	21,8	96,6
	En desacuerdo	8	2,4	2,5	99,1
	Totalmente en desacuerdo	3	,9	,9	100,0
Total		325	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		330	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 41.** ¿Estaría dispuesto/a a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Las personas del sector rural de la ciudad están dispuestas a leer y considerar la etiqueta semáforo antes de adquirir productos para su consumo, pero sugieren que se explique de mejor manera a través de campañas publicitarias sobre cómo decidir qué productos son recomendables para la salud de los consumidores.

**Tabla 60.** ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	323	97,9	97,9	97,9
Así cuido y protejo mi salud de las enfermedades	1	,3	,3	98,2
Compraría productos saludables	1	,3	,3	98,5
Es el indicador del producto que se va a consumir	1	,3	,3	98,8
No le beneficia	1	,3	,3	99,1
Nos ayuda a mejorar nuestra salud	1	,3	,3	99,4
Para cambiar hábitos	1	,3	,3	99,7
Porque no indica lo que vamos a consumir	1	,3	,3	100,0
Total	330	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

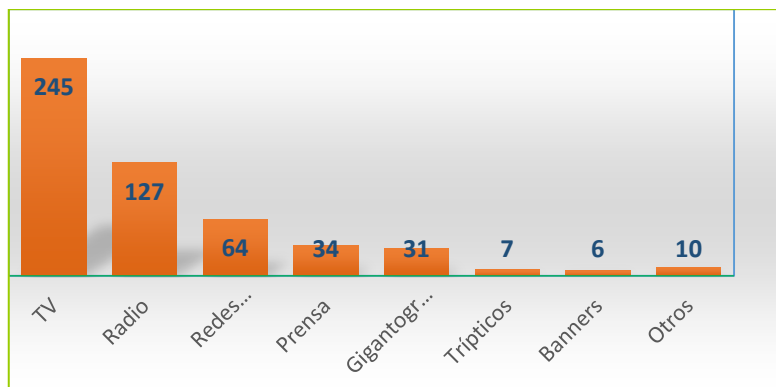
**Tabla 61.** En que medios de comunicación sugiere usted que se debería reforzar la publicación de etiquetado de semaforización.

	TV	Radio	Redes Sociales	Prensa	Gigantografías	Tripticos	Banners	Otros
Válidos	245	127	64	34	31	7	6	10
En Blanco	85	203	266	296	299	323	324	320
Total	330	330	330	330	330	330	330	330

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 42.** ¿En qué medios de comunicación sugiere usted que se debería reforzar la publicación de etiquetado de semaforización?



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 62.** Especifique

Especifique
Charlas en los pueblos

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** El medio televisivo es que mayor aceptación tiene por parte de la población a través de él se puede reforzar la publicidad de semaforización ya que permite llegar a los televidentes de todas las edades sin restricción de clases social con mensajes precisos y claros informando los beneficios de la etiqueta semáforo para mejorar la calidad alimentaria con productos sanos.

### 3.8.1. Hallazgos

Sector rural de la Ciudad de Riobamba

- El 58.4% de los resultados muestra que existe mayor cantidad de mujeres.
- El 74.9% indica que el estado civil de las personas, son casados.
- El 26.3% menciona que los integrantes por hogar son de cinco miembros.
- El 48.4% de las personas tienen edades comprendidas entre los 31 a 43 años.
- El 37.9% de personas encuestadas prefieren la publicidad televisiva.
- Para 153 personas encuestadas si se fijan es en el precio de los productos.
- Quien realiza las compras en el hogar son esposa y esposo juntos con una aceptación del 59.5%
- Para 70 personas el establecimiento comercial donde prefieren realizar sus compras es el mercado Mayorista.
- El 39.9% de personas relacionan el comprar productos más saludables con precios elevados.
- El 65,3 % de personas respondieron que no se fijan en el contenido nutricional.
- El 58,7% de personas respondieron que no se fijan en el nivel contenido de sal.
- El 59,1% de personas respondieron que no se fijan en el nivel contenido de azúcar.
- El 65% de personas respondieron que no se fijan en el nivel contenido de grasas.
- El 70,4% de personas respondieron que han visto la publicidad de semaforización, pero no la analizan.
- El 63,8% de las personas que afirman que han visto la publicidad también la analizan.
- El 56,2% de personas mencionan que poca es la ayuda que brinda la estrategia de semaforización.
- El 48,3% de los encuestado califican de buena la estrategia de semaforización.
- Para 197 personas respondieron que la publicidad de semaforización pretende proteger su salud.
- El 50% de personas están de acuerdo en leer y considerar la etiqueta semáforo como un factor de decisión de compra.
- Para 245 personas sugieren, como medio de comunicación la televisión.

### 3.9. TABULACIÓN: Fichas de Observación

Aplicadas a los locales comerciales de la ciudad.

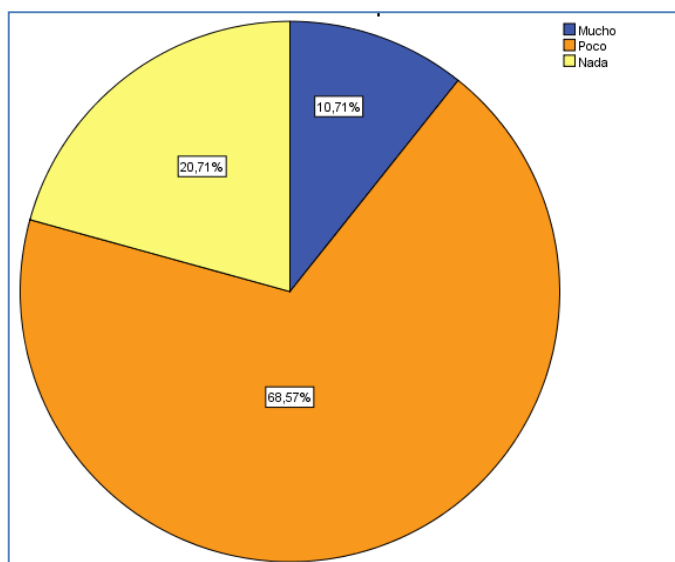
**Tabla 63.** Ha disminuido la venta de productos altos en azúcar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	15	10,7	10,7	10,7
	Poco	96	68,6	68,6	79,3
	Nada	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 43.** Ha disminuido la venta de productos altos en azúcar.



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la venta de productos altos en azúcar en los locales comerciales ha disminuido, la ciudadanía no toma en consideración la etiqueta semáforo y mucho menos el contenido nutricional de los productos procesados, lo cual no brinda las garantías necesarias para una alimentación sana.



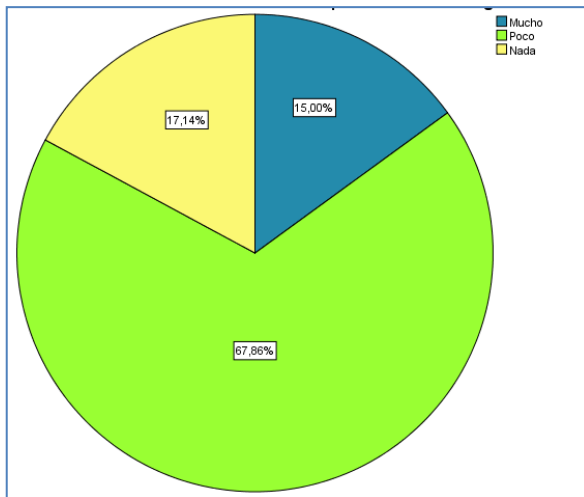
**Tabla 64.** Ha disminuido la venta de productos altos en grasas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	21	15,0	15,0	15,0
	Poco	95	67,9	67,9	82,9
	Nada	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 44.** Ha disminuido la venta de productos altos en grasas.



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la venta de productos altos en grasas ha disminuido en los locales comerciales, la ciudadanía no toma en consideración la etiqueta semáforo y mucho menos el contenido nutricional de los productos procesados, lo cual motiva a realizar campañas informativas de la buena utilización de la etiqueta semáforo y como llevar una vida sana con alimentos de buena calidad.

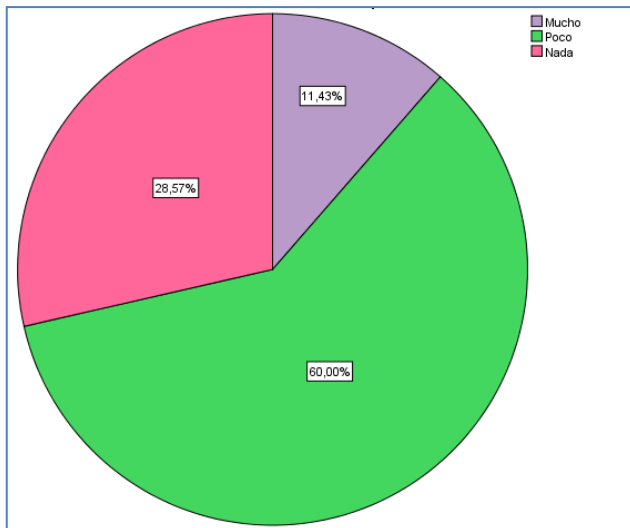
**Tabla 65.** Ha disminuido la venta de productos altos en sal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	16	11,4	11,4	11,4
	Poco	84	60,0	60,0	71,4
	Nada	40	28,6	28,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 45.** Ha disminuido la venta de productos altos en sal.



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la venta de productos altos en sal ha disminuido en los locales comerciales, la ciudadanía no toma en consideración la etiqueta semáforo y mucho menos en contenido de sal de cada producto procesado, mencionan que existe falta de información acerca de la correcta utilización de la tabla nutricional.

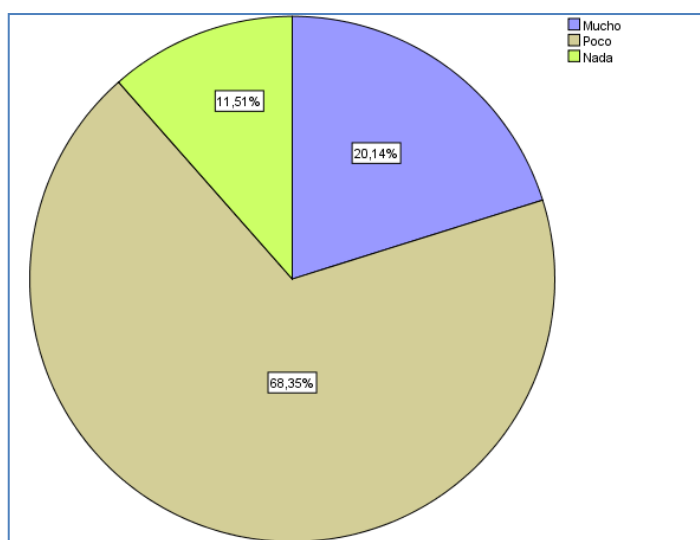
**Tabla 66.** Los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	28	20,0	20,1	20,1
	Poco	95	67,9	68,3	88,5
	Nada	16	11,4	11,5	100,0
	Total	139	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		140	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 46.** Los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren.



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que pocas son las personas que se detienen a analizar la información nutricional de los productos que adquieren, la mayoría de personas se inclinan por precios bajos y promociones, no observan el contenido calórico de grasas, sal y azúcar en los productos que consumen porque piensan que una alimentación sana implica mayor gasto.

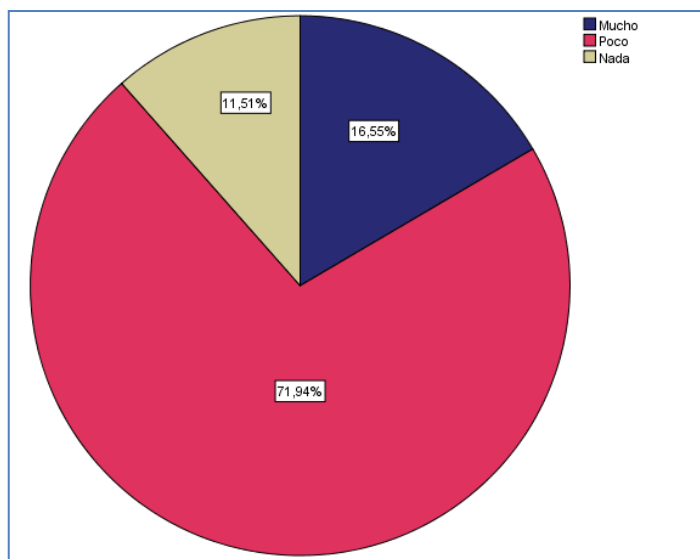
**Tabla 67.** Existe incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	23	16,4	16,5	16,5
	Poco	100	71,4	71,9	88,5
	Nada	16	11,4	11,5	100,0
	Total	139	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		140	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 47.** Existe incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional.



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que el incremento de productos con alto índice nutricional es menor, existen pocos productos con bajo contenido calórico en grasas, sal y azúcar, sugieren que las fábricas que elaboran productos procesados deberían mejorar su línea de productos con alimentos sanos que garanticen la salud de la ciudadanía.

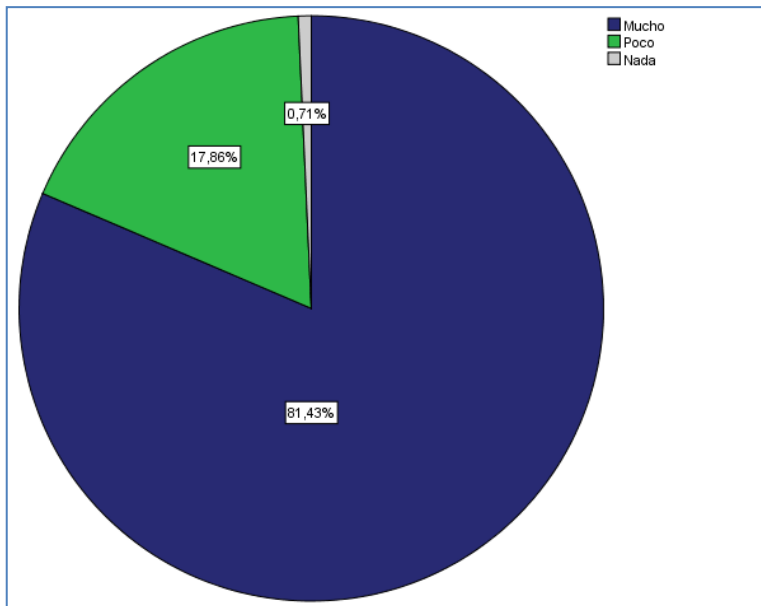
**Tabla 68.** Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	114	81,4	81,4	81,4
	Poco	25	17,9	17,9	99,3
	Nada	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 48.** Promociones



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** La característica que más toma en cuenta las amas de casa al realizar las compras de alimentos procesados para su hogar son las promociones, en los establecimientos comerciales existe diversidad de exhibiciones de productos a bajo costo que no garantizan ni cuidan la salud de la ciudadanía.

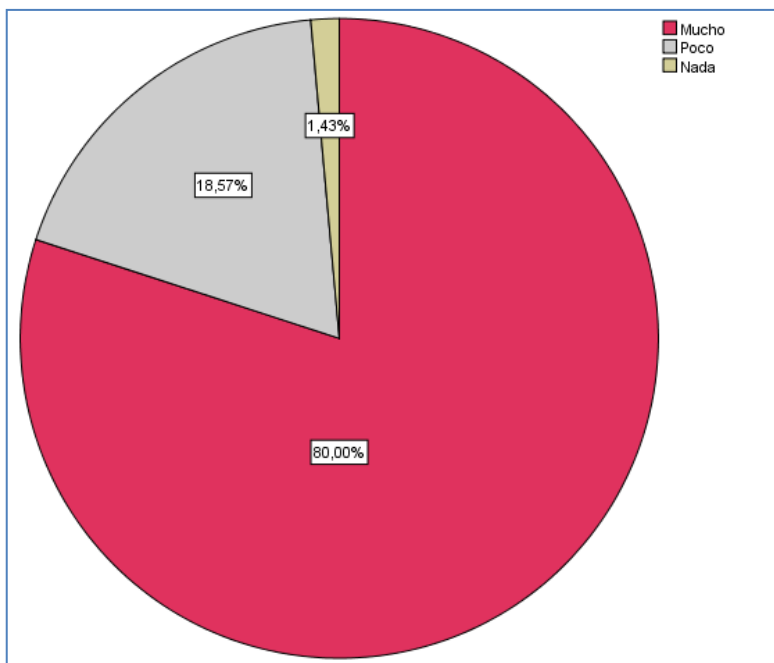
**Tabla 69.** Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	112	80,0	80,0	80,0
	Poco	26	18,6	18,6	98,6
	Nada	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 49.** Precio



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que los consumidores al momento de adquirir los productos para su alimentación se fijan en el precio, las personas por tratar de cuidar su economía no toman en cuenta la calidad y el valor nutricional de cada producto lo cual da a conocer que la ciudadanía no se preocupa por tener una alimentación sana y adecuada que garantice su salud.

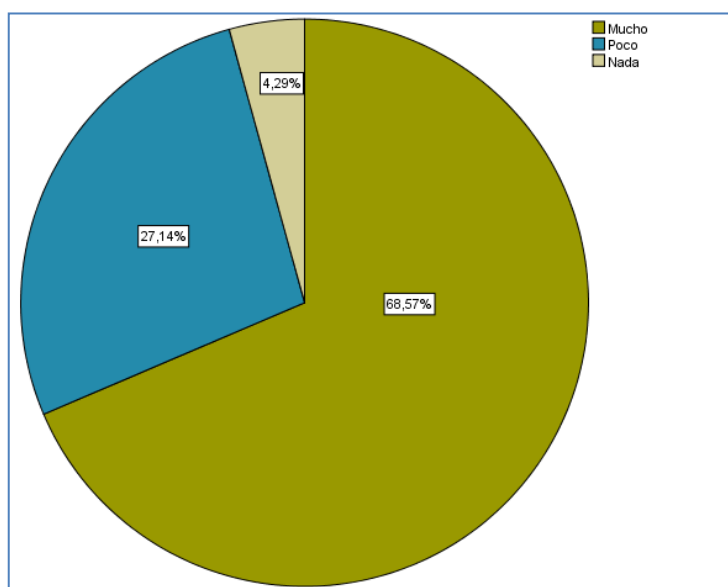
**Tabla 70.** Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	96	68,6	68,6	68,6
	Poco	38	27,1	27,1	95,7
	Nada	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 50.** Calidad



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que las personas del sector urbano de la ciudad se fijan mucho en la calidad de los productos que adquieren, prefieren pagar un costo más elevado por productos que garanticen su bienestar, los consumidores del sector rural no consideran esta característica como importante, ellos prefieren cuidar su economía que su salud por tanto no creen pertinente cambiar su cultura alimentaria.

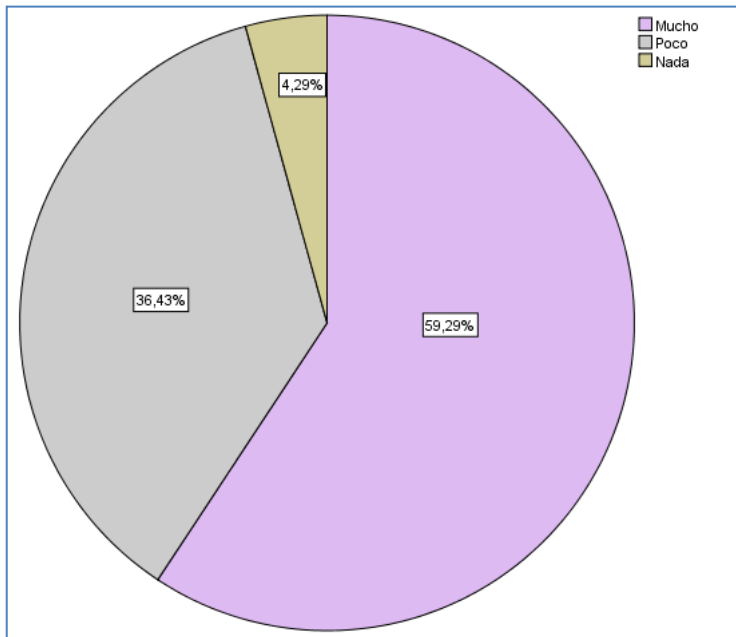
**Tabla 71.** Cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	83	59,3	59,3	59,3
	Poco	51	36,4	36,4	95,7
	Nada	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 51.** Cantidad



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la mayor parte de la población considera mucho la característica cantidad al momento de adquirir los alimentos para su hogar, las personas prefieren pagar por productos que no brindan las garantías necesarias para una adecuada alimentación con productos de calidad



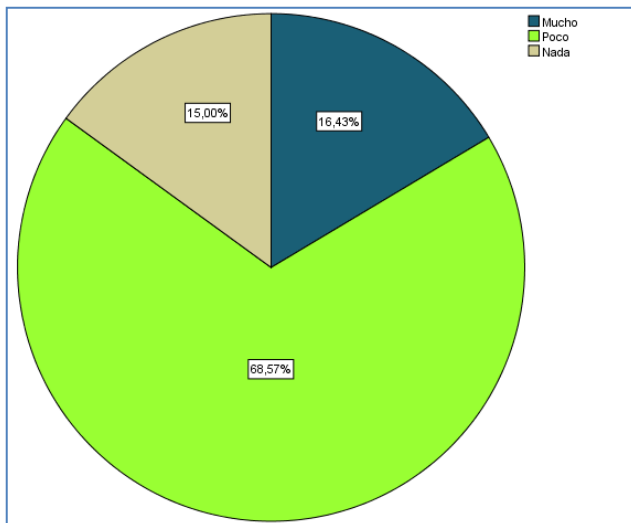
**Tabla 72.** Valor Nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	23	16,4	16,4	16,4
	Poco	96	68,6	68,6	85,0
	Nada	21	15,0	15,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 52.** Valor Nutricional



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos del estudio aplicado indican que la mayor parte de la población se fija escasamente en el contenido nutricional de los alimentos procesado que utilizan para él consumo, las personas observan la tabla nutricional pero no motiva adquirir productos con bajo contenido calórico de sal, azúcar y grasas, el factor precio es lo que más influye al momento que realizan la compra.

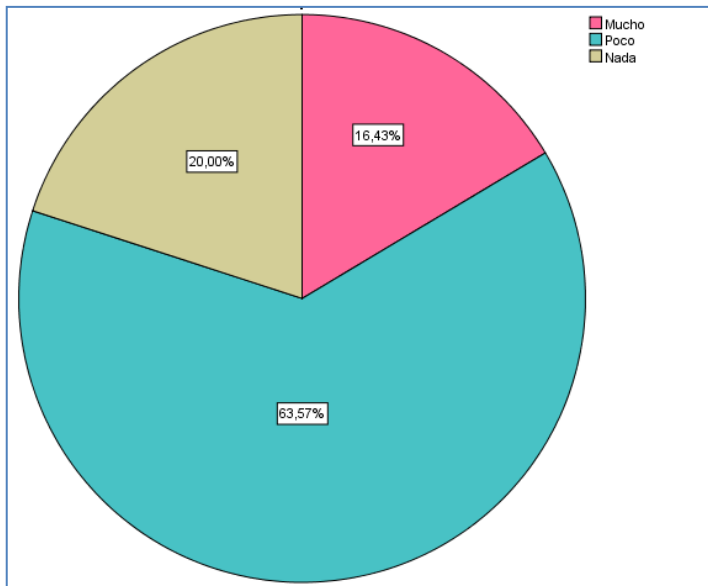
**Tabla 73.** Etiqueta de semaforización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	23	16,4	16,4	16,4
	Poco	89	63,6	63,6	80,0
	Nada	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 53.** Etiqueta de Semaforización



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que son pocas las personas que toman en cuenta la etiqueta semáforo en los productos procesados al momento de realizar compras para el hogar, lo cual muestra que se debería reforzar la publicidad de semaforización, proponer estrategias de marketing que ayuden al mejor posicionamiento de la etiqueta en los consumidores para lograr cambiar los hábitos de consumo en la ciudadanía con alimentos saludables.

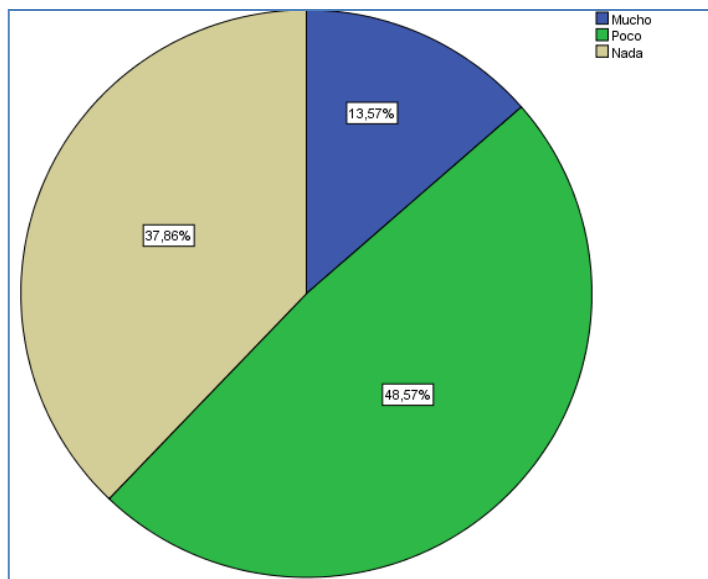
**Tabla 74.** Envoltura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	19	13,6	13,6	13,6
	Poco	68	48,6	48,6	62,1
	Nada	53	37,9	37,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 54.** Envoltura



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos del estudio aplica indican que la envoltura del producto es una característica que no toman en cuenta los consumidores y no la consideran importante al momento de adquirir los alientos para su consumo, prefieren elegir productos que contengan mayor cantidad y precios bajos.

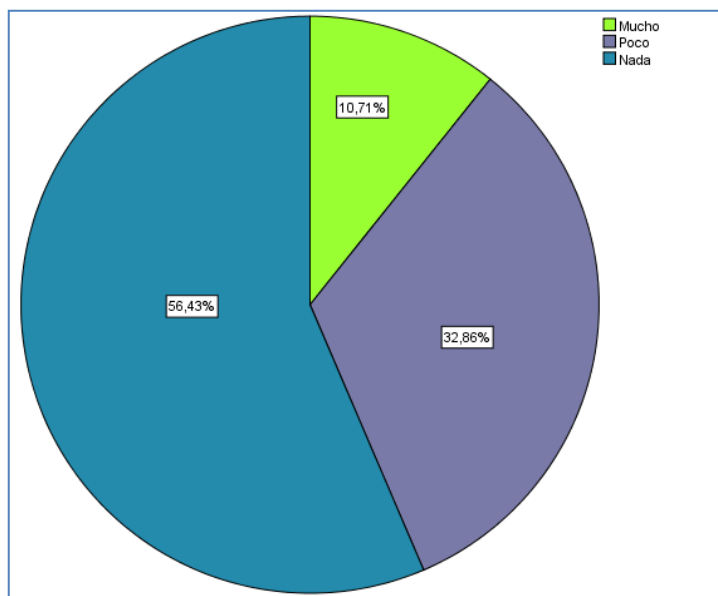
**Tabla 75.** Ergonomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	15	10,7	10,7	10,7
	Poco	46	32,9	32,9	43,6
	Nada	79	56,4	56,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 55.** Ergonomía



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que la presentación de los productos que adquieren es una característica no muy relevante para los consumidores cuando adquieren los productos, prefieren mayor cantidad en los productos y precios bajos de los alimentos que van a consumir.

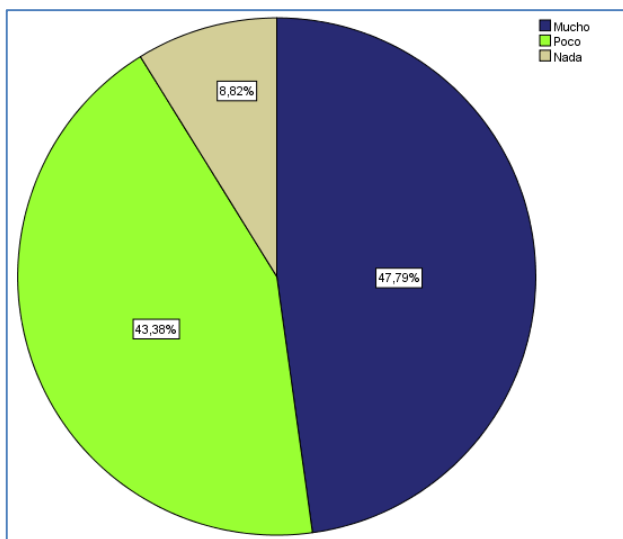
**Tabla 76.** Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	65	46,4	47,8	47,8
	Poco	59	42,1	43,4	91,2
	Nada	12	8,6	8,8	100,0
	Total	136	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,9		
Total		140	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 56.** Marca



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que las personas consideran escasamente la variable marca, mencionan que el elegir una buena marca implica mayor costo en el producto que van a elegir y prefieren inclinarse por marcas que no son muy conocidas en el mercado pero que su costo resulta accesible en determinados productos.

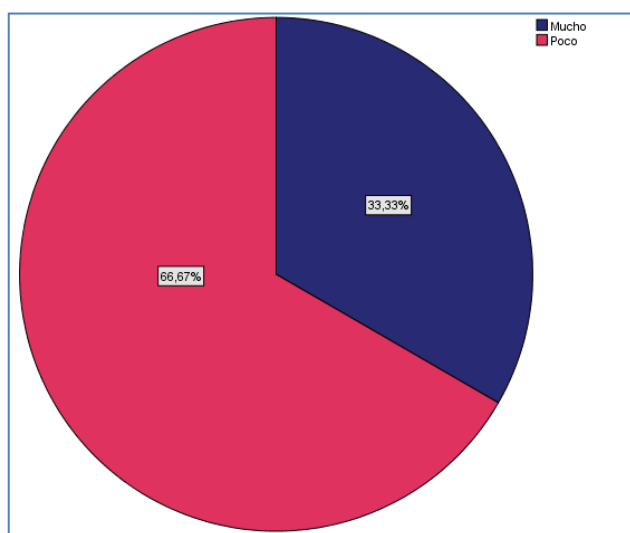
**Tabla 77.** Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	1	,7	33,3	33,3
	Poco	2	1,4	66,7	100,0
	Total	3	2,1	100,0	
Perdidos	Sistema	137	97,9		
Total		140	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 57.** Otros



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los datos obtenidos indican que las personas del sector urbano de la ciudad se preocupan por llevar una vida saludable, aunque eso implique mayores gastos, en el sector rural las personas prefieren cuidar su economía que invertir en una alimentación sana que ayude a mejorar su calidad de vida.

**Tabla 78. Novedades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No existe mucha información	1	,7	50,0	50,0
	Solo les interesa el sabor y el costo	1	,7	50,0	100,0
	Total	2	1,4	100,0	
Perdido	N/R	138	98,6		
Total		140	100,0		

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 58. Novedades**



**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Las autoras

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que no existe mucha información acerca de la etiqueta semáforo y que se debería colocar publicidad en el punto de venta para así concientizar a la población a una alimentación sana, implementar estrategias que permitan informar a la ciudadanía conocer sobre el uso adecuado de la etiqueta semáforo en los diferentes establecimientos comerciales.

### 3.9.1. Hallazgos

#### Locales Comerciales en la Ciudad de Riobamba fichas de observación

- El 69,57% de personas respondieron que en sus locales comerciales poco ha disminuido la venta productos altos en azúcar.
- El 67,86% de personas respondieron que en sus locales comerciales poco ha disminuido la venta productos altos en grasas.
- El 60,00% de personas respondieron que en sus locales comerciales poco ha disminuido la venta productos altos en sal.
- El 68,35% de personas respondieron que en sus locales comerciales pocos son los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren
- El 71,94% de personas respondieron que el incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional es poco.
- El 81.43% de personas respondieron que en sus locales comerciales los clientes se fijan mucho en la promoción
- El 80,00% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, los clientes se fijan mucho en el precio.
- El 68,57% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, los clientes se fijan mucho en la calidad.
- El 59,29% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, se fijan mucho los clientes en la cantidad.
- El 63,57% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, se fijan poco los clientes en etiqueta semáforo.
- El 48,57% % de personas respondieron que, en sus locales comerciales, se fijan poco los clientes en la envoltura.
- El 56,43% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, poco se fijan los clientes en la ergonomía de los productos que van a consumir.
- El 47,79% de personas respondieron que, en sus locales comerciales, se fijan mucho los clientes en la marca.
- La variable otros y novedades muestran que los clientes se fijan en el costo y sabor ya que mencionan que existe poca información acerca de la etiqueta semáforo.



## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

El estudio que fue aplicado en la ciudad de Riobamba en el sector urbano y rural a los hogares de estrato medio alto y dueños de locales comerciales, lo que permitió conocer cuál fue el impacto de la etiqueta semáforo; la información recopilada ratificó que la ciudadanía tiene poco interés por cuidar su salud.

Existe poca información acerca de los beneficios de la etiqueta semáforo misma que brinda garantías para una buena alimentación, para salvaguardar la calidad de vida de la ciudadanía se propone realizar una campaña con Marketing Directo con lo cual el consumidor podrá experimentar nuevas experiencias de compra a través de la creación de un logotipo que permita llegar a la mente de los consumidores para mejorar la cultura alimentaria, lo cual permitirá comunicar con estrategias publicitarias al sector urbano, rural de la ciudad de manera eficaz .

La propuesta implica realizar convenios para crear vínculos con instituciones educativas, juntas Parroquiales, entidades públicas y privadas, locales comerciales tiendas, etc. siendo los protagonistas la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de la escuela de Ingeniería en Marketing quienes serán los encargados de evaluar los resultados de la propuesta.

El presupuesto para la realización de la campaña de Marketing se obtendrá en base a convenios con el Ministerio de Salud Pública, La Súper Intendencia de Poder de Control de Mercado, con la participación de instituciones públicas y privadas, locales comerciales de la ciudad con la finalidad costear los gastos que implica el ejecutar exitosamente la campaña para así de mejorar la calidad de vida de la población.

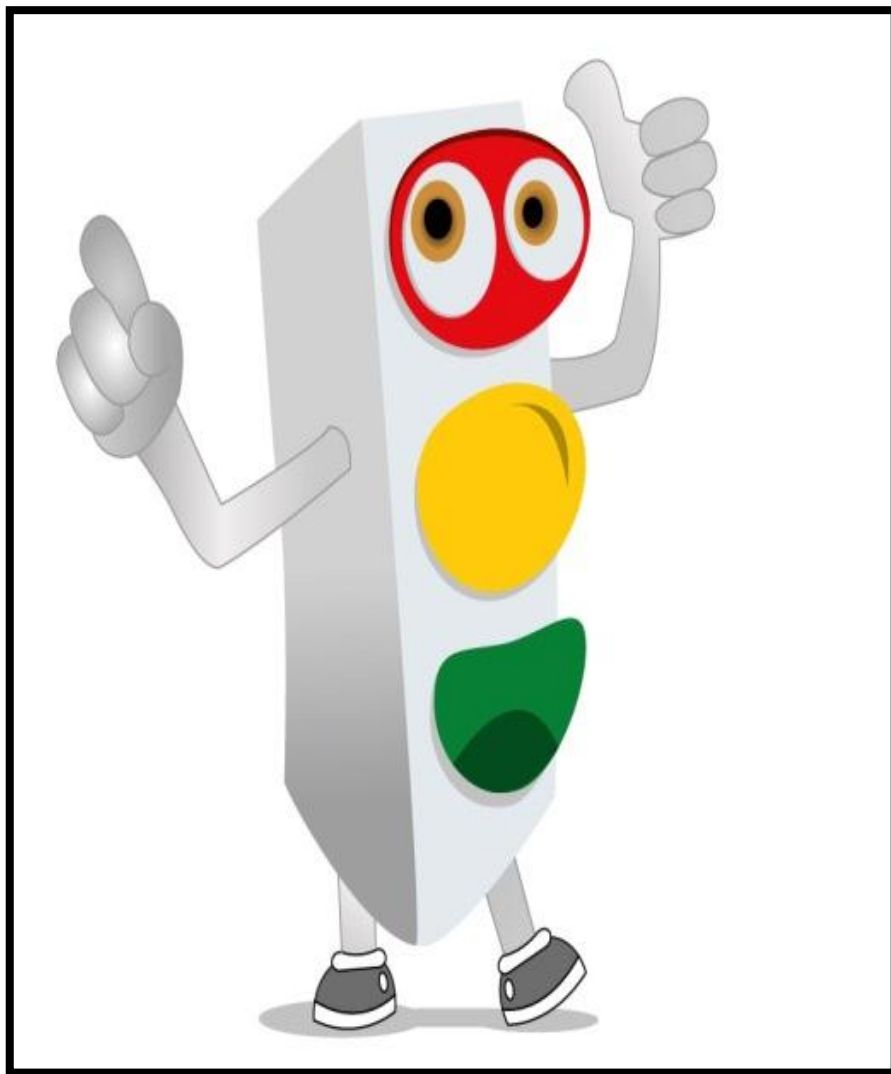
## 4.1. CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

### 4.1.1. Logotipo Semáforo

Para la propuesta se elaboró un modelo de logotipo que se puede observar en la ilustración el cual servirá como herramienta principal para el posicionamiento de la etiqueta semáforo.

**El nombre del logotipo:** Serafín

**Ilustración 2.** Logotipo



**Elaborado por:** Las autoras

En base a un test realizado a treinta personas se obtuvo como resultado para la representación de la etiqueta semáforo al logotipo diseñado el cual se va a utilizar en las campañas de Marketing Directo en la ciudad de Riobamba en el sector urbano y rural.

**Slogan:**

***“Cuida y mejora tu salud”***

El logotipo con el cual se define a la etiqueta semáforo ayudará a marcar diferencia frente a las demás marcas el cual tendrá la capacidad de pensamiento proactivo para asociar ideas que ayuden a posicionar en la mente de los consumidores

El slogan que se utilizará dará definición a la identidad, la etiqueta semáforo es la idea trascendental que apela a la mente del usuario y establece una relación directa con la marca y el consumidor.

**Tabla 79.** Estrategia de Marketing Directo

<b>“Estrategia de Publicidad Directa”</b>	
<b>Objetivo</b>	
Transmitir mensajes claros sobre la importancia de la etiqueta semáforo y el consumo de productos sanos para el cuidado de la salud.	
<b>Alcance</b>	
Fortalecer el uso de la etiqueta semáforo en la Ciudad de Riobamba, impartiendo charlas imperativas en las instituciones educativas en las cuales se realice los convenios para incentivar desde la niñez a un cambio en la cultura alimentaria. Las charlas también se realizarán en los sectores urbanos y rurales de la Ciudad de Riobamba y locales comerciales.	
<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Responsable</b>
Esta campaña debería ejecutarse durante seis meses para analizar el impacto que posiblemente causará. <b>Desde:</b> 1 de noviembre 2016 – 31 de abril del 2017	La ESPOCH a través de un proyecto de vinculación con: Escuela de Ingeniería en Marketing Facultad de Salud Pública Escuela de Gastronomía
<b>Presupuesto</b>	
Durante los seis meses tendrá un costo de:	
Traje inflable	\$400.00
Sueldo mensual	\$600.00x 6= \$3 6 00.00
Viáticos (alimentación y transporte)	\$200.00x6= \$1 200.00
<b>Total</b>	<b>\$5 200.00</b>
El presupuesto durante los seis meses de campaña tendrá un costo de <b>\$5 200.00</b>	
<b>Política de funcionamiento (Táctica)</b>	
La persona que se encargue de impartir las charlas portara un inflable el cual cuenta con la figura animada del Logotipo de la etiqueta semáforo con los respectivos colores rojo verde y amarillo. Se trasladará a las instituciones educativas donde están los niños que son los principales influenciadores en las compras de bienes de consumo en el hogar, en las tardes a los sectores urbanos, rurales de la ciudad y fines de semana en los locales comerciales.	


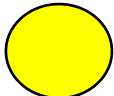
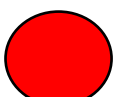
**Elaborado por:** Las autoras

## **Medios de evaluación**

Una vez transcurrido el lapso de 6 meses de campaña se realizará una nueva investigación de mercado utilizando como instrumento la encuesta a través de un cuestionario realizado por la Escuela de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH para descubrir cuál fue el impacto de la publicidad de semaforización a través de los resultados de la encuesta realizada a la ciudad de Riobamba en el sector urbano y rural en:

- Instituciones educativas particulares y fiscales
- Juntas parroquiales de las comunidades rurales
- Locales comerciales.

**Tabla N.- 79**

			Numero	Texto			Financiado				
Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas Propuestas		Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Presupuesto	Costo	Medios de Evaluación	Indicadores	Medio de verificación
Transmitir mensajes claros sobre la importancia de la etiqueta semáforo y el consumo de productos sanos para el cuidado de la salud.	Marketing Directo	ESPOCH, Ingeniería en Marketing, Escuela de Gastronomía y Salud Pública.	75,00%	La ciudad de Riobamba informada en cuanto a los beneficios de la semaforización en los alimentos.	01/08/2016	01/08/2017	*	\$ 5100,00	Estudio de mercado a la población de la ciudad de Riobamba	Número de personas que asistan a las capacitaciones, sector urbano y rural.	   Programa Excel

**Elaborado por:** Las autoras

## **Medio de verificación**

La ESPOCH a través de la escuela de Ing. En Marketing será la encargada de dar seguimiento y verificar si la propuesta de marketing logro cumplir el objetivo previsto para ello se utilizará como herramienta principal el programa Excel el cual ayudará a la verificación de datos a través de la táctica propuesta.

- **Verde.** – Indica la factibilidad de la estrategia de Marketing directo si sobrepasa el 75% de aceptación la estrategia es considerada que cumplió el objetivo previsto.
- **Amarillo.** – Indica la factibilidad de la estrategia de Marketing directo si tuvo una aceptación de más del 50% muestra que se debería reforzar la táctica para llegar al objetivo previsto.
- **Rojo.** – Indica que la factibilidad de la estrategia de Marketing directo tuvo aceptación de menos del 50% lo que muestra que no es viable y que se debería retirar del mercado.

## **Presupuesto para la campaña de Marketing directo**

Se obtendrá en base a convenios con instituciones públicas y privadas con el Ministerio de Salud Pública, La Súper Intendencia de Poder de Control de Mercado, el Municipio de la ciudad de Riobamba y Consejo Provincial de Chimborazo a través de solicitud de auspicios a locales comerciales de la ciudad con la finalidad de cubrir con los gastos que implica la realización de esta propuesta que beneficiará al sector urbano y rural de la ciudad para cambiar la cultura alimentaria de la población y mejorar su calidad de vida.

## CONCLUSIONES

- El impacto que tuvo la publicidad de semaforización en cuanto a la experiencia de compra de las amas de casa en la ciudad de Riobamba no fue la esperada ya que la mayoría de personas encuestadas menciono que la etiqueta semáforo no ha sido de gran ayuda para mejorar la cultura alimentaria.
- Mediante la investigación se constató que la publicidad de semaforización no fue socializada de manera adecuada.
- En base a la experiencia de compra en las amas de casa se pudo constatar que se debe reforzar la publicidad de la etiqueta semáforo para una mayor acogida en los sectores rurales de la ciudad donde el nivel de desconocimiento es más alto.
- Se debe utilizar campañas de Marketing Directo agresivas las cuales permita llegar a toda la ciudadanía con un mensaje motivador sobre el consumo de alimentos sanos para cambiar y mejorar la cultura alimentaria en los hogares.



## RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña de marketing directo que permita comunicar a la población a través de capacitaciones intensivas en el sector urbano y rural sobre la importancia de la etiqueta semáforo e informar cómo afecta a la salud el consumir productos con alto contenido calórico.
- Ejecutar spots publicitarios que permitan informar y motivar a las amas de casa a la implementación de productos sanos en la canasta familiar ya que ellas son quienes se encuentran en el objeto de estudio.
- Incentivar a la niñez al consumo de productos sanos en el hogar impartiendo charlas en las instituciones educativas, son los niños quienes influyen en las compras de los productos de consumo masivo en el hogar.
- Colocar publicidad llamativa en el punto de venta que ayude a informar los beneficios de la etiqueta semáforo para motivar a los integrantes del hogar a un análisis antes de adquirir los alimentos para consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). Marketing. En *Marketing para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experimental Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Simposio, O. (2008). *Comisión de Desarrollo Sostenible 3a ed.* México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc-Graw Hill.
- Treviño, R. (1995). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Treviño, R. (2006). *Publicidad Comunicación integral en marketing, 3a ed.* México: Mc-Graw Hill.
- Uribe, J. (2013). *Plan de Negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vigaray, J. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Educación.
- Avalos, D. (18 de julio de 2009). *PUBLICIDAD CREATIVA. Blogspot*. Obtenido de <http://licenciaturadedianaavalos.blogspot.com/2009/07/descargar-el-archivo-adjunto-original.html>
- INEC (Intituto Nacional de Estadística y Censo). (2010). *Población de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Thompson, I. (2009). *La Etiqueta del Producto*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Objetivo:** Determinar el nivel de impacto de la publicidad de semaforización en las compras de los productos de consumo masivo de los hogares de estrato social medio alto.

#### INFORMACIÓN GENERAL

**GÉNERO:** MASCULINO ( ) FEMENINO ( )

**ESTADO CIVIL:** SOLTERO ( ) CASADO ( )

**MIEMBROS QUE INTEGRAN SU HOGAR:** 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) más ( )

**EDAD:** 18 – 30 ( )

31 – 43 ( )

44 – 56 ( ) EN ADELANTE

#### CUESTIONARIO

##### MARQUE CON UNA X

1. ¿Qué influye en usted para realizar las compras de los productos de consumo masivo en su hogar?

a) Publicidad televisiva ( )

b) Publicidad radiofónica ( )

c) Publicidad impresa ( )

d) Presentación del producto ( )

e) Recomendaciones de otras personas ( )

f) Interés personal ( )

2. ¿Qué características toma en cuenta al realizar la compra de los productos de consumo masivo?

Calidad ( ) Cantidad ( ) Precio ( ) Marca ( )

Oferta ( ) Valor Nutricional ( ) Semaforización ( ) Promoción ( )

Otros ( )

Especifique.....

3. ¿Quién realiza la compra de productos de consumo masivo en su hogar?

Esposo ( )                      Esposa ( )                      Esposo y esposa ( )

Hijo ( )                      Empleada ( )                      Otros ( )

Especifique.....

4. ¿En qué establecimiento adquiere los productos de consumo masivo para su hogar?

TÍA	DICOSAVI	CONDAMINE	LA MERCED
AKÍ	SUPERMAXI	SAN ALFONSO	LA IBERICA
MI CANASTA	SANTA ROSA	AHIES	MAYORISTA
RÓMULO BASTIDAS	RED MARKET	CAMARI	OTROS

Especifique.....

5. En su criterio el comprar productos más saludables usted relaciona con:

a) Elevados precios en los productos ( )

b) No cree necesario cambiar su hábito alimentario ( )

c) Por costumbre ( )

d) Otros ( )

Especifique.....

6. ¿Cuándo realiza usted la compra de sus productos se fija en el contenido de información nutricional?

Si ( )

No ( )

7. ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de sal?

Si ( )

No ( )

8. ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de azúcar?

Si ( )

No ( )

9. ¿El momento en que usted realiza sus compras se fija en el nivel de contenido de grasas?

Si ( )

No ( )

10. ¿Ha visto usted en las etiquetas la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es afirmativa

10.1.¿Usted analiza las etiquetas?

Si ( )

No ( )

10.2.¿La publicidad de semaforización ha facilitado mejorar la alimentación en su familia?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

11. ¿Cómo califica usted la implementación de estrategia de semaforización en los productos de consumo masivo?

Excelente ( )

Muy Buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

Pésima ( )

Porqué.....

12. En su criterio la publicidad de semaforización en los productos de consumo masivo pretende:

Proteger su salud ( )

Productos a menor precio ( )

Mejorar su cultura alimentaria ( )

Otros ( )

Especifique.....

13. ¿Estaría dispuesto/a leer y considerar las etiquetas de semaforización como un factor de decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo ( )
- b) De acuerdo ( )
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )
- d) En desacuerdo ( )
- e) Totalmente en desacuerdo ( )

Porqué.....

14. ¿En qué medios de comunicación sugiere usted se debería reforzar la publicidad de etiquetado de semaforización?

- |                    |             |               |
|--------------------|-------------|---------------|
| Radio ( )          | Tv ( )      | Prensa ( )    |
| Redes Sociales ( ) | Banners ( ) | Trípticos ( ) |
| Gigantografías ( ) | Otros ( )   |               |

Especifique.....


**OBSERVACIONES**.....

Encuestador:..... Fecha:.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2. Modelo de ficha de observación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Nombre del local:			
Dirección:			
Fecha de la entrevista:			
Hora de la entrevista:			
Aspectos a observar	Características		
<b>1. En cuanto a ventas en los locales comerciales</b>	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
Ha disminuido la venta de productos altos en azúcar.			
Ha disminuido la venta de productos altos en grasa.			
Ha disminuido la venta de productos altos en sal.			
<b>2. Existe incremento en la venta de productos con alto índice en el valor nutricional</b>			
Los consumidores se detienen a verificar la información de los productos que adquieren.			
Existe incremento en el stock de los productos con alto índice de valor nutricional.			
<b>3. Aspectos que se observan en los clientes o consumidores al momento de adquirir un producto</b>			
Promociones			
Precio			
Calidad			
Cantidad			
Valor Nutricional			
Etiqueta de semaforización			
Envoltura			
Ergonomía			
Marca			
Otros			
<b>Novedades:</b>			
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>			

**Ilustración 3.** Realización de encuestas 1



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 4.** Realización de encuestas 2



**Fuente:** Investigación de campo



**Ilustración 5.** Realización de encuestas 3



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 6.** Realización de encuestas 4



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 7. Realización de encuestas 5**



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 8. Realización de encuestas 6**



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 9.** Realización de encuestas 7



**Fuente:** Investigación de campo

**Ilustración 10.** Realización de encuestas 8



**Fuente:** Investigación de campo