

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
LA COMIDA CHATARRA FRENTE A UNA REGULACIÓN
TRIBUTARIA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

NELSON QUELAL ZAMORA

MARIO MUENTES MACÍAS

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por hacer posible que lleve a cabo una de las etapas más importantes de mi vida, le agradezco por darme a mi madre Miriam Zamora, incondicional desde que nací. Gracias a mi padre Nelson Quelal por guiarme y enseñarme todo, gracias a mi familia que estuvo conmigo siempre, gracias a quienes fueron mis profesores, de los que tuve la oportunidad de aprender algo todos los días. Gracias también a quienes no fueron mis profesores pero que me enseñaron como si lo fuesen, gracias MSc. Alberto Larco, gracias a mi tutora MSc. Daniela Landívar y a mis amigos por portarse como tales.

Nelson David Quelal Zamora.

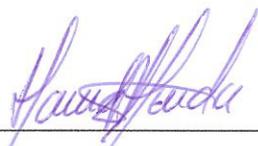
Agradezco a Dios por brindarme las bendiciones y toda la fuerza necesaria para culminar esta etapa en mi vida así como también agradezco a mis padres por permitirme estudiar en una gran institución y mostrarme el camino hacia la excelencia. Por último agradezco a nuestra tutora MSc. María Daniela Landívar por su paciencia y toda la enseñanza inculcada guiándonos de buena manera durante el desarrollo de este trabajo.

Mario Michell Muentes Macías.

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



MSc. Javier Mauricio Burgos Yambay
Presidente del Tribunal



MSc. María del Carmen Almeida Cabrera.
Vocal del Tribunal



MSc. María Daniela Landívar Ordeñana.
Directora de Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica Del Litoral”



Nelson David Quelal Zamora



Mario Michell Muentes Macías

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNALDE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
LISTA DE ILUSTRACIONES	VII
LISTA DE CUADROS	IX
LISTA DE TABLAS	VIII
RESÚMEN	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Regulaciones Gubernamentales en el Ecuador	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivos Generales	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA	6
1.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
1.6 REVISIÓN DE SITUACIÓN ACTUAL	9
1.6.1 Implementación de políticas públicas que regulan el consumo de comida chatarra	9
1.6.2 Compravención	11
CAPÍTULO II: EL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA EN EL ECUADOR	12
2.1 EL CONSUMIDOR ECUATORIANO	12
2.2 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA EN GUAYAQUIL	14
2.3 IMPACTO DE MARKETING EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA	24
2.4 EL SIGNIFICADO DEL CONSUMO	26
2.5 ÉTICA DE LOS NEGOCIOS	27
CAPÍTULO III: EL PROCESO DE MOTIVACIÓN PARA EL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA	29
3.1 EL PROCESO DE MOTIVACIÓN	29
3.2 FUERZA MOTIVACIONAL DE CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA	30
3.3 NECESIDADES CONTRA DESEOS	31
3.3.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow	33
3.4 INVOLUCRAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA COMIDA CHATARRA	35
3.5 EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y MEMORIA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA	36
3.5.1 Condicionamiento clásico en la comida chatarra	37
CAPÍTULO IV: ACTITUDES E INTENCIONES DEL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA	39
4.1 EL PODER DE LAS ACTITUDES	39
4.2 LAS FUNCIONES DE LAS ACTITUDES	40
4.3 MODELOS DE ACTITUDES ENFOCADOS EN CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA	41

4.4 JERARQUÍAS DE APRENDIZAJE EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA.....	42
4.5 CAMBIO DE ACTITUDES EN CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA EN EL ECUADOR, POR MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	44
4.5.1 La ruta periférica hacia la persuasión.....	44
CAPÍTULO V: TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA.....	48
5.1 TIPOS DE TOMAS DE DECISIÓN.....	48
5.2 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA CHATARRA.....	50
5.3 LOS NIÑOS COMO TOMADORES DE DECISIONES.....	52
CAPÍTULO VI: IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS REGULADORAS.....	54
6.1 REGULACIONES GUBERNAMENTALES APLICADAS EN OTROS PAÍSES.....	54
6.2 REGULACIONES GUBERNAMENTALES DEL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA EN ECUADOR.....	56
6.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador hasta el presente.....	56
6.2.2 Semáforo Nutricional.....	59
6.3 IMPACTO DEL IMPUESTO A LA COMIDA CHATARRA.....	60
CONCLUSIONES.....	65
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	73

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Etiquetado de alimentos en Ecuador	3
Ilustración 2: Consumos excesivos de carbohidratos y grasas por región.....	14
Ilustración 3: Gráfico de barras: Rango de edad vs Frecuencia de consumo	17
Ilustración 4: Gráfico de Líneas: Edad vs Frecuencia de Consumo	18
Ilustración 5: Gráfico de Líneas: Ciclo de Vida y Frecuencia de Consumo.....	19
Ilustración 6: Publicidad de KFC Mostrando las Familias	23
Ilustración 7: Publicidad de McDonald's Mostrando las Familias.....	24
Ilustración 8: Factores de Importancia en Encuestados.....	32
Ilustración 9: Niveles de necesidades de Maslow	34
Ilustración 10: Involucramiento de comida chatarra	36
Ilustración 11: Condicionamiento clásico en la comida chatarra	38
Ilustración 12: Jerarquía de aprendizaje de la experiencia en la comida chatarra	43
Ilustración 13: Ruta periférica hacia la persuasión	45
Ilustración 14: Carreras de McDonald's	47
Ilustración 15: Etapas en la Toma de Decisión aplicada	51
Ilustración 17: Porcentajes de Obesidad Mundial	55
Ilustración 18: Prevalencia de consumo de alimentos procesados en población de 10 a 19 años en los últimos 7 días.	57
Ilustración 19: Escuelas del Buen Vivir	58
Ilustración 20: Semáforo Nutricional	60
Ilustración 21: Gráfico de Consumo de Comida Chatarra luego de alza de precios	61
Ilustración 22: Respuestas de Consumo de Comida Chatarra luego de alza de precios. 61	
Ilustración 23: Opciones que tomaría en lugar de comida rápida.....	62
Ilustración 24: Gráfico de Opinión de Hábitos alimenticios	63
Ilustración 25: Respuestas de Opinión de Hábitos alimenticios.....	63
Ilustración 26: Variables de la población objetivo	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Capítulos en base a Objetivos.....	7
Tabla 2: Metodología para objetivos	8
Tabla 3: Variables a analizar	15
Tabla 4: Modelo de Actitudes.....	41
Tabla 5: Modelo de Actitudes aplicado	42
Tabla 6: Ruta periférica aplicada	46
Tabla 7: Ejemplo 1 de Roles en la decisión de compra aplicado	50
Tabla 8: Ejemplo 2 de Roles en la decisión de compra aplicado	50

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Frecuencia de Consumo de Encuestados.....	15
Cuadro 2: Cuadro de contingencia: Edad * Frecuencia Porcentual de Consumo	16
Cuadro 3: Cuadro de contingencia Sexo del Encuestado vs Frecuencia de Consumo.....	20
Cuadro 4: Tags obtenidos del grupo focal	22
Cuadro 5: Relevancia de Publicidad de Comida Chatarra en Encuestados	25
Cuadro 6: Disminución de Consumo en Encuestados si Reducen Publicidad.....	26

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor de comida chatarra ecuatoriano. Para poder llegar a este objetivo, se plantea conocer al consumidor de comida chatarra, saber acerca de su involucramiento con la misma y así determinar cuál sería su reacción ante un aumento de precios de los productos como consecuencia del gravamen que el gobierno ecuatoriano plantearía imponer. Se inicia con una introducción para entrar en contexto del tema, sustentándolo con antecedentes, una exhaustiva revisión de literatura y la explicación de la metodología. Es muy importante conocer el perfil del consumidor de este mercado, los factores que influyen en su toma de decisión, así como los procesos de motivación y actitudes del mismo y es lo que se analiza en el desarrollo de los capítulos de este trabajo. En la actualidad, los medios están tomando un papel importante en la conducta de las personas, por lo que también se dedica un espacio para conocer cómo las campañas realizadas por el gobierno o medios están influyendo en las tomas de decisión. Después del análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, marcos teóricos de comportamiento del consumidor y análisis estadísticos de las preguntas realizadas a la muestra poblacional, se puede concluir que un aumento de precios no disminuiría el consumo de comida chatarra en los consumidores; factor que será sustentado a través del logro de los objetivos específicos de cada capítulo del presente trabajo de investigación. Finalmente, se dan recomendaciones en base a lo estudiado, analizado y concluido de las distintas fuentes de obtención de información.

CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Frente a la creciente demanda de comida rápida auspiciada por grandes cadenas de restaurantes establecidas globalmente durante la última década, se ha presentado un considerable aumento de casos de obesidad, diabetes, enfermedades del corazón y muchos otros riesgos en la salud de diferentes consumidores que tienen una alta afinidad a estos productos de estas cadenas de restaurantes. Debido a que la mayoría de restaurantes presentan un catálogo de productos que contienen altos contenidos en grasas saturadas, aditivos, colorantes y condimentos o azúcares se sabe que esto no es bueno para la salud de las personas ya que aumentan el colesterol y no brindan ningún tipo de proteínas o nutrientes que sean necesarios para el buen estado de salud.

Se conoce que la presencia de cadenas de restaurantes como McDonald's es tan fuerte que ya tiene presencia en casi 120 países y cuenta con más de 33.000 restaurantes en todo el mundo. Esto es una industria multimillonaria que debido a su interés económico no está pensando en cómo mejorar la salud de sus consumidores más bien de cómo seguir vendiendo sus productos como las hamburguesas y sus famosas papas fritas que tienen gran afinidad entre sus seguidores. La afinidad a la marca es tan notable que según una encuesta realizada por la compañía de investigación de mercados *Sponsorship Research International*, el 88% de los ciudadanos del planeta es capaz de identificar la famosa 'M' dorada de la compañía de comida rápida (Wilson, Chew on This: Everything You Don't Want to Know About Fast Food, 2005).

La interferencia gubernamental en el Ecuador para desacelerar el consumo exponencial de productos nocivos no es algo nuevo. Un gran ejemplo es todas las medidas efectivas que se han tomado frente a la creciente demanda del tabaco. Hay entidades que dieron el paso creando el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) siendo el primer tratado internacional negociado con los auspicios de la

OMS¹. Esta entidad ha creado varios instrumentos para poder controlar y desacelerar el consumo creando un gran impacto en las tendencias de los consumidores a nivel mundial estableciendo en el artículo seis de su convenio que “Las partes reconocen que las medidas relacionadas con los precios e impuestos son un medio eficaz e importante para que diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, reduzcan su consumo de tabaco”(OMS, 2005). Según Frank J. Chaloupka en su publicación “Control del Tabaco en países desarrollados” un impuesto en los cigarrillos que genere un incremento del precio de 10% en promedio reduce el consumo en 4% en los países desarrollados y en 8% en los países en desarrollo (Chaloupka, 2000). La regulación tributaria de esta manera se presenta como un método que influye en los patrones de consumo de estos productos con alta afinidad.

La Organización Mundial de la Salud como precursora de esto se ha pronunciado también sobre la comida chatarra recomendando a los gobiernos globales tomar la iniciativa y medidas para detener el sobrepeso y la obesidad. El primer ejemplo fue dado por el gobierno de Dinamarca que en octubre del 2011 introdujo un “Fat Tax”, este impuesto fue aplicado para productos como la mantequilla, leche, queso, pizza, carnes, aceites y otros productos que contenían más de 2.3% de grasas saturadas (BBC, 2012).

En la región latinoamericana también se pueden ver medidas aplicadas por los entes gubernamentales locales para desacelerar el consumo de comida chatarra como en casos como Uruguay que en marzo del 2014 prohibió la venta de comida poco saludable en escuelas públicas con fin de proteger la salud de los infantes. Así mismo promover el consumo de frutas y alimentos saludables para que desde niños vayan teniendo la costumbre de llevar una buena alimentación.

México fue el primer país de la región en establecer ya como regulación tributaria afectando directamente al precio final del producto aprobando un impuesto especial de 8% a los alimentos envasados como los snacks, además de un gravamen fijo de un peso (unos US\$0,08) por litro a las bebidas azucaradas. Este gravamen generó un gran debate ya que México es uno de los países con mayores casos de obesidad en el mundo y también el segundo mayor mercado de Coca Cola por volumen de ventas. (Journal, 2013).

¹ Organización Mundial de la Salud

1.1.1 Regulaciones Gubernamentales en el Ecuador

Ilustración 1.1 Etiquetado de alimentos en Ecuador



Fuente: Diario la Hora a partir de datos por Ministerio de Salud Pública (MSP)

En cuestión de cuidado a la salud, el gobierno ecuatoriano ha presentado varias propuestas y se han aplicado medidas para combatir las diferentes causas de ciertas enfermedades provocadas por una mala alimentación que va en auge en números en la actualidad. Una medida recién aplicada a mediados del año 2014 fue el “Semáforo Nutricional”, llamado así por los colores rojo, amarillo y verde representando en alto, medio y bajo respectivamente el contenido de grasas, sal y azúcar en el producto tal como se muestra en el gráfico anterior (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013). Esta medida fue creada con el propósito de concientizar a los consumidores sobre el contenido dañino que contienen los productos y que sean representados de manera visual en el etiquetado de forma obligatoria. Las empresas que no se regulen a la nueva disposición en sus productos, serán sancionados por la misma entidad. De esta manera Ecuador se convierte en el primer país de Latinoamérica en adoptar esta medida del semáforo nutricional para alertar visualmente a los consumidores sobre el contenido dañino dentro de los productos envasados que ellos consumen

Todos estos casos mencionados previamente muestran las acciones y antecedentes tomados frente a una problemática que se viene dando de forma global

debido a los cambios de actitudes y comportamientos que tienen las personas frente a este tipo de productos. Las intenciones de las mismas siempre son de generar un cambio de actitud y es por esta razón que este estudio va a demostrar si las personas pueden sentirse afectadas por estas regulaciones aplicadas de forma local y a su vez verificar si se generaría un impacto en el consumo.

La OMS siempre estará controlando que los gobiernos apliquen medidas para cuidar la salud de sus ciudadanos, así como sucedió con el tabaco y actualmente medidas contra la comida chatarra con el fin de generar un cambio de actitud hacia la mala alimentación.

1.2 Definición del problema

La aplicación de impuestos sobre la comida chatarra es una posible realidad que está por vivirse en el Ecuador. El gobierno está analizando la opción de aplicar impuestos sobre este tipo de comidas, también conocidas como “comida rápida”, cuya principal característica es su alto contenido en grasa, sal o azúcar y bajo aporte en nutrientes beneficiosos para la salud.

El Presidente de la República, Rafael Correa, dijo el pasado 30 de agosto del 2014, que los fondos de la recaudación del impuesto exclusivo para esta clase de alimentos dañinos para la salud, serán utilizados en los hospitales para tratar enfermedades a causa de mala alimentación.

El Primer Mandatario expresó: *“Si usted quiere enfermarse, es su problema, estamos en un país libre (Pero) si así lo quiere hacer, el que afecte su salud deliberadamente, que contribuya un poco más al sistema de salud para poder atenderlo cuando ya esté enfermo”*(Correa, 2014).

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)², enfermedades como la diabetes, de tipo cerebrovascular, problemas de hipertensión y enfermedades isquémicas del corazón, causaron en el 2013 la muerte de 15393 personas. Mientras que los costos para el Ecuador pueden llegar hasta un gasto representativo de \$700 millones anuales, cálculo basado en un aproximado de tratamiento por paciente multiplicado por la cantidad de enfermos y dependiendo del estado de gravedad de su enfermedad (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

² Es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

Por otro lado, la obesidad es un problema que también está afectando la salud de los ecuatorianos, según la última Encuesta Nacional de Salud, en lo que respecta a niños, 3 de cada 10 niños que están en edad escolar, tienen problemas de sobrepeso; 2 de cada 10 adolescentes y en edad adulta se presenta en 2 de cada 3 personas (El Telégrafo, 2014).

El enfoque de estudio de este proyecto es analizar el comportamiento del consumidor de comida chatarra ecuatoriano; conocer más sobre el perfil del consumidor ecuatoriano de este tipo de comidas y analizar si la aplicación de una regulación tributaria, puede influir o no en la toma de decisión de compra del consumidor, basándose en un estudio segmentado de personas de 18 a 30 años³.

La base de estudio para el proyecto son personas que pertenezcan a este rango de edad, y que son consumidores regulares o frecuentes de cadenas de las franquicias McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza y Kentucky Fried Chicken (KFC). La razón de establecer estas marcas de establecimientos de comida rápida es debido a que ellas están entre las más reconocidas a nivel global y están presentes en Ecuador; es decir que la elección se basa en su posicionamiento y si es que el impuesto es aplicado, estas serían algunas de las afectadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano de comida chatarra ante una regulación tributaria que aumente el precio del producto.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir el consumidor de comida chatarra en el Ecuador.
2. Determinar el proceso de motivación para el consumo de comida chatarra.
3. Conocer las actitudes e intenciones de los consumidores de comida chatarra.
4. Definir el tipo de toma de decisión del consumidor y el proceso que determina la decisión de compra.
5. Analizar los efectos que tendrían sobre el consumo la implementación de políticas públicas reguladoras.

³ La razón de estudiar este rango de edad es debido a que están dentro de la población económicamente activa y tienen un juicio propio por su decisión de compra.

1.4 Justificación y/o importancia

El desarrollo e importancia de este trabajo, es la determinación de si esta supuesta regulación tributaria afectará el consumo de este tipo de comidas nocivas para la salud. Si variará o no representativamente el comportamiento de los consumidores, ayudará a conocer si las franquicias antes mencionadas deben pensar en realizar estrategias de mercadeo para contrarrestar el efecto negativo del alza de precio que se deriva de los impuestos; a su vez se podrá indagar en cual sería una posible reacción del consumidor ante una norma que les represente un gasto mayor al momento de realizar una compra, todo esto gracias al estudio de mercado realizado a consumidores, el cual dará la claridad para poder llegar a una conclusión sustentada.

A través del estudio y descripción del consumidor, también se sabrá si su proceso de toma de decisión es significativo, información que tendrá precavidos a quienes son ahora proveedores nacionales de estas franquicias; la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) plantea que 292 distintos tipos de productos necesitan un certificado de reconocimiento del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para poder ingresar al país, con el fin de mejorar y certificar la calidad de los productos importados, estos certificados pueden ser desde una aprobación de normas o una alteración del contenido del producto para que cumpla los estándares del país.

Además de esto, las compañías tienen un cupo de importación para el ingreso de productos al país, el cual debe ser respetado y no excederse del mismo. Muchas empresas de distintos sectores como por ejemplo Unilever⁴, se han visto obligadas a tomar acciones para contrarrestar la situación. En el caso de la empresa Carpack, uno de los fuertes proveedores extranjeros de envases para margarinas de Unilever ha decidido venir al país el próximo año, tendrán su propia planta local para proveer y no perder a Unilever como cliente. De esta manera se benefician ambos, Unilever recibe la misma calidad de envases, Carpack no pierde un cliente importante, y se genera empleo dentro del país. Para la producción de la línea capilar debieron aliarse con Otello & Fabell⁵, lo cual hace que la producción sea local, dejando así libre el cupo de importación para traer los productos de cuidado personal como desodorantes, jabones, cremas, entre otros. Esta situación también afecta a las cadenas que son objetos de nuestro estudio, la

⁴ Unilever es una empresa multinacional que comercializa productos de consumo masivo.

⁵ Otello y Fabell es una empresa que vende productos de consumo masivo en varios países.

salsa de tomate debe obtener su certificado de calidad, también la papa, la batata, los congelados, entre otros. Una solución inmediata mientras esto pasa es buscar proveedores locales, hasta que se consigan los certificados INEN, o se toma definitivamente la producción nacional.

La producción nacional está ganando oportunidades con estas regulaciones, están teniendo mayor presencia en el mercado, por eso este estudio puede resultarle útil a quienes ahora trabajan de la mano con franquicias de comida rápida internacionales. Una nueva tendencia puede ser marcada dentro de la región, ya que si la aplicación de impuestos obtiene o no su principal propósito, que es hacer que la gente tome conciencia de los alimentos que ingieren, se preocupen por su salud y mejoren su alimentación, puede ser tomado como referencia para quienes a futuro intenten aplicar medidas gubernamentales regulatorias con fines parecidos.

1.5 Metodología de Investigación

El diseño investigativo de este proyecto se realiza de manera que primero se alcancen los objetivos específicos establecidos en el punto 1.3.2 con el fin de que la obtención de cada uno de ellos permita llegar al objetivo general. Los objetivos específicos van en orden de acuerdo a los capítulos planteados durante este proyecto, tal como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1.1- Capítulos en base a Objetivos

Objetivos Específicos	Capítulos
Objetivo 1	II - Conocer el Consumidor de Comida Chatarra en el Ecuador
Objetivo 2	III - El Proceso de Motivación para la Comida Chatarra
Objetivo 3	IV - Actitudes e Intenciones del Consumidor de Comida Chatarra
Objetivo 4	V - Toma de Decisión de Compra del Consumidor de Comida Chatarra
Objetivo 5	VI - Implementación de Políticas Regulatorias

Fuente: Elaboración Propia

Es necesario realizar un estudio de mercado para identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor y además se ejecuta un análisis estadístico de las respuestas obtenidas para determinar las correlaciones entre las variables presentadas dentro del estudio de mercado.

El estudio de mercado está basado en una recolección de información cuantitativa y cualitativa de fuentes primarias y secundarias, la cual va a proporcionar

datos que serán utilizados de manera proporcional para cada uno de los objetivos establecidos. Este estudio está realizado bajo una Ficha Técnica la cual está presentada en el Anexo 1, este anexo contiene toda la metodología necesaria para llegar a la información para el estudio de mercado. Los elementos, términos, variables de muestreo y todas las características sobre el estudio de mercado están reflejados en este anexo.

El análisis estadístico se realiza bajo el programa “IBM SPSS Statistics”. La obtención de datos procedente del estudio de mercado es analizada estadísticamente con las variables presentadas en las encuestas. Toda esta información se procesa de manera que se proyectan cuadros de correlación y contingencia los cuales están plasmados en el desarrollo de los capítulos correspondientes, según la utilidad y uso conveniente de la información.

A lo largo de los capítulos se establecen ciertos modelos y teorías específicas sobre el comportamiento del consumidor, de manera que se puedan aplicar dichos modelos en conjunto con la información recolectada durante este trabajo de investigación para poder llegar a una conclusión pertinente a cada objetivo planteado para cada capítulo. La información recolectada serán tanto datos primarios como datos secundarios para realizar el correspondiente análisis. Cada objetivo específico tiene su metodología y fuente de datos, tal como lo muestra la tabla 1.2.

Tabla 1.2- Metodología para objetivos

Objetivos Específicos	Fuentes de Datos	Análisis Estadístico
Objetivo 1	Encuestas, Grupo Focal, Entrevistas	Correlaciones en SPSS
Objetivo 2	Grupo Focal, Observación directa	-
Objetivo 3	Observación Directa, Grupo Focal	Tabulación de Frecuencias
Objetivo 4	Encuestas, Grupo Focal, Observación directa	Correlaciones en SPSS, Tabulación de Frecuencias
Objetivo 5	Datos Secundarios, Encuestas, Grupos Focal, Observación directa	Correlaciones en SPSS, Tabulación de Frecuencias

Fuente: Elaboración Propia

La consecución del alcance de los objetivos específicos en cada capítulo, en conjunto con el logro del objetivo específico cinco, el cual presenta de forma clara y directa las respuestas de las encuestas realizadas a la muestra poblacional analizadas

estadísticamente, las conclusiones del grupo focal más lo analizado teóricamente, permiten alcanzar el objetivo general así como también guiar a las principales conclusiones del presente trabajo de investigación. Los resultados finales así como las conclusiones del proyecto se encuentran en el capítulo de conclusiones, el cual está ubicado al final del proyecto.

1.6 Revisión de Situación Actual

De manera que la investigación tenga un panorama amplio sobre la indagación de la información, se ha realizado una revisión de ciertos casos de estudios en particular que tienen cierta semejanza a la presente investigación. Estos estudios realizados por ciertos investigadores alrededor del mundo que permiten obtener una visión más clara sobre ciertas variables que ocurren al momento de estudiar el comportamiento del consumidor y sus acciones que no siempre son de manera racional, más bien responden a un patrón psicológico previamente estudiado.

Es por esta razón que en esta sección se realiza una revisión de publicaciones en libros e artículos que permiten crear una referencia sobre los patrones de comportamiento del consumidor que se presentan alrededor del mundo. Un análisis exhaustivo del mismo genera una motivación para que la investigación que se realice en este proyecto cause un impacto tal como lo causó los estudios que se mencionarán posteriormente.

A través del tiempo, la tecnología de desarrollo del pensamiento humano permite crear nuevos descubrimientos y plantear nuevas teorías que ayudan a los mercadólogos de manera que se le puedan ofrecer a los consumidores productos que estén más apegados a la realidad de sus necesidades. Así como también permiten a los consumidores generar una conciencia sobre sus acciones al momento de comprar debido a que en muchas ocasiones el comportamiento no es voluntario si no un comportamiento premeditado por las grandes corporaciones que dominan el mercado mundial de consumo.

1.6.1 Implementación de políticas públicas que regulan el consumo de comida chatarra

En muchos países europeos, ya hay antecedentes de la aplicación de este tipo de reformas para intentar regular el consumo de comida chatarra en sus habitantes, aproximadamente desde el 2011.

El Periodista Guillermo Tejada Dapuetto, director alimentario de la Confederación e Industrias de Dinamarca, Ole LinnetJuul aseguró en una publicación en su blog (2011), que estas regulaciones causaron un incremento de precios en las hamburguesas hasta de 15 centavos, al igual que la mantequilla que subió unos 40 centavos aproximadamente. Además de que existen impuestos también sobre el azúcar, chocolates, bebidas, gaseosas y grasas.

El gobierno de Dinamarca dijo que eliminaría el tributo debido a que no se generaban cambios alimenticios en las personas, sino que más bien se producía contrabando de productos en las fronteras con Suecia y Alemania (Comercio, 2014).

La Ley de la Hamburguesa, aplicada en Hungría consistía en un gravamen aplicable para gaseosas, saborizantes no naturales, refrigerios de carácter salado, repostería, entre otras, con el fin de combatir la obesidad. En Finlandia y Francia se paga desde 0,09 hasta 0,94 centavos de dólar respectivamente por bebidas energéticas, azucaradas o con gas.

El Parlamento Latinoamericano (Parlantino) informó el 25 de marzo del 2014, acerca de la creación de una ley que tiene el fin de controlar las etiquetas y el uso de publicidad para la comida rápida. Atacando no solo por este flanco, sino que se prohibieron la venta de comidas poco saludables en las escuelas públicas en el 2012 en países como Perú, Uruguay y Costa Rica. Para la fecha de octubre del 2013, solo México resultó ser el país en el que se implementaron leyes regulatorias para el consumo de comida chatarra, con un impuesto especial del 8% a alimentos envasados, este informe fue presentado por Wall Street Journal en su página web (Comercio, 2014).

Se ha venido analizando la opción de aplicar este tipo de regulación en diferentes países, a través de políticas públicas, viene a darse el caso en Ecuador cuando Rafael Correa manifestó acerca de la intención del gobierno de crear un impuesto exclusivo para productos nocivos para la salud. El mandatario expresó el 30 de agosto del 2014 que era decisión de cada uno si decidía consumir este tipo de productos que a la larga pueden afectar su salud, pero el que quiere hacerlo debe contribuir más a los fondos del Estado para cuando sean atendidos más adelante.

Según American Journal of Clinical Nutrition, en un estudio publicado por ellos en 26 de enero del 2011, para que un impuesto sobre una comida chatarra sea efectivo, dependerá de si cada alimento servido tiene o no la información calórica

disponible para el consumidor. Este hecho va de la mano con que debe existir el interés en cada persona por mejorar o mantener un apropiado estilo de alimentación (Comercio, 2014).

Bajo estos esquemas de aplicaciones de leyes regulatorias, el consumo de comida chatarra se ha debatido sobre la intervención del estado de manera que pueda garantizar la salud del consumidor debido a que en muchas ocasiones, las regulaciones no son suficientes para combatir este problema en la sociedad.

1.6.2 Compradicción

Este término fue acuñado por Martin Lindstrom en su libro *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*, dentro de esta publicación se muestra un estudio del cerebro, conocido como Neuromarketing⁶, en el cual Lindstrom en conjunto con otros científicos realizaron una prueba de resonancia magnética a cientos de fumadores activos. En esta prueba se les mostró a los fumadores las imágenes que se presentan en las cajetillas de la actualidad, las cuales exhiben terribles imágenes con la realidad de las consecuencias de los fumadores como tumores pulmonares y otras imágenes asociadas con el cáncer de boca y laringe. También se muestran en las cajas de cigarrillos ciertas advertencias como *El cigarrillo produce cáncer pulmonar, Fumar mata etc.*

El resultado de la resonancia magnética indicó que las advertencias de las cajetillas de cigarrillos no solo eran disuasivas si no que activaban el núcleo accumbens⁷, con lo cual inducían a los fumadores a encender un cigarrillo (Lindstrom, 2009).

Este estudio concluía que las advertencias en las cajetillas de cigarrillos producían una ansiedad en los consumidores de cigarrillos lo que al final aumentaba su adicción sin provocar lo que esperaban muchas instituciones en contra de la industria tabacalera la cual es reducir el consumo de los cigarrillos para el cuidado de la salud de los mismos. En conclusión se puede observar que en muchas ocasiones se ha tratado de combatir el consumo de productos nocivos o de productos que causen un perjuicio a la salud sin embargo detrás de estos productos hay grandes industrias que utilizan todos los esfuerzos para seguir publicitando y vendiendo estos productos.

⁶ La aplicación de la neurociencia para el estudio de técnicas de marketing

⁷ Grupo de neuronas ubicadas en el encéfalo

CAPÍTULO II : EL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA EN EL ECUADOR

Este capítulo busca alcanzar el primer objetivo específico, el cual se propone describir el consumidor de comida chatarra en el Ecuador. Se empieza analizando el consumo de comida chatarra en el Ecuador de manera general y luego se enfoca en el consumo de comidas chatarras en la ciudad de Guayaquil, que fue la ciudad donde se realizó el estudio de mercado mostrado en los anexos, obteniendo de sus habitantes las características más específicas aquí descritas.

Toda la información que se plasma en este capítulo marca un precedente en el trabajo de investigación debido a que la información que se muestra procede del estudio de mercado del cual se recolectó información a través de las técnicas de las encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad, observación directa, así como también otros datos de fuente de información secundaria previamente estudiada sobre el consumo de comida chatarra.

Con el panorama de la información que se plasme en este capítulo, se puede obtener una descripción adecuada sobre los consumidores que prefieren acudir a los establecimientos de comida chatarra de manera segmentada. Con los resultados de este capítulo se podrá continuar en la investigación del comportamiento del consumidor; tratar de conocer qué factores, patrones de conducta y actitudes intervienen en su decisión final, logrando así un mejor entendimiento al por qué los consumidores eligen acudir a un establecimiento de comida rápida.

2.1 El consumidor ecuatoriano

En una economía se conoce al consumidor como aquella persona u organización que tiene una serie de necesidades para la cual demanda bienes o servicios de un productor o proveedor del mismo (Solomon, 2008). En otras palabras se entiende que “el consumidor” es aquel que compra productos para su consumo. A partir de este término se dividen varias ramas de análisis en la cual los mercadólogos usan sus

estudios y sus esfuerzos para poder influenciar en el comportamiento del mismo. Aquí es donde se encuentra el término conocido como el comportamiento del consumidor.

Dentro del comportamiento de consumo se ven involucrados diferentes actores, no sólo el vendedor y el comprador. Estos actores que influyen en el proceso de compra, pueden ser desde un amigo que recomienda probar las papas fritas de Burger King o la nueva pizza de bordes de queso de Pizza Hut.

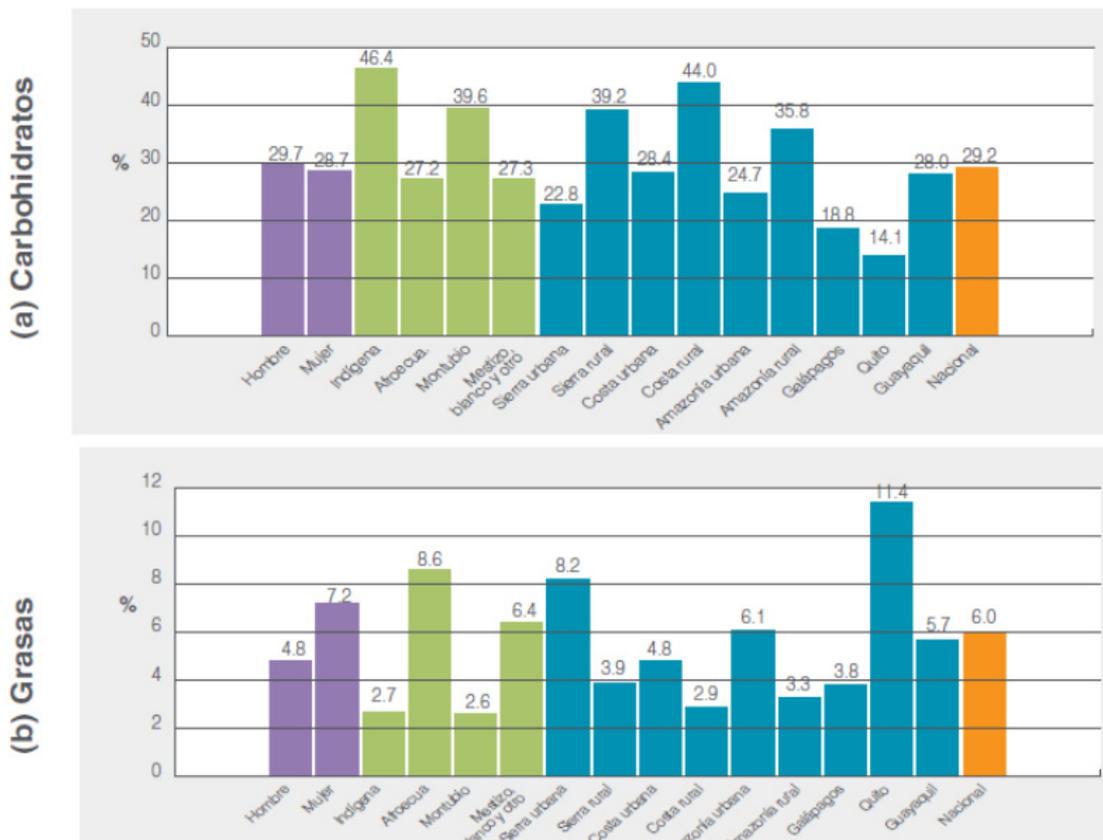
Para este estudio de investigación realizado, se utiliza al Ecuador como lugar de estudio. El Ecuador se encuentra situado en América del Sur y tiene un número de habitantes de 14.483.499 (INEC, 2010). Posee cuatro distintas regiones de las cuales el estudio específico se realiza en la Costa, puesto que la muestra seleccionada para el estudio de mercado saldrá de la ciudad de Guayaquil, ciudad que posee 2.350.915 habitantes (INEC, 2010).

En el Ecuador, el consumo de comida chatarra es algo habitual; en el 2009 según datos recolectados por ICA (Ingenieros Consultores Asociados) en su informe Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastaron \$48,27 millones en comida rápida al mes, de los cuales \$17 millones se gastaron en Quito y \$13 millones en Guayaquil (El Telégrafo, 2014). Mucho tiene que ver el estilo de vida que llevan las personas, como también el agrado del ecuatoriano por el sabor de estas comidas ofrecidas principalmente por franquicias reconocidas a nivel internacional, entre ellas las que serán objetos del presente estudio, McDonald's, Burger King, Domino's Pizza, KFC y Pizza Hut.

El estudio realizado por el IDE Business School, refleja que los locales de comida rápida son el segundo preferido del 21% de los hogares en el Ecuador (IDE Business School, 2014).

Para llegar a ser más específicos acerca de la forma de alimentarse, con respecto al consumo de carbohidratos y grasas se obtuvieron los siguientes datos por región en el Ecuador.

Ilustración 2.1- Consumos excesivos de carbohidratos y grasas por región



Fuente: MSP-INEC con datos obtenidos por ENASUT, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013

Estos datos van de la mano con el hecho de que a las personas del país les gusta alimentarse fuera de sus hogares. En Quito y Guayaquil, según datos del 2013, el 70% de los anuncios publicitarios que salían en la televisión correspondían a alimentos o bebidas no saludables (Wilma Freire, 2013). Es muy común encontrar gran cantidad de restaurantes en la calle a toda hora en las diferentes partes del Ecuador, ya sean lugares de almuerzos con platos a la carta, platos típicos, lugares de comida rápida, lugares para cenar o picar algo entre comidas.

2.2 Segmentación de consumidores de comida chatarra en Guayaquil

El proceso de segmentación del mercado se define como identificar grupos de consumidores que sean heterogéneos de una o varias formas, de manera que se puedan diseñar estrategias de mercadeo para atraer a uno o más grupos (Solomon, 2008). La segmentación de mercado puede ser diferenciada por distintas variables que pueden ser de tipos geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. Para el presente estudio

la segmentación de consumidores se ha realizado en la ciudad de Guayaquil tal como lo muestra la ficha técnica del estudio de mercado en el anexo 1 y las variables analizadas son las siguientes.

Tabla 2-1- Variables a analizar

VARIABLES	ELEMENTOS
Demográficas	Edad
	Ciclo de vida
	Género
	Cultura
Psicográficas	Personalidad
	Estilos de vida
	Valores

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Variables Demográficas

Se empieza determinando de manera general la frecuencia de consumo entre los participantes de la muestra poblacional en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1- Frecuencia de Consumo de Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No consume	36	9,4%	9,4%	9,4%
Una o dos veces al mes	129	33,6%	33,6%	43,0%
Tres a cuatro veces al mes	124	32,3%	32,3%	75,3%
Cinco a seis veces al mes	64	16,7%	16,7%	91,9%
Siete o más veces al mes	31	8,1%	8,1%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics a partir de datos propios

Para luego determinar en base a las siguientes variables los principales patrones que se encuentran descritos a continuación para la muestra poblacional realizada a guayaquileños en el rango de 18-30 años de edad.

Edad

La edad es una de las variables más importantes en el desarrollo de esta investigación, los resultados del grupo focal indicaron que en los jóvenes hay mayor predominancia a consumir estos productos. Los jóvenes que pasan del colegio a la

universidad son el target ideal de la comida chatarra ya que salen de clases y se reúnen a comer comida chatarra, sin embargo en la época universitaria se dan casos de gastritis debido a la mala alimentación o malos horarios de comida. Ahí es cuando comienza, a medida que el ciclo de vida avanza y se forman familias y de cierta forma las preferencias cambian y se prefieren comidas caseras o familiares. Sin embargo no es una constante porque hay gente de mayor edad que le gusta la comida de este tipo y cuando el ciclo de vida de una persona avanza hay ciertas variables que influyen en su decisión de compra como los hijos que pueden incidir en la decisión de comprar comida chatarra. Esta información recolectada del grupo focal se trató de comparar con los datos de las encuestas, obteniendo los siguientes resultados. La siguiente tabla muestra la frecuencia que se obtuvo en base al rango de edad comparado con la frecuencia de consumo. En este cuadro se muestran las frecuencias de consumo en total separado por edades.

Cuadro 2.2- Cuadro de contingencia: Edad * Frecuencia Porcentual de Consumo

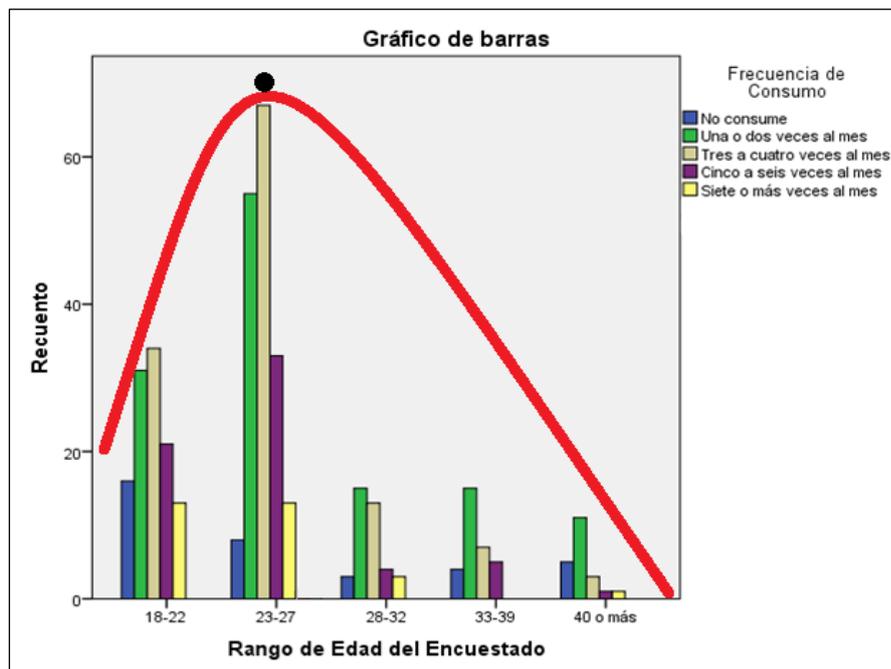
Rango de Edad del Encuestado	Frecuencia de Consumo					Total
	No consume	Una o dos veces al mes	Tres a cuatro veces al mes	Cinco a seis veces al mes	Siete o más veces al mes	
18-22	44,4%	24,4%	27,4%	32,8%	43,3%	30,0%
23-27	22,2%	43,3%	54,0%	51,6%	43,3%	46,5%
28-32	8,3%	11,8%	10,5%	6,3%	10,0%	9,9%
33-39	11,1%	11,8%	5,6%	7,8%	0,0%	8,1%
40 o más	13,9%	8,7%	2,4%	1,6%	3,3%	5,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics a partir de datos propios⁸

Luego en base a este conteo de frecuencias se puede observar el siguiente gráfico de barras en la ilustración 2.2 para representar la mayor frecuencia de edad con mayor consumo en total. El punto más alto de la gráfica fue representado por el rango de edad de 23 a 27 años con mayores frecuencias en total. Esto indica que este segmento de edad es el de mayor consumo.

⁸ Se probó que existe relación estadísticamente comprobada entre las variables mencionadas en el anexo 4

Ilustración 2.2- Gráfico de barras: Rango de edad vs Frecuencia de consumo



Fuente: IBM SPSS Statistics a partir de datos propios

Los resultados mostrados indican que los que mayor frecuencia de consumo tienen son las personas de entre 23 a 27 años tal como se lo mostró en los resultados del grupo focal por las diferentes razones planteadas. Los jóvenes dentro del rango de edades como clientes preferidos en las cadenas también coinciden con lo que planteó la gerente de mercadeo en KFC Ecuador, Judy Gando indicando que son los jóvenes quienes tienen mayor fidelidad (Gando, 2015).

Ciclo de vida

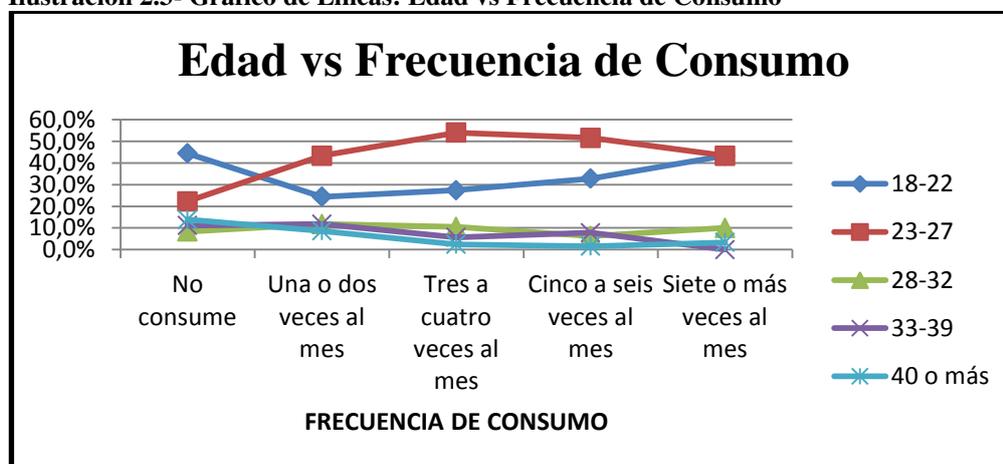
El ciclo de vida se estudia en base a la edad de una persona en la presente investigación. En el caso del consumidor de comida chatarra, se pudo identificar que dependía mucho de la situación que estaba viviendo el consumidor, por ejemplo dentro del grupo focal el consumo era más frecuente en los más jóvenes, ya que no les preocupaba mucho los alimentos que ingerían porque no tienen como prioridad cuidar su salud, preferían comer rico y pasar bien entre amigos. En el caso de ellos se da el consumo porque después de asistir a la universidad o colegio, van a estos lugares a disfrutar de un combo, o piden una pizza lo cual les resulta más conveniente ya que la pagan en grupo y se dividen las porciones que vienen en la misma.

El ciclo de vida del grupo al que se pertenece influye mucho ya que determina el comportamiento y hasta cierto punto el poder adquisitivo del mismo. La comida

chatarra es un producto de precios relativamente asequibles por lo que el poder adquisitivo de un grupo o de una persona influirá en la frecuencia de consumo en un período determinado de tiempo.

Un caso similar con el grupo de personas que tenían entre 23 y 27 años, que también el consumo era frecuente; de hecho este grupo sentía mayor libertad económica o poder adquisitivo ya que la mayoría trabajaba, entonces tenían las posibilidades de adquirir estos combos de manera frecuente si lo deseaban. En algunos casos, las personas se empezaban a preocupar por su apariencia física o por su salud, por lo que les gustaba disfrutar de comida chatarra pero de manera moderada cada cierto tiempo.

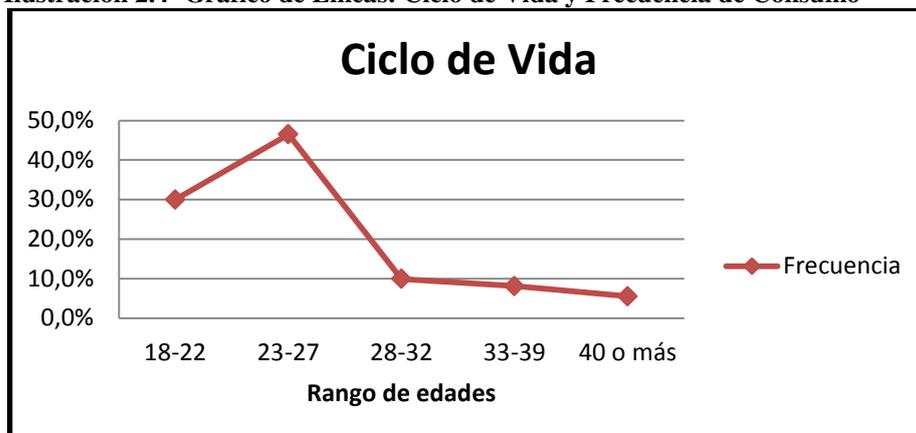
Ilustración 2.3- Gráfico de Líneas: Edad vs Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración propia

Para las personas que ya empezaban a formar sus familias o pertenecían a la adultez, la situación variaba un poco puesto que la salud empezaba a ser uno de los principales factores de preocupación. En el caso de Juan Solís, guayaquileño de 40 años participante del grupo focal que tenía una hija, decía que trataba de ingerir alimentos más saludables, como frutas, cosas hechas en casa y trataba de evitar darle este tipo de comidas a su familia. Cuando el consumo se daba en su caso, era por necesidad; muy rara vez por darse un gusto y cumplir su deseo de consumir comida chatarra. Como ya se mencionó anteriormente los porcentajes más altos de frecuencia de consumo el rango de edad de 23 a 27 años presentan valores por más del 40% lo que representa un alto consumo. Por último, se presenta una frecuencia de consumo representado por el ciclo de vida de una persona en el siguiente gráfico.

Ilustración 2.4- Gráfico de Líneas: Ciclo de Vida y Frecuencia de Consumo



Fuente: Elaboración propia

Lo que se puede determinar de toda esta información es que la tendencia es ascendente si se comienza a contar desde la edad de 18 hasta los 27 años. Esto quiere decir que el rango de 23 a 27 años es donde hay un mayor involucramiento con este tipo de comida. Normalmente, las personas dentro de este rango de edad están terminando sus estudios y comenzado su vida laboral, esto quiere decir que estas personas están en su tope de frecuencias sociales. Este aumento en el factor social viene dado debido a que en esta edad las personas tienen mayor cantidad de amigos que el resto de su ciclo de vida debido a que se suman los amigos del colegio, los amigos de la universidad y los nuevos amigos del trabajo. A medida que aumentan los rangos de edad, mientras que la frecuencia de cinco o más veces al mes va disminuyendo notablemente en estos grupos de edades. Esto indica que mientras una persona va adquiriendo más edad, se va preocupando por ingerir menos de esta clase de alimentos por distintos motivos. Probablemente estén empezando a formar una familia. En estos casos también influye otro aspecto en el consumo, en el cual los niños pueden llegar a influenciar directamente en la decisión de compra, esto es lo que se aprecia en la ilustración 2.3 anterior.

Género

En la última década las mujeres han llevado una tendencia a preocuparse un poco más por su apariencia física, los hombres, a diferencia de las mujeres, no se preocupan tanto en la apariencia, aunque esto no sea una constante, es un rasgo que se puede hallar en ciertas personas del sexo masculino. La comida rápida es conocida por su contenido alto en calorías, y hay que recordar que una alta ingesta de comida con alto porcentaje de calorías va a afectar la apariencia de una persona ya que puede engordar o aumentar su peso corporal si es que no lleva una vida activa, realizando ejercicios. Por

ende el sexo femenino optaría por comer menos comida rápida, visto desde un plano general. Rasgo que se puede comparar con el hecho de que empresas como McDonald's Ecuador anualmente tratan de involucrarse más con el género femenino realizando el "McDonald's 5K, Las Mujeres Corremos". Este recorrido de 5K solo para mujeres trata de crear una conexión más cercana y más saludable para este género con este evento de gran importancia dentro del país y la región. Dentro de la investigación también se puede determinar que el género con un ligero mayor consumo es el género masculino sin embargo el género femenino no muestra valores tan diferentes a los del género masculino. Esta información se muestra en el cuadro 2.3.

Cuadro 2.3- Cuadro de contingencia Sexo del Encuestado vs Frecuencia de Consumo

		Frecuencia de Consumo					Total
		No consume	Una o dos veces al mes	Tres a cuatro veces al mes	Cinco a seis veces al mes	Siete o más veces al mes	
Sexo del Encuestado	Masculino	41,7%	43,8%	53,2%	45,3%	53,3%	47,7%
	Femenino	58,3%	55,5%	46,8%	54,7%	46,7%	52,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración por IBM SPSS Statistics a partir de datos propios⁹

Como se puede observar de los no consumidores, el 58,3% eran mujeres, ya que existe mayor frecuencia de respuestas en "No consumo" y de "Una o dos veces al mes" a diferencia de los valores del género masculino que presentan mayores valores en las frecuencias más altas. Sin embargo los valores son muy parejos, lo cual indica que no es una variable predominante la variable del género.

Cultura

La cultura se puede definir como la personalidad de una sociedad (Solomon, 2008). La cultura abarca las costumbres, las normas, tradiciones y rituales que comparten las personas de una sociedad u organización. La cultura determina muchos aspectos en un grupo de personas y es muy importante en el proceso de toma de decisión del consumidor. El guayaquileño es alegre, sociable, emprendedor, se viste con ropa ligera, gusta de las festividades y de compartir con amigos y familia. Su raza está

⁹Se probó que existe relación estadísticamente comprobada entre las variables mencionadas en el anexo 4

conformada por mestizos, afro-ecuatorianos, blancos y los extranjeros que habitan la ciudad.

La gastronomía de Guayaquil es muy variada. Entre los platos típicos están el caldo de salchicha, el bolón de verde, el encebollado, entre otros. Sin embargo a la hora de la comida, el guayaquileño gusta de platos de buen sabor, le gusta variar y no consumir lo mismo todos los días, por lo cual los alimentos ingeridos en una semana no sólo están conformados de platos típicos.

La hora de comida es valiosa para los guayaquileños y ya sea en días de trabajo o fines de semana les gusta compartirlo con amigos o familia. La elección de comida chatarra se da ya sea en almuerzos o cena por conveniencia entre semana o fines de semana, como es el caso de Yomaira Ibarra, guayaquileña de 30 años, participante del grupo de enfoque realizado para este estudio. Para ella, ir a comer uno de estos combos o pizzas a la hora del almuerzo, se da por cuestiones de tiempo porque está apurada y necesita comer algo rápido. Mientras que para el resto de participantes del grupo focal, la razón era la influencia social y por motivos de que se sirve rápido a precios relativamente alcanzables, les gusta el sabor, les gusta variar y sobretodo compartir entre amigos o familia.

Con el paso del tiempo, las franquicias de cadenas de comida internacionales, se están expandiendo en el territorio. El mercado y la cultura guayaquileña hacen que la gastronomía sea tan variada que aparte de los diversos platos típicos, también se adoptan rasgos de la cultura americana, así su comida es una opción al momento de elegir. Sin embargo aún existen personas que prefieren la gastronomía local como plato principal a la hora de los almuerzos, como lo mencionan en el grupo focal.

2.2.3 Variables Psicográficas

Personalidad y estilos de vida del consumidor de comida chatarra

La personalidad y estilo de vida dentro de la mercadotecnia tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas y a la vez esta se ve reflejada en sus actitudes, intereses y opiniones (Olsen, 2004). Los mercadólogos tratan de identificar ciertos patrones o también el insight¹⁰ del consumidor de manera que su producto se ajuste a esa personalidad y estilo de vida de manera que satisfaga sus

¹⁰ Los insights son una verdad humana la cual deriva de la forma de pensar, sentir o actuar de un consumidor. (Consumer Truth, 2013)

necesidades de mejor manera. El propósito de identificar patrones de personalidad o estilo de vida en este capítulo es para poder obtener una descripción cualitativa sobre ciertas variables que identifican a los consumidores habituales de comida chatarra de manera que se puedan clasificar y diferenciar de consumidores de otro tipo de comidas.

Durante el desarrollo del grupo focal se obtuvieron varias etiquetas también conocidas como tags que representan a las palabras o conceptos más mencionados durante las respuestas a las preguntas del grupo focal mostrado en el anexo 2, a lo que se lo representara en el siguiente cuadro.

Cuadro 2.4- Tags obtenidos del grupo focal

Preguntas	Tags o Etiquetas
1	<i>Estudio, trabajo, fin de semana, noches, amigos, social</i>
2	<i>Antojos, deseos</i>
3	<i>Deseos</i>
4	<i>Influencia grupal, presión social, amigos</i>
5	<i>Creencias, agrado</i>
6	<i>Marca McDonald's, diversidad</i>
7	<i>Costumbres, amigos, experiencias</i>
8	<i>Jóvenes, amigos, familia</i>
9	<i>Niños, saludable</i>
10	<i>Publicidad, precios, social</i>

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados se puede concluir que las palabras que más se repiten durante esta investigación fueron: *Social* y *Amigos*; lo cual lleva a una conclusión que el factor predominante es el factor social por ende los amigos que la persona tiene. Ya se obtuvo la primera característica que es un joven de 23 a 27 años universitario o que esté laborando, la segunda característica es una persona que tenga varios amigos. Llevando a concluir así, que el consumidor de comida chatarra decide ir a un establecimiento de comida rápida influenciada más por el aspecto social, es decir el consumidor debe de ser una persona sociable o alguien que le guste salir con amigos durante fines de semana o en la noche. Entonces una persona con uno o varios grupos sociales puede ser fácilmente influenciado por ellos cuando sientan deseos de saborear una comida de este tipo, debido a la influencia grupal o presión social que se genera dentro del grupo de amigos. En general la personalidad jovial y sociable es indicada para un consumidor de comida chatarra de mayor frecuencia en el Ecuador.

Valores de los consumidores de comida chatarra

Otro aspecto fundamental que se pudo obtener dentro de la investigación es que los consumidores de comida chatarra usualmente también son personas que les gusta compartir momentos y experiencias agradables con la familia. El aprecio por la familia puede ser considerado un valor clave dentro de la segmentación de los consumidores de comida chatarra ya que la familia es un eje fundamental para la sociedad ecuatoriana y guayaquileña, a diferencia de otros países en los cuales a medida de que una persona es mayor de edad tienden a abandonar el hogar donde crecieron. En Guayaquil se respeta mucho la familia, el consumidor aprecia mucho el tiempo con la misma. El simple hecho de que las familias se reúnan periódicamente sin importar la edad, es un aspecto fundamental para apuntar los esfuerzos de marketing para dirigirse a este segmento. Es por esta razón que muchas empresas de consumo y en especial las de comida rápida apuntan a segmentos como la familia en general como se puede observar en las ilustraciones 2.5 y 2.6.

Ilustración 2.5- Publicidad de KFC de Familias



Fuente: (KFC Ecuador, 2015)

Ilustración 2.6- Publicidad de McDonald's de Familias



Fuente: (McDonald's Ecuador, 2014)

Entre los consumidores más fieles se encuentran los jóvenes a los cuales tienen un estilo de vida activa, son sociables y se preocupan por las nuevas tendencias y tecnologías. De acuerdo a los datos recolectados durante la investigación, los consumidores de comida chatarra son individuos que les gusta salir a comer con su familia o con sus amigos, además de esto no solo van a consumir el producto sino también a disfrutar de la experiencia de reunirse con ellos en cualquier salida. Un martes de pizza para un joven significa una oportunidad en la cual pueden compartir momentos agradables con sus conocidos y disfrutar de la compañía de ellos. Este es el principal apunte que tienen estas empresas y coincide exactamente con las conclusiones brindadas por el grupo de enfoque realizado al inicio del presente trabajo de titulación.

Cuando se trata de personas en el rango de 18 a 22, se habla de jóvenes universitarios a los cuales una salida con sus compañeros significa quitarse el estrés de la vida cotidiana universitaria y las clases. Para jóvenes entre 23 a 27 significa una salida después del trabajo y de la misma manera alejarse un poco de la presión laboral, así como una forma de pasar el fin de semana en caso de que lo hagan. El factor común en estos grupos es que todos tienen un estilo de vida activo y con su personalidad sociable y jovial buscan alguna actividad como reunirse con sus más cercanos y disfrutar de momentos agradables entre ellos.

2.3 Impacto de marketing en los consumidores de comida chatarra

Los consumidores están expuestos a diferentes tipos de estímulos de marketing a diario, y en todas las partes a donde vayan. Lo que hace la mercadotécnica, es tratar de

crear una necesidad donde tal vez no la hay, así como también dar a conocer diferentes productos o servicios y generar recordación en los consumidores.

Muchas cosas como la forma de vestirse, lugares a donde viajar, o inclusive actividades deportivas se ven influenciadas por el marketing, ya que tratan de crear una identidad en las personas con la publicidad que presentan y así se influye en su toma de decisión, como lo es el caso también con la comida.

El marketing influye en las tomas de decisión del consumidor, por lo cual el gobierno del Ecuador ha analizado otra posible opción para controlar o tratar de regular el consumo de comida chatarra, en vista de que aplicar impuestos sobre la comida chatarra es algo “complicado operativamente”; el presidente Rafael Correa dijo que la publicidad de la comida chatarra no será deducible, es decir que no se contabilizará como costo y por lo tanto tendrán que pagar más impuestos por la publicidad, afectando directamente a las utilidades. En caso de aprobarse el proyecto de ley, será aplicado a todas las cadenas de comida rápida (Correa, 2014).

Sin embargo, los resultados obtenidos en las encuestas muestran que apenas el 1,8% de la muestra poblacional considera que la publicidad es el factor más relevante en su toma de decisión cuando acuden a estos lugares de comida.

Cuadro 2.5- Relevancia de Publicidad de Comida Chatarra en Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	36	9,4%	9,4%	9,4%
Relevante	7	1,8%	1,8%	11,2%
Irrelevante	341	88,8%	88,8%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS Statistics a partir de datos propios

Este dato lo confirma la pregunta que se hizo acerca de que si disminuirían su consumo si se disminuye la publicidad de las franquicias de comida chatarra a los que asisten, en la cual el 63,5% dijo que no disminuiría su consumo si hay reducción en la publicidad, mientras un 27,6% dijo que si disminuiría su consumo, mientras que el 8,9% restante no consume comida chatarra, por ende la pregunta no aplicaba para ellos.

Cuadro 2.6- Disminución de Consumo en Encuestados si Reducen Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aplica	34	8,9%	8,9%	8,9%
Si	106	27,6%	27,6%	36,5%
No	244	63,5%	63,5%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración por IBM SPSS Statistics a partir de datos propios

Estos datos sumados a lo conversado en el grupo focal, confirman que la publicidad no es una de las razones principales o uno de los factores que afectan la decisión final de compra. El grupo social al que pertenecen las personas y otros factores de relevancia al efectuar una compra, como el sabor, la calidad, el precio, entre otros, son los principales determinantes en una decisión.

Sin embargo la publicidad funciona como un estimulante visual para el consumidor, y esto también fue conversado en el grupo focal, al ver una hamburguesa plasmada en una valla publicitaria, o en la televisión les genera recordación, les produce apetito y tienen presente en su mente las ganas de ir por unas papas fritas, pollo frito, pizza, entre otros. Así como también está la costumbre y el conocimiento de que existen estos lugares.

Ver en las publicidades a las personas disfrutando de esta comida, irradiando felicidad, compartiendo entre amigos, es algo que genera que una persona se identifique con esa situación y se sienta feliz cuando adquiere un combo o una pizza.

2.4 El significado del consumo

Para la mayoría de los participantes del grupo focal, McDonald's era una de las opciones a las cuales mayormente acudían a comer y esta es una forma de verlo como una marca que ha ido creciendo durante el tiempo además de que renueva su imagen con el pasar de los años; lo que hace McDonald's es que capta a los niños con las cajitas felices y con los juguetes que vienen en ellas, sin olvidar las atracciones que hay en sus instalaciones. En las propagandas que se ven en la televisión, también existe un fuerte impacto hacia los adolescentes y jóvenes principalmente, con sus temas "me encanta" o "qué bueno que viniste", hace que se cree una identificación con la marca, aparecen personas de distintas edades teniendo un momento feliz, lo cual se asimila con la familia de una persona, o las diferentes etapas del ciclo de vida. Otra característica a favor de McDonald's es la pulcritud, limpieza y orden que existe en sus

establecimientos, mantienen estos estándares a nivel internacional, haciendo que visitar sus locales sea muy agradable para el consumidor.

Estos son algunos de los factores por los que muchos consumidores prefieren ir a McDonald's antes que Burger King, a pesar de que algunas personas inclusive consideren que mejor sabor tiene el Burger King. Así como la percepción de la marca influye en el consumo, también se puede ver un esfuerzo más grande de McDonald's en publicidad y en renovación de imagen (Reason Why, 2014). Quienes preferían la pizza, decían que su decisión se basaba en factores sociales, para ellos una pizza era sinónimo de compartir un momento entre amigos, era una de las primeras opciones cuando de comer entre amigos se trataba, y decían tener muy arraigada la costumbre de que los martes son casi un sinónimo de pizza; ya sea que se pide en familia o más aún se reunían con amigos para ir por una o simplemente pedir a domicilio una pizza. Las decisiones variaban entre Pizza Hut que era una opción que tomaban por tradición y antigüedad, mientras que los que elegían Domino's lo hacían porque era sinónimo de rapidez y eficiencia, esto se le acredita totalmente a su estándar internacional en pedidos a domicilio "si no llega en 30 minutos, la pizza es gratis".

Mientras que KFC, genera una imagen de algo que se aproxima más a la comida del hogar, para muchos es una opción de almuerzos rápida y económica, puesto que ofrecen platos típicos además de su pollo frito, es por ahí donde atacan y dónde logran captar gran parte del mercado a la hora del almuerzo, puesto que se ha posesionado de esta manera en la mente del consumidor, sin olvidar sus buckets¹¹ de pollo frito, que también son muy demandados y es una gran opción para los consumidores de manera que abarcan un gran porcentaje de mercado.

2.5 Ética de los negocios

Este tipo de restaurantes, se han visto obligados a especificar la cantidad de calorías que contiene cada menú, así como también a brindar opciones más saludables en el mismo; son medidas que se toman en beneficio tanto de la marca como la sociedad, para no ser blanco de críticas o crear una mala percepción en las personas. Por ejemplo, el documental "SuperSize Me"¹², se trataba de un experimento realizado por el documentalista Morgan Spurlock, en el que se dedicaba a comer McDonald's por

¹¹ Menú de KFC con pollo frito

¹² Documental estadounidense elaborado por Morgan Spurlock en 2004

30 días. Como consecuencia aumentó 25 libras en su peso corporal y empezó a sufrir enfermedades de distintos tipos; esto trajo críticas y mala publicidad, aún más cuando otras personas demandaban a McDonald's por contribuir a sus problemas de obesidad (William Stanton, 2007).

En el caso de las publicidades de franquicias, lo que se puede criticar es la falta de responsabilidad social al hacer publicidad y vender combos a lo grande, sabiendo que personas con sobrepeso o enfermedades están expuestas a ver estos anuncios. Así como los niños que se ven expuestos a estímulos desde muy temprana edad, sin saber qué tipo de alimentos ingieren, seguramente tendrán preferencia por la marca que más les ofrezca felicidad o les genere recordación a través de colores, juguetes, atracciones o inclusive el payaso Ronald McDonald's o el Chicky Park de KFC.

En Estados Unidos se le prohibió a algunas de las franquicias de comida rápida vender combos tamaño gigante, para reducir la cantidad de calorías que contenían los mismos. Otra medida fue dar menos mayonesa al cliente que la solicitaba, si antes daban dos ahora solo entregaban una. En Ecuador, el gobierno trata de combatir de cierta forma aunque se presta mucho para la discusión, la falta de ética de estos negocios al hacer publicidad y aumentar indirectamente el gasto en salud que se presupuesta el país. Ya que según el Presidente de la Nación, Rafael Correa, es cuestión de cada uno enfermarse al consumir estos productos, pero el que quiera consumirlos debe pagar más por ellos para contribuir al fondo presupuestal del estado. Al final depende de cada consumidor ser consciente de sus acciones y de su manera de vivir ya que son los únicos que deciden que deben de consumir y que no.

CAPÍTULO III: EL PROCESO DE MOTIVACIÓN PARA EL CONSUMO DE COMIDA CHATARRA

Siguiendo el esquema del trabajo, en este capítulo se busca alcanzar el segundo objetivo el cual es determinar el proceso de motivación para el consumo de comida chatarra. De manera que se pueda alcanzar este objetivo se analizaron aspectos motivacionales previos al consumo de comida chatarra. Las fuentes de información usadas durante el desarrollo de este capítulo fueron tomadas del grupo focal y la observación directa del consumidor.

Existen ciertos factores que son parte de la motivación principal y estos factores deben de ajustarse al perfil descrito durante la segmentación del capítulo previo como son la cultura y el estilo de vida del consumidor. Así como también la personalidad y la edad pueden ser factores fundamentales que influyan con patrones de conducta que serán plasmados durante el desarrollo de este capítulo.

Las conclusiones de este capítulo permitirán conocer de qué manera el consumidor puede ser motivado a seguir consumiendo este tipo de comida sin importar un ajuste de precios que se puede dar por las regulaciones tributarias planteadas como un supuesto. La motivación puede ser tan grande en el consumidor se genere un comportamiento de compra compulsiva.

3.1 El proceso de motivación

El proceso de motivación que ocurre en un consumidor de comida chatarra son todos los procesos que harán que se comporten como lo hacen o elijan las decisiones que toman cuando tienen una necesidad (Solomon, 2008). Al aparecer una necesidad se produce un estado de tensión en la persona por lo que el consumidor busca satisfacer dicha necesidad que puede ser utilitaria o hedonista; la necesidad utilitaria se da cuando se busca un beneficio en específico, como por ejemplo dejar de comer comida chatarra porque no es beneficioso para la salud o porque una persona busca tener una mejor apariencia física, y en su reemplazo elegir comida más saludable.

Mientras que la necesidad hedonista es la que incluye emociones y fantasías que busca satisfacer un consumidor. De acuerdo a lo analizado en el grupo de enfoque, este sería el tipo de necesidad que se manifiesta y que motiva al consumo de estas franquicias. Indiferentemente del tipo de necesidad que se presente en cada persona, un impulso es el nivel de activación que genera la tensión de tener una diferencia entre el estado actual y el estado ideal del consumidor. Para el caso de comida chatarra, este se daría cuando una persona tiene hambre y no ha comido, entonces buscará satisfacer su necesidad; en este proceso de toma de decisión intervendrán factores culturales y personales, creando así un deseo (Solomon, 2008).

Los factores culturales que influyen en la toma de decisión del consumidor de este mercado son aspectos sociales, ya que al salir en grupo una de las primeras opciones que tienen en mente son las comidas rápidas. Factores personales que pueden influir en la toma de decisión pueden ser la edad, el estilo de vida, motivación y percepción hacia las marcas que ofrecen alimentos que pueden satisfacer su necesidad.

3.2 Fuerza motivacional de consumidores de comida chatarra

La fuerza motivacional es el grado en el que una persona está dispuesta a gastar energía para poder alcanzar una meta (Solomon, 2008). La teoría del impulso está enfocada en las necesidades biológicas de un consumidor, dice que para reducir la tensión entre un estado actual y un estado deseado se deben satisfacer las necesidades que se presenten en una persona; en el caso de un consumidor de Pizza Hut o Burger King, se da cuando tienen hambre y si es que una persona ha pasado todo el día trabajando sin parar, seguramente el deseo de comer un popcorn¹³ de KFC o una pizza con bordes de queso de Pizza Hut será mayor.

Sin embargo la teoría del impulso no termina de explicar del todo el comportamiento del consumidor. La teoría de las expectativas dice que la conducta se ve influenciada porque existen expectativas de lograr ciertos resultados específicos (Solomon, 2008), es decir que si alguien deja de comer un combo de McDonald's, lo hace porque espera que el alimento que elige en su reemplazo lo ayude a conseguir los resultados que aspira tener. En la encuesta realizada, existieron personas que dijeron que

¹³ Popcorn consiste en pollo frito en pequeños pedazos servidos de manera parecida al canguil (KFC, 2014).

no consumen comida chatarra, seguramente teniendo como razón principal cuidar su salud o apariencia física.

Mientras que quienes si consumían dijeron que si reemplazarían esta clase de comidas sería por opciones más saludables como shawarmas, sánduches, platos típicos o a la carta, ensaladas, entre otros; elecciones que los ayudarán a lograr propósitos específicos que tengan en mente. La razón de consumo tiene una dirección y fuerza específica ya que se orienta a las metas que una persona quiere alcanzar, de las metas dependerá el consumo o no consumo de en nuestro caso de estudio, comida chatarra.

3.3 Necesidades contra deseos

Durante muchos años se ha llevado a la sociedad a una época de consumerismo en la cual las compañías llegan a convencer a los consumidores de que es lo que “necesitan”. Muchas de estas “necesidades” son cosas materiales pero sin embargo el impacto del marketing es tanto que muchas personas llegan a sentirse inferiores si no poseen este objeto. En el aspecto de la comida rápida o la comida chatarra, este tema no está muy alejado de la realidad ya que dentro de los resultados del grupo de enfoque, se obtuvieron los siguientes resultados. Para esto la pregunta realizada fue basada en el proceso de motivación al momento de consumir comida chatarra, si lo hacen por necesidad o por deseo y se obtuvo estos resultados.

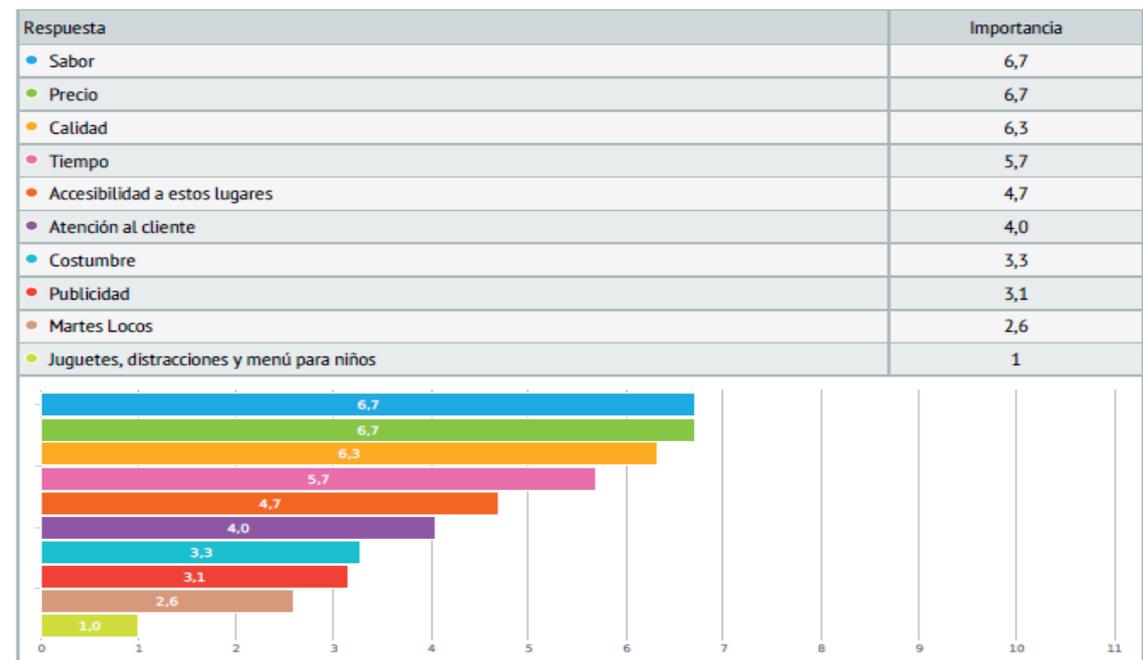
- Fines de semana usualmente es un deseo de comida chatarra por antojos.
- No ven como un almuerzo apropiado la comida chatarra por esta razón aunque sea escaso el tiempo no consumen comida chatarra durante el almuerzo.
- En la noche hay preferencia de consumo como deseo
- En el caso de Juan Solís de 40 años. Lo hace por una necesidad debido a que tiene poco tiempo entre comidas y rara vez lo hace por satisfacer un deseo. En el caso de la persona de 30 años, Yomaira Ibarra, lo hace rara vez en deseo, de esta manera queda satisfecho.

Como conocimiento público en general, la comida chatarra no brinda en aspecto nutricional las cantidades requeridas que el cuerpo necesita para su funcionamiento correcto, en ciertas ocasiones se piensa que por el hecho de que sea una comida “rápida” el factor tiempo sea la variable predominante para el consumo de la misma. Pero en los resultados presentados en la ilustración 3.1, el sabor y la calidad están por encima del factor tiempo como predominante al momento de elegir una

comida rápida. Esto da a entender y como el grupo focal lo mencionó, que existe un deseo por el sabor de X comida rápida. El deseo de comida rápida usualmente se da con mayor frecuencia en la noche y en fines de semana cuando se comparte socialmente con amigos luego de las actividades diarias.

Ilustración 3.1- Factores de Importancia en Encuestados

Orden de preferencia, respuestas 349x, no respondida 35x



Fuente: www.Survio.com a partir de datos propios

Una necesidad es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad o el mercado han enseñado a las personas o ha hecho creer que es así como se debe satisfacer. Por ejemplo el hambre tiene una base biológica; que puede ser satisfecha con cualquier clase de comida hecha en casa, pero de los deseos se ha aprendido a saciarlo con una Big Mac o una Whooper para calmar el hambre, así es como lo muestra la publicidad, un ejemplo está en la Av. Juan Tanca Marengo o en la Av. Pedro Menéndez Gilbert, con grandes valles publicitarias contenedoras de imágenes de estos combos. Es así como la necesidad siempre estará ahí pero el trabajo de las multinacionales de cadenas rápidas, o de cualquier empresa o de un mercadólogo específicamente crea estos deseos e impulsos para poder satisfacer la necesidad.

El estudio se da de la forma en la cual satisfacen esas necesidades básicas. Dentro de los participantes del grupo focal existían dos tipos de personas que pueden

servir de ejemplo. Un joven guayaquileño de 19 años llamado Iván Salazar y María Luisa Valencia, una chica de 22 años, ambos participantes del grupo focal. Estas dos personas son estudiantes y tienen sus actividades diarias normales. A la hora del almuerzo el joven de 19 años siente entusiasmado por la idea de una grasosa hamburguesa con queso y papas fritas, a diferencia de la chica de 24 años que piensa en comer sano debido a que trabaja, cuida de su figura y decide almorzar un plato de ensalada con pollo a la plancha. La diferencia entre ambos puede ser sus necesidades psicogénicas.

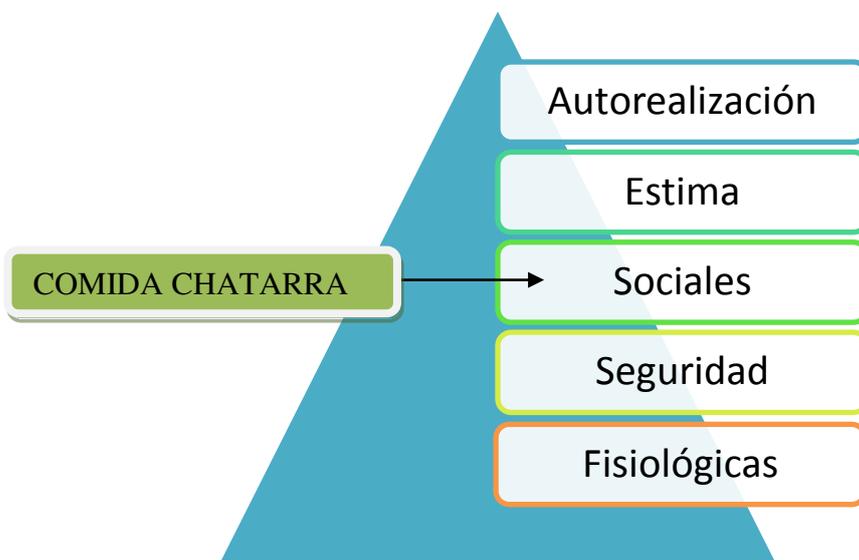
Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura y como sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro (Solomon, 2008). Siguiendo con el ejemplo anterior, queda demostrado como las necesidades psicogénicas entre los dos individuos mencionados reflejan un contraste. Como el joven de 19 años que está en un entorno universitario donde no tiene ninguna prioridad de reflejar un grado de pertenencia sobre ninguna cultura, no tiene la obligación de limitar sus deseos al momento de alimentarse, a diferencia de la chica de 24 años que cuida su apariencia pertenece a una cultura de vida sana y cuidado alimenticio. Esta diferencia influye en el comportamiento de consumo de comida chatarra creando un contraste entre la motivación de compra de uno en comparación con la otra persona.

3.3.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow

Maslow¹⁴ desarrolló una teoría de motivación para determinar un enfoque de crecimiento personal y logro de experiencias cumbre (Maslow, Toward a psychology of being, 1962). Bajo esta teoría desarrolló la siguiente pirámide de acuerdo a los niveles de necesidad que el individuo tiene.

¹⁴ Abraham Maslow, psicólogo americano conocido por crear la jerarquía de necesidades básicas (Maslow, Toward a psychology of being, 1962)

Ilustración 3.2- Niveles de necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia con datos de libro Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon

Los mercadólogos utilizan esta pirámide para determinar el proceso de motivación de compra de los consumidores el cual de acuerdo al nivel se establece que tipo de necesidad se pretende satisfacer. Según el estudio de mercado realizado para este estudio, se determina que además de la necesidad más básica que es satisfacer el hambre como la necesidad fisiológica, cuando se habla de comida chatarra, también se busca satisfacer el tercer nivel de la pirámide de Maslow el cual habla de las necesidades sociales tal como lo muestra la ilustración 3.2. El simple hecho de pertenecer a un grupo hace que cambie el comportamiento de manera que afecta la motivación de consumo del producto. También se menciona a María Luisa Valencia de 22 años, que raramente consumía comida chatarra. Ella informaba que había ocasiones en las que se reunían entre amigos y pedían pizza, para poder pertenecer a ese grupo, su decisión era comer pizza solo por el momento de reunirse con sus amigos y tener el sentimiento de correspondencia y aceptación.

Las cadenas de comida rápida son muy conscientes de esta necesidad a satisfacer por esta razón enfocan su publicidad a promover el consumo entre amigos ya que el factor social es muy importante para el proceso de motivación de compra. El simple hecho de brindar una experiencia positiva en un grupo social influye directamente a la compra aún así cuando no haya la motivación fisiológica de consumir comida chatarra. En muchas ocasiones ocurre que no hay la necesidad de satisfacer el

hambre, pero de repente hay un compañero dentro de un grupo que tiene deseo de ir a McDonald's y resulta que todo el grupo de amigos decidió acompañarlo. Este efecto de la necesidad psicogénica influye en que todos consuman McDonald's aunque el individuo no tenga hambre.

3.4 Involucramiento de los consumidores de la comida chatarra

El tema general de esta investigación apunta también hacia el involucramiento de los consumidores de comida chatarra. Pero para poder llegar a este objetivo general primero hay que conocer al consumidor de manera específica y ver las relaciones que tienen los consumidores con los productos que ofrece las cadenas de comida chatarra. Dentro del proceso de motivación de consumo se puede observar que dependerá de varios factores previamente mencionados sin embargo el nivel de importancia que cada individuo le va a asignar al producto con base a sus necesidades o intereses inherentes, a esto se lo conoce como involucramiento. Según Michael Solomon, en su libro *Comportamiento del Consumidor*, el involucramiento puede ser también un constructo motivacional, y si es que existe un vínculo muy fuerte entre las necesidades del consumidor y lo que se sabe del producto o marca, se generará un estado motivacional que impulsa la decisión de compra (Solomon, 2008).

Cuando el consumo es de bajo involucramiento significa que las decisiones que se toman son de bajo impulso y la compra se da por inercia. Para la comida chatarra, el involucramiento del consumidor ecuatoriano en base al estudio de mercado realizado a la muestra poblacional de Guayaquil, el involucramiento es bajo, ya que la compra de comida rápida se da por un consumo hedonista, en la que se busca satisfacer un placer más que un deseo, también la elección se da por la necesidad de pertenecer a un grupo social. Es decir que no se realiza una búsqueda exhaustiva de información para la elección de la misma, sino que se toman también en cuenta factores que ya generan recordación en la mente del consumidor como el sabor, precio, calidad, entre otras. En la ilustración 3.3 se muestra el nivel de involucramiento dentro de la comida chatarra y sus razones por las cuales se establece este nivel, cabe mencionar que esta conclusión se la obtiene gracias a la información proporcionada por el grupo focal durante el estudio de mercado en Guayaquil ubicado en el anexo 2.

Ilustración 3.3- Involucramiento de comida chatarra



Fuente: Elaboración propia

3.5 El proceso de aprendizaje y memoria del consumidor de comida chatarra

El proceso de aprendizaje dentro de los consumidores de comida chatarra está dado por experiencias y estímulos intrínsecos y extrínsecos. Estos estímulos pueden ser canciones publicitarias, promociones y la experiencia de un buen sabor en las comidas o de acudir a un establecimiento de los lugares de comida rápida, que se quedan en la memoria a largo plazo del consumidor, posesionándose en la mente del consumidor lo cual provoca que se genere una costumbre que deriva posteriormente en toma de decisión repetitiva, sin necesidad de búsqueda de mucha información para repetir su consumo.

Dentro de las teorías de aprendizaje se ha determinado que se genera un condicionamiento cuando el consumidor responde de la manera deseada por el estímulo y a cambio de esto recibe una retroalimentación por su aprendizaje. Para el estudio del comportamiento del consumidor de comida chatarra se ha llegado a la conclusión que este comportamiento representa un condicionamiento clásico. El condicionamiento

clásico fue descubierto por Iván Pavlov¹⁵ y ocurre cuando la asociación de un estímulo incondicionado con un estímulo neutro provoca que posteriormente un sujeto responda al estímulo neutro con la respuesta que emitía ante el estímulo incondicionado (Olleta, 2005).

3.5.1 Condicionamiento clásico en la comida chatarra

En el caso de la comida chatarra existen varios casos de condicionamiento clásico. Específicamente en el caso de McDonald's que según las encuestas es el establecimiento preferido de los consumidores ecuatorianos, se puede determinar que existe un condicionamiento clásico. Bajo la teoría de Pavlov debe de haber un estímulo para generar una respuesta condicionada, en el caso de McDonald's el estímulo es la cajita feliz a la cual los niños cada vez que van a McDonald's han sido condicionados bajo su experiencia a recibir un juguete dentro de la cajita feliz. Este estímulo va a provocar una respuesta en los niños de querer regresar a McDonald's porque están condicionados a recibir el juguete. Además el estímulo también se pronuncia bajo los medios publicitarios, a pesar de que a muestra no lo mencionó entre sus factores más determinantes de compra, están expuestos a estímulos visuales en diferentes lugares de la ciudad. También otro estímulo que McDonald's utiliza es su área de juegos que fue una estrategia también usada posteriormente por KFC, esta área de juegos para los niños es una oportunidad de divertirse con solo una visita al local. Los niños responden positivamente a esta situación de diversión y la asocian con la marca a la cual ellos van.

Los estímulos por medios publicitarios usualmente van acompañados de una melodía que si se repite por mucho tiempo puede ser que genere un impacto en la memoria de manera que se crea una recordación con tan solo escuchar esa melodía. Con respecto a melodías de McDonald's, existe el "para-pa-pa-pa.. Me encanta"¹⁶ que tan solo con escucharla ya en la memoria se activa y se lo relaciona inmediatamente con McDonald's.

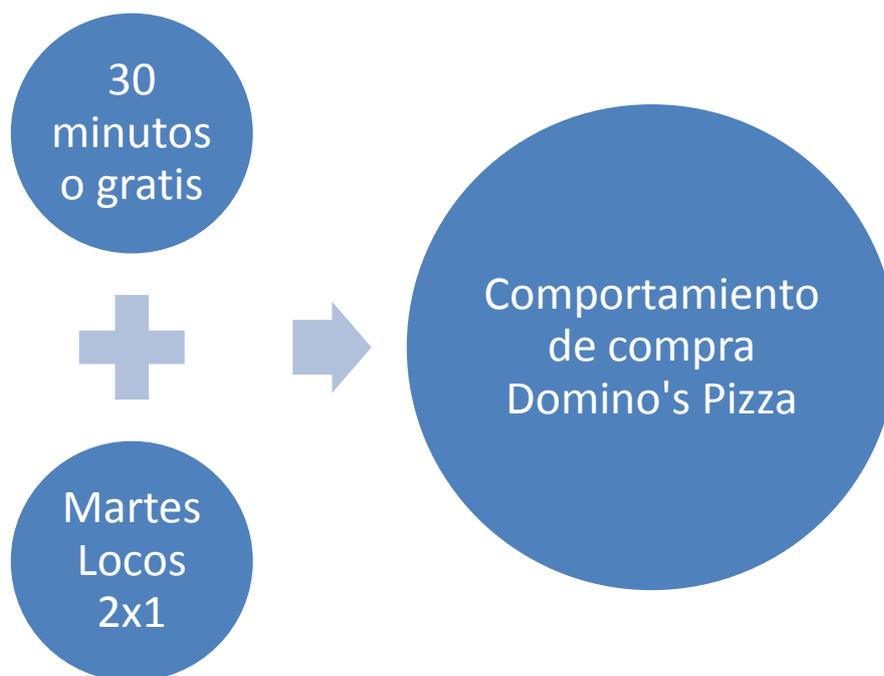
Si se menciona "30 minutos o gratis" de manera inmediata salta a la mente Domino's Pizza y esta experiencia de que en algún momento la pizza se demoró más de 30 minutos y llegó gratis, se considera como un estímulo también para volver a comprar Domino's esperando con la ilusión de que la pizza se demore un poco más y que el

¹⁵ Psicólogo ruso conocido mundialmente por sus trabajos y teorías de condicionamiento clásico

¹⁶ Melodía escuchada al final de la publicidad de McDonald's

pedido resulte gratis. Esta respuesta condicionada hace que se crea una tendencia de compra gracias a este estímulo. Estos ejemplos muestran como un condicionamiento para reflejar una acción de compra aún en la actualidad se da debido a la globalización y a los medios publicitarios que se reflejan diariamente alrededor de la sociedad.

Ilustración 3.4- Condicionamiento clásico en la comida chatarra



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ACTITUDES E INTENCIONES DEL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA

Para realizar un buen análisis del comportamiento del consumidor de comida chatarra es preciso conocer las actitudes e intenciones que los consumidores tienen hacia la misma. Este es el tercer objetivo específico que se busca adquirir dentro de este capítulo de manera que se establezcan las predisposiciones favorables o desfavorables en la cual los consumidores responden respecto a la comida chatarra.

En este capítulo se usan modelos teóricos aplicados de manera que se pueda explicar cómo funcionan las actitudes ya establecidas de los consumidores de comida chatarra usando información tomada de los grupos focales y la observación directa y a la vez proponer formas en las cuales se puede generar un cambio de actitud la cual es la principal razón expuesta por el gobierno nacional para aplicar un impuesto a este tipo de comidas.

Una vez que ya se conocieron las motivaciones que tienen los consumidores como el aspecto social y sus deseos analizados en el capítulo anterior, se podrán determinar las emociones involucradas en las actitudes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de comida chatarra. Los resultados del mismo determinan las conductas del consumidor y el procesamiento de información en la cual los consumidores se involucran.

4.1 El poder de las actitudes

Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas (Byrne, 1987). Cualquier cosa con la que una persona tiene una actitud, es el objeto de la actitud (Solomon, 2008).

Las actitudes en este caso del consumidor, tienden a perdurar aunque el tiempo pase, también tienen la característica de ser generales o específicas. Un consumidor puede tener conductas generales dirigidas hacia el consumo de una categoría de alimentos en específica, por ejemplo el consumo de comida chatarra; pero también hay actitudes específicas hacia las marcas o alimentos que estas ofrecen; por ejemplo ir al

KFC por ocho presas de pollo frito, o ir al Burger King por una hamburguesa Steakhouse¹⁷ con cebollitas.

Todas las actitudes forman parte de la toma de decisión, desde que ropa se elige para comprar, que deporte una persona elige practicar, que película es la elegida para ir a ver o con quien se disfruta de un combo de comida rápida, inclusive por qué razón alguien decide no comer comida chatarra, o por qué antes de hacerlo se procede a la búsqueda de información de los beneficios o perjuicios del consumo de la misma.

4.2 Las funciones de las actitudes

La teoría funcional de las actitudes creada por Daniel Katz explica como las actitudes facilitan el comportamiento social de una persona (Solomon, 2008). Este modelo indica que las actitudes cumplen funciones en la gente. Existen cuatro tipos de funciones de las actitudes; la función utilitaria hace referencia a los principios de recompensa y castigo. Es decir que las actitudes se desarrollan hacia ciertos productos según causen placer o disgusto. Esta puede ser la función que mejor explique el consumo de comida rápida en las personas, puesto que si a alguien le gusta el combo de McDonald's o una pizza caliente de Pizza Hut o Domino's se desarrolla una actitud positiva hacia estos alimentos; algo que coincide con la encuesta realizada a la muestra poblacional, en donde el sabor fue uno de los más influyentes en la toma de decisión de compra.

La función expresiva de valor dice que las actitudes manifiestan los valores del consumidor o su auto concepto. Se hace referencia a que una persona desarrolla una actitud hacia un producto en específico por lo que este producto dice acerca de la persona, más no por los beneficios objetivos del mismo. Lo que significa que a las cadenas de comida rápida no les convendría poner anuncios publicitarios utilizando una función expresiva de valor, como por ejemplo decir, consumir KFC dice mucho acerca de su personalidad; o pedir pizza Domino's todo los martes dice mucho acerca suyo.

Para quienes están en el mercado de consumo de comidas rápidas, es fundamental conocer la importancia de una actitud en una persona o varias personas, ya que de esta forma se pueden diseñar estrategias de mercado para los distintos tipos de segmentos. En el caso de estudio, se puede segmentar estadísticamente por frecuencias de consumo; están los grupos de personas que acuden una a dos veces por mes, otras

¹⁷ Nombre de una hamburguesa comercializada en Burger King.

tres a cuatro veces al mes y las más frecuentes que acuden de cinco a más veces en el mes. La mayoría toman en cuenta el precio y el sabor como factores fundamentales en la toma de decisión, por lo que a los que acuden con menos frecuencia se les podría dar las facilidades y recalcarle los beneficios de que vayan a consumir, como pertenecer a un grupo social o tener un momento ameno entre amigos o familia. Quienes acuden entre tres a cuatro veces pueden estar más expuestos a cambiar de marca de franquicia, por lo que se les debe ofrecer beneficios como la emoción de un juguete en una cajita feliz, combos nuevos, entre otros.

4.3 Modelos de actitudes enfocados en consumidores de comida chatarra

Existe un modelo establecido por los investigadores conocido como “el modelo ABC de las actitudes” o también llamado “el modelo tri-componente de las actitudes” de cualquier forma este modelo identifica las relaciones que existen entre sentir, saber y hacer (Solomon, 2008). Dentro del modelo de actitudes están los siguientes componentes:

Tabla 4.1- Modelo de Actitudes

Componentes	Actitudes
Afecto	Las emociones o sentimientos que se sienten hacia una marca en particular.
Cognición	Conocimiento o creencias que se adquieren a través de la experiencia o de diferentes fuentes de información.
Comportamiento	Intenciones del individuo para hacer algo relacionado respecto al objeto.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del libro Comportamiento del Consumidor por Michael R. Solomon

Para elaborar el modelo enfocado en los consumidores de comida chatarra, el enfoque se dará en un caso presentado durante el grupo focal realizado como parte del estudio de mercado para este trabajo; que permite elaborar un análisis efectuado a las actitudes. Existe el caso de Stephanie Minda, estudiante de 20 años y participante del grupo focal, que ha escuchado muchos rumores y diferentes creencias sobre el mal proceso de producción de la carne de McDonald's, en la web existen varios documentales que presentan crueles imágenes sobre matanza de animales que ocurren durante este proceso de producción. Sin embargo ella hace nulo caso a todo este tipo de

información que le llega a porque ella sigue visitando McDonald's porque siente un gran agrado en particular por la Big Mac de McDonald's. En base a esto se elabora el siguiente análisis detallado.

Tabla 4.2- Modelo de Actitudes aplicado

Componentes	Actitudes
Afecto	Agrado por la Big Mac de McDonald's.
Cognición	Escucha rumores sobre el mal proceso de producción de la carne y observa crueles imágenes sobre la matanza de animales.
Comportamiento	Sigue visitando McDonald's para disfrutar de la Big Mac

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del libro Comportamiento del Consumido por Michael R. Solomon

Cabe recalcar que este caso en particular fue corroborado por el resto de los participantes del grupo focal, ya que la mayoría de ellos también habían escuchado la misma historia y compartido la misma actitud hacia el establecimiento. Sin embargo todos los individuos tienen diferentes motivaciones y la actitud que demuestren frente a un producto. Para esto se desarrollaron las jerarquías de aprendizaje para determinar la respuesta frente a diferentes motivaciones o actitudes que se generen hacia el consumidor.

4.4 Jerarquías de aprendizaje en los consumidores de comida chatarra

Los tres elementos pueden combinarse para formar una actitud. A esto se denomina Jerarquía de Efectos y evaluando cómo funcionan en los productos se puede entender cómo reacciona el consumidor hacia los esfuerzos de marketing. Existen tres Jerarquías de Efectos:

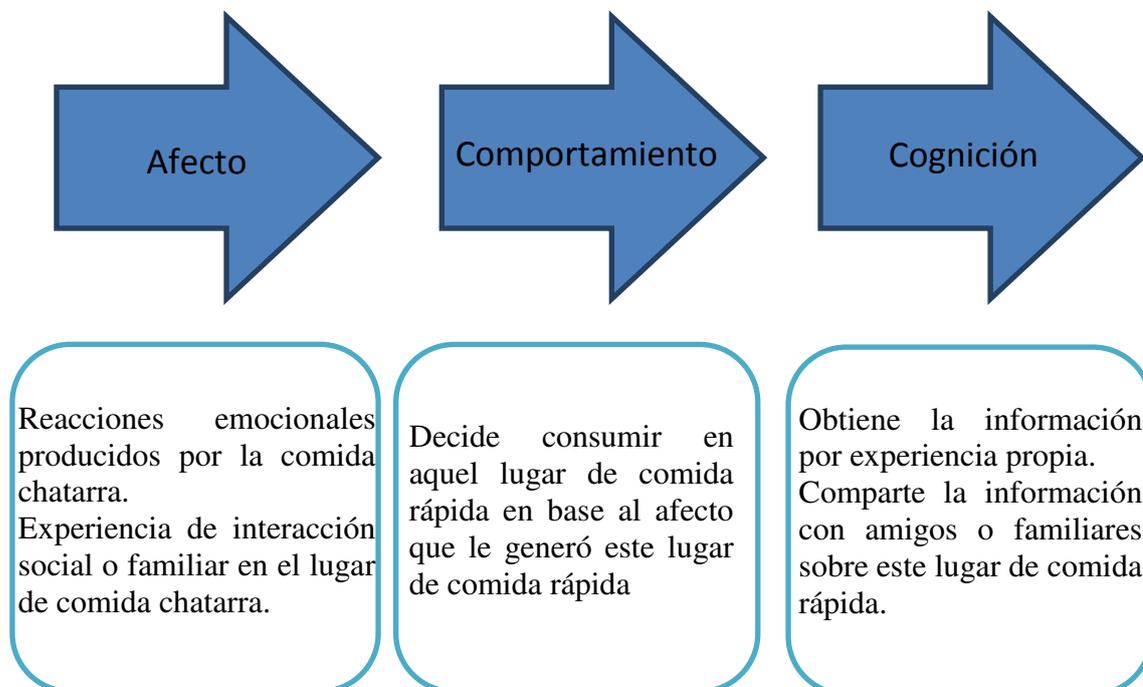
- Jerarquía de aprendizaje estándar
- Jerarquía de bajo involucramiento
- Jerarquía de la Experiencia

Si se sigue la lógica del ejemplo anterior y de las conclusiones realizadas sobre la descripción del consumidor en el capítulo II y III, además de los resultados obtenidos en el grupo focal se puede llegar a una conclusión que en este caso el efecto es de jerarquía de experiencia ya que esta actitud está basada en sus reacciones emocionales. Según la jerarquía de la experiencia, a los consumidores de comida chatarra les impulsa

el deseo por sentir el sabor de las papas fritas o de una pizza recién horneada sin importar la necesidad de satisfacer el hambre.

La perspectiva de la experiencia destaca la idea de que las actitudes pueden estar muy influidas por atributos intangibles de los productos, como el diseño del empaque o la experiencia de compartir el consumo de este tipo de comidas junto a sus familiares o su grupo de amigos. Esta actitud está basada en el consumo hedonista y como se corroboró dentro de la información proporcionada por el grupo focal, los consumidores deciden consumir comida chatarra por el simple placer de sentir una crujiente papas fritas o la crujiente piel de pollo frito de KFC. El consumo hedonista significa que los consumidores actúan con base a sus reacciones emocionales y como se da en el caso de los consumidores de comida chatarra, a ellos les gusta acudir a estos establecimientos solo por la naturaleza de compartir con sus amigos en el aspecto social. Para profundizar esta jerarquía se la aplicará con el siguiente modelo mostrado en la ilustración 4.1.

Ilustración 4.1- Jerarquía de aprendizaje de la experiencia en la comida chatarra



Fuente: Elaboración propia

En otro ejemplo usando la misma jerarquía está una chica de 30 años participante del grupo de enfoque realizado, se da su caso en el cual ella tuvo una mala

experiencia con productos KFC debido a que le causó problemas estomacales. Sin embargo el afecto por los pollos fritos de KFC es tan grande que el deseo por consumir una presa de pollo crujiente le genera un placer hedonista que no importa las condiciones pasadas en las que le causaron problemas de salud, ella aún continúa consumiendo KFC. Hecho que guía a la conclusión que en muchas ocasiones la reacción emocional que genera a la comida chatarra en sus consumidores sobrepasa el procesamiento racional de la decisión de compra lo que se respalda con los casos de enfermedades cardiovasculares debido a que las personas no les importa mucho la salud sino más bien el placer de satisfacer el deseo de consumo.

4.5 Cambio de actitudes en consumidores de comida chatarra en el Ecuador, por medio de comunicación

Los cambios de actitudes en el consumidor se pueden dar a través de los medios de comunicación, sin embargo para que exista un cambio de actitud, debe de haber un procesamiento del mensaje que se elabora de manera que el consumidor pueda procesarlo dependiendo del interés personal que tenga hacia el tema. Bajo este esquema se elabora el modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) el cual establece que existen dos rutas hacia la persuasión del mensaje, la ruta central y la ruta periférica (Solomon M. , 2008). Según el estudio de esta investigación se concluye que para que exista un cambio de actitud de los consumidores de comida chatarra, se debe de tomar la ruta periférica.

4.5.1 La ruta periférica hacia la persuasión

Los datos obtenidos de la investigación realizada para el desarrollo del proyecto indican que la ruta periférica hacia la persuasión es la más indicada para el cambio de actitud debido a que existe un bajo procesamiento de la información recibida. Para indagar más en el tema se explicará con el siguiente gráfico.

Ilustración 4.2. Ruta periférica hacia la persuasión



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del libro Comportamiento del Consumidor por Michael R. Solomon

Como se puede observar en el gráfico anterior el primer punto es la información la cual contiene un mensaje atraviesa por diferentes etapas y a diferencia de la ruta central, esta ruta contiene un procesamiento de la información de bajo involucramiento. Los consumidores de comida chatarra no están motivados en buscar información por su cuenta sobre los riesgos de consumir comida chatarra, más bien ellos se sienten atraídos por otros aspectos externos para decidir el cambio de actitud. Este proceso se diferencia de la ruta central debido a que en la ruta central de cambio de actitud, existe un procesamiento de alto involucramiento de manera que los individuos no cambian su actitud en base al mensaje o la fuente si no por la información propia que ellos indaguen por su cuenta. A diferencia de la ruta periférica la cual los individuos se convencen más por la misma forma en la cual se da la comunicación, puede ser el tipo de fuente o la persona la cual está comunicando el mensaje para que exista el cambio de actitud. Un cambio de actitud usando la ruta periférica según datos proporcionados por el grupo focal se ilustrará a continuación con la siguiente tabla aplicada.

Tabla 4.3- Ruta periférica aplicada

Ruta	Descripción
Comunicación del mensaje	Promoción del fitness ¹⁸ en Guayaquil por personajes públicos o por moda de carácter social difundido por amigos en redes sociales
Procesamiento de la información	El individuo no investiga sobre los beneficios del fitness ni los riesgos de los excesos en consumo de comida chatarra por su cuenta
Cambio de creencia	Por influencia de las fuentes y popularidad, el individuo decide seguir la moda de llevar la vida fitness y creer en el mensaje de la vida saludable
Cambio de comportamiento	Ingresa a carreras deportivas, crossfit ¹⁹ , yoga, etc. Cambia el comportamiento de consumo de comida chatarra
Cambio de actitud	Cambio de actitud favorable hacia la vida saludable y rechaza el consumo de comida chatarra

Fuente: Elaboración propia

Otro factor que indica que esta es la ruta más apropiada para cambiar la actitud es que se usa la ruta periférica cuando la jerarquía de aprendizaje es por experiencia ya que el consumidor suele ser atraído por fuentes como el mismo comunicador del mensaje, en este caso puede ser el propio amigo o dentro del grupo social. En este caso el cambio de actitud se da por moda y no por involucración propia del consumidor al momento de investigar la información adecuada sobre el mensaje. Como se mostró en el ejemplo aplicado, existe un cambio de actitud por el hecho de que la comunicación del mensaje sea promovido por personajes públicos o por amigos que tengan una gran influencia social, de manera que la actitud se cambia por seguir una moda como se explica en la tabla 4.5

En el Ecuador, en los últimos años se han venido incentivando las actividades deportivas, carreras de distintas maneras ya sea por postas, o carreras individuales. Las carreras más comerciales van de entre 5 a 10 Km. Se ha promocionado la actividad deportiva también a través del significativo incremento de gimnasios o centros dedicados al cuidado del cuerpo y salud. En Guayaquil, existen nuevos centros de entrenamientos desde lo clásico que es el gimnasio, así como también han surgido una gran cantidad de centros de actividad física donde se realizan también entrenamientos funcionales, circuitos, crossfit, artes marciales mixtas, yoga, realización de ejercicios en telas, entre otros. La principal fuente de difusión de estas carreras es en radios o redes

¹⁸ Término usado para hacer referencia al estado de bienestar y salud física logrado por una vida sana y la realización de ejercicios físicos (definición ABC, 2015).

¹⁹ Tipo de entrenamiento físico funcional.

sociales como Facebook, Twitter, Instagram²⁰, incluso en canales de televisión dependiendo la magnitud del evento. El factor primordial en este cambio de actitud es debido a que en muchas ocasiones las personas se ven influidas por las personas que les transmite sobre estas carreras, puede ser un amigo o algún personaje público y ellos se sienten atraídos por el mensaje de manera que puedan seguir con la “moda del fitness”.

Ilustración IV-3. Carreras de McDonald's



Fuente: (McDonald's Ecuador, 2014)

El crecimiento de estos grupos y de la realización de estas actividades deportivas no sería posible sin el uso de medios de comunicación, los cuáles son la herramienta por la cual un mensaje llega al consumidor. En ciertas personas provocan un cambio de actitud, ya que al animarse a participar de estas carreras se preocuparán por cuidar su salud, complementar su actividad física con una dieta adecuada para lo que necesite o simplemente para verse bien físicamente. De esta manera, la comunicación genera un cambio en la actitud del consumidor ya que la toma de decisión se ve influenciada por la manera en la cual se transmite el mensaje y esto empieza por vender una idea de la forma más atractiva posible visualmente.

²⁰ Nombres pertenecientes a redes sociales usadas en la actualidad.

CAPÍTULO V : TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COMIDA CHATARRA

En este capítulo, se analizan todos los factores que intervienen al momento de que un consumidor realice una toma de decisión. Para conseguir el objetivo específico de esta sección se inicia conociendo acerca de los tipos de toma de decisión, así como también se realiza un proceso de toma de decisión para los consumidores del mercado estudiado.

También se analiza brevemente el comportamiento de los niños y de qué manera pueden ser influyentes en la toma de decisión de compra para los padres de familia. Para entender el proceso de percepción de un consumidor, se explican los sentidos que intervienen en un proceso de percepción, y la forma en que actúan a través de los sistemas sensoriales del consumidor.

La obtención de información para este capítulo se origina de las encuestas realizadas a la muestra poblacional, los datos concluidos de la realización del grupo de enfoque y por los métodos de observación directa.

5.1 Tipos de tomas de decisión

Dentro de todo proceso de compra se incluye la toma de una o varias decisiones. Una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones o comportamientos alternos (Olsen, 2004). Por ejemplo, en la investigación un individuo se encuentra dentro de un patio de comidas y luego de analizar sus alternativas, opta por un combo de KFC que consiste en pollo frito con papas fritas en lugar de un plato de ensaladas nutritivas. Su elección fue entre decidir comprar comida chatarra o comida saludable y es así como los consumidores en verdad eligen entre diferentes comportamientos relacionados con su compra.

Tal como fue mencionado en el capítulo anterior, los consumidores pueden verse afectados por los aspectos de afecto y cognición dentro de la toma de decisión. Dentro de esta toma de decisión participan los conocimientos, significados y creencias que se tiene sobre los productos y a la vez estos interactúan entre ellos para evaluar las

alternativas previas a la decisión de compra. El resultado de este proceso es conocido como intención de comportamiento.

El proceso de toma de decisión de compra puede ocurrir inclusive en compras compulsivas y a la vez puede llegar a tal punto de que la compra sea habitual que el proceso de decisión ya se activa de forma automática. Para plantearlo con otro ejemplo; una compra habitual de un martes por la noche puede ser comprar pizza, dentro del proceso de decisión de compra las alternativas ni se evalúan premeditadamente sino que la acción se realiza de forma automática debido a que en la memoria del individuo ya sabe que los martes son de pizza 2x1.

Dentro de las decisiones existen decisiones individuales y decisiones organizacionales. Se llama decisiones organizacionales porque se involucran dos o más personas dentro del proceso de decisión de compra. En el caso del consumo de comida chatarra en muchas ocasiones la decisión es organizacional debido a que el consumo de comida chatarra usualmente presenta como variable frecuentada el hecho de que se consume entre amigos o familiares.

Pocas son las personas que deciden ir a un McDonald's o un Pizza Hut y sentarse a comer solo una hamburguesa o una pizza, sin embargo entre amigos es más propenso dirigirse a estos lugares debido a la experiencia que se obtiene por el hecho de estar con el grupo al que se pertenece. Por esta razón al momento de tomar una decisión existen varias influencias en la decisión, dentro del estudio se identifican varios roles que influyen dentro de este proceso.

Se puede mostrar como ejemplo a Iván Salazar, estudiante guayaquileño de 19 años, el cual fue uno de los participantes del grupo focal que expone un caso en el cual muestra como existen ciertos roles al momento de la decisión de compra. Iván Salazar y sus amigos se reúnen un fin de semana por la noche, ellos durante ese momento desean algo de comer debido a que tienen hambre y ocurren las siguientes situaciones mostradas en la siguiente tabla con los roles involucrados al momento de decidir un comportamiento de compra.

Tabla 5.1- Ejemplo 1 de Roles en la decisión de compra aplicado

Roles	Miembros
Iniciador	Iván tiene hambre
Portero	Un amigo busca opciones para salir a comer
Influente	Otro amigo tiene deseos de KFC e influye a todos a ir a KFC
Comprador	Iván compra un bucket ²¹ de pollo frito de KFC para todos
Usuario	Iván y sus amigos disfrutaban del bucket de KFC

Fuente: Elaboración propia

La decisión de compra puede estar influida por varias personas que pueden estar involucradas o no en la compra. Una influencia también puede ser por medios publicitarios o fuentes externos que contribuyen a tomar una decisión. En otro ejemplo, está el caso de un niño que le pide a su mamá que le compre una cajita feliz en McDonald's. Este caso se muestra en la siguiente tabla con los respectivos roles.

Tabla 5.2- Ejemplo 2 de Roles en la decisión de compra aplicado

Roles	Miembros
Iniciador	El niño tiene hambre o desea el muñeco de la cajita feliz
Portero	La mamá busca los lugares o el McDonald más cercano
Influente	El niño no quiere comer otra cosa que no sea una cajita feliz
Comprador	La mamá que compra la cajita feliz
Usuario	El niño que consume la hamburguesa y se queda con el muñeco

Fuente: Elaboración propia

Existen diferentes influencias y específicamente hablando de la comida chatarra, pueden generar un mayor impacto que en otros consumos o comportamientos de compra. El proceso de toma de decisión se puede ver alterado por esta influencia que en el caso de la comida chatarra es mayor a otros consumos.

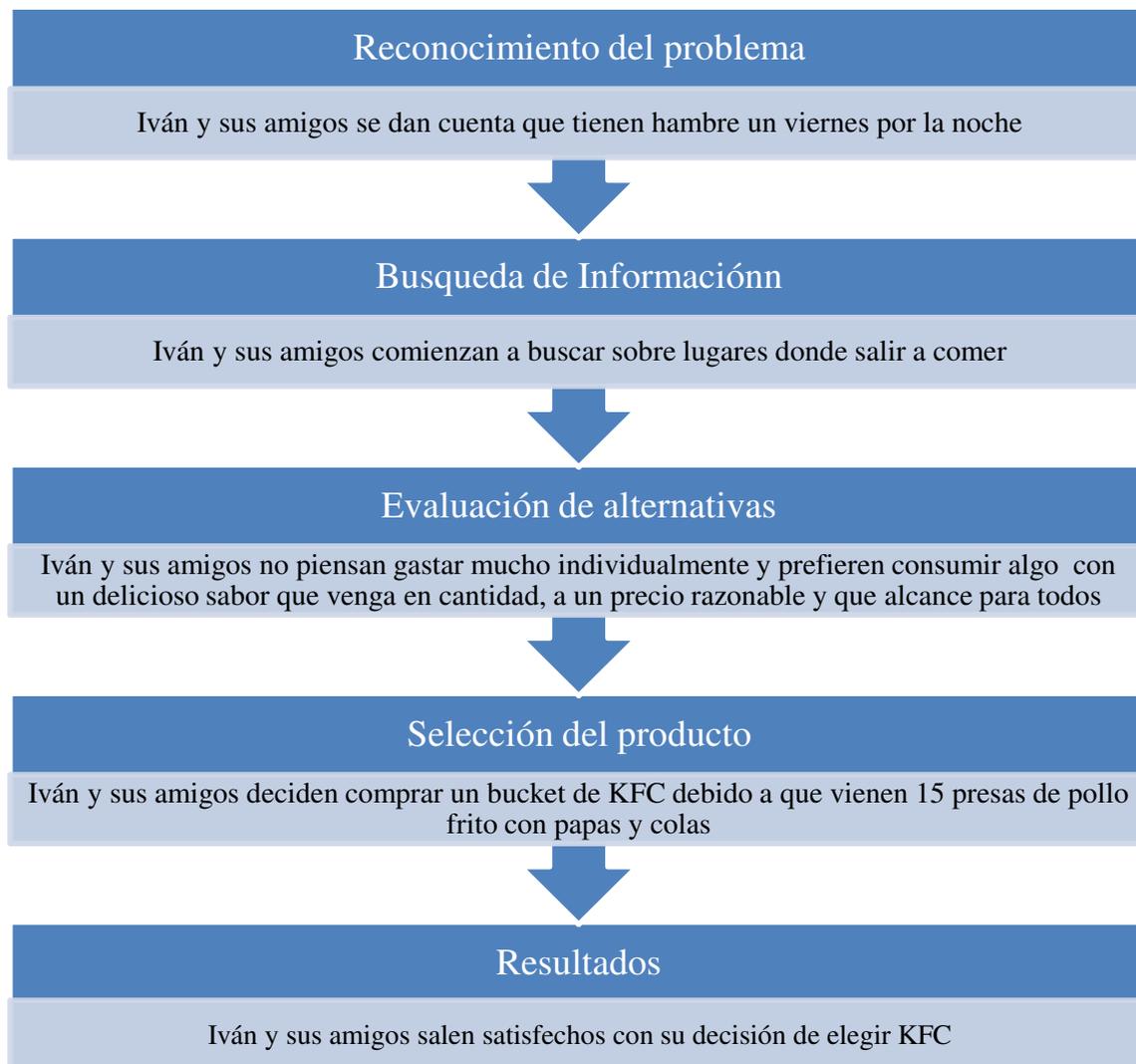
5.2 El proceso de toma de decisión en los consumidores de comida chatarra

La toma de decisiones del consumidor es una parte fundamental del comportamiento del consumidor ya que dentro de este proceso, los individuos evalúan y eligen los productos dependiendo del grado de novedad hacia el producto (Solomon, 2008). Para describir el proceso de toma de decisión de los consumidores de comida chatarra hay que primero detallar las etapas que ocurren dentro de este proceso. En esta investigación se mencionó a Iván Salazar de 19 años, uno de los participantes del grupo

²¹Bucket significa balde.

focal en la que se encuentra con sus amigos un viernes por la noche y deciden salir a comer ya que tienen hambre, aquí se presentan las etapas de toma de decisión por las que atraviesa.

Ilustración 5.1- Etapas en la Toma de Decisión aplicada



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Comportamiento del Consumidor por Solomón

La ilustración 5.1 detalla los procesos involucrados en una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia. Para describir las etapas dentro de un proceso de toma de decisión se necesita primero reconocer un problema.

Cada decisión para cada tipo de compra puede involucrar mayor o menor esfuerzo, en el caso de la comida chatarra muchos prefieren elegir la comida chatarra sobre otro tipo de comidas debido al sabor que este les produce como se mostró en los resultados de la encuesta. Cuando los consumidores ya tienen su lealtad fijada hacia

cierta marca, en muchas ocasiones la compra de la comida chatarra no representa mucho análisis o tiempo dedicado a buscar alternativas si no que de manera automática seleccionan su alternativa sin divagar mucho con las opciones.

5.3 Los niños como tomadores de decisiones

Un niño en una familia puede influir directamente en una toma de decisión de compra. Ya sea en el supermercado o en el carro camino a casa; los niños expresan de qué tienen ganas y lo manifiestan a sus padres hasta conseguir lo que quieren puesto que si no se les da, podrían hacer los conocidos como berrinches o ponerse tristes y ablandar el corazón de los padres. Es por esto que en una familia, los niños siempre formarán parte de la decisión de compra, desde pensar en que muebles comprar, como hacer las habitaciones, que paquete de televisión contratar, entre otros, el tipo de comida que se elige.

En el caso de la comida chatarra, los niños actúan como un mercado de influencia. Un estudio sostiene que los niños solicitan una compra cada dos minutos cuando están en una tienda con los padres (Palan, 2004). En el grupo focal, Juan Solís de 40 años expresó que él trataba de elegir la comida más saludable para su hija y su familia, sin embargo a veces por necesidad le tocaba ir a estos lugares y comentaba el caso de que a veces su hija se emociona por ir al McDonald's y recibir el juguete que viene en la cajita feliz, más allá del sabor de la comida, McDonald's se encarga de hacer una bonita experiencia para un niño cuando visita uno de sus establecimientos, tienen al payaso Ronald, tienen un área de juegos, lo cual es un común en la mayoría de los establecimientos que son objeto de estudio, KFC tiene el Chicky Park y su mascota llamada Chicky; Burger King también ofrece juegos para niños y juguetes por la compra de combos diseñados para ellos.

Domino's Pizza y Pizza Hut no ofrecen este tipo de diversión a los niños que los visitan, por lo que se puede inferir en que los lugares de preferencia para un infante serían McDonald's, Burger, KFC, porque les ofrecen algo con que identificarse.

Esto se debe a que lo que más les genera recordación es la felicidad de ir a jugar en las atracciones asociado con los colores de la marca, siendo esto parte de su percepción de la misma. Para que un niño pueda tomar decisiones de compra independientes debe llegar al menos a la edad de cinco años porque no piensan igual que los adultos y es difícil hacer que procesen información de marketing, haciendo

clasificaciones de productos y basar en eso su toma de decisión; sin embargo son muy vulnerables a los mensajes persuasivos porque no pueden diferenciar lo que es y no es real (Solomon, 2008).

Si bien es cierto a partir de los cinco años pueden tomar una decisión de compra de manera general y a temprana edad aprenden a relacionar nombres de marcas, a diferenciarlas, a crear preferencia por alguna, inclusive llamarlas por su nombre; es recién al cumplir doce años de edad cuando son capaces de posesionar una marca en su mente, a nivel conceptual o ya sea simbólico (John, 2003). Por esto, las franquicias no enfocan todos sus esfuerzos de marketing en los niños, ya que no les servirá de mucho al saber que ellos no pueden procesar información de la misma manera que un adulto, sin embargo tienen la otra forma de captar su atención, preferencia e ir creando fidelidad con el paso de los años y a medida que se van desarrollando.

Eventualmente, los niños también convencen a los padres de que se detengan en el McDonald's o el establecimiento que sea de su preferencia en ese momento. Los esfuerzos de marketing van dirigidos hacia los adultos o jóvenes pero el concepto no se enfoca solo en ellos sino también en su familia; creando así un impulso por ir a uno de estos lugares acompañado de la misma y creando una atmósfera placentera para los más chicos.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que entre los factores más influyentes en la toma de decisión de compra, para la muestra poblacional analizada; los juguetes, menús y distracciones para niños no tenían mucho peso al momento de la decisión.

CAPÍTULO VI : IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS REGULADORAS

A través de este capítulo, se realiza un análisis macro y micro, de las regulaciones implementadas en distintos países, en conjunto con las nuevas disposiciones que se han ido imponiendo en Ecuador en los últimos años. Esta recopilación de información secundaria está sustentada por estudios de medidas ya implementadas, mientras que para el final del capítulo se expone la posible reacción del consumidor ecuatoriano ante la supuesta aplicación de un impuesto en la comida chatarra.

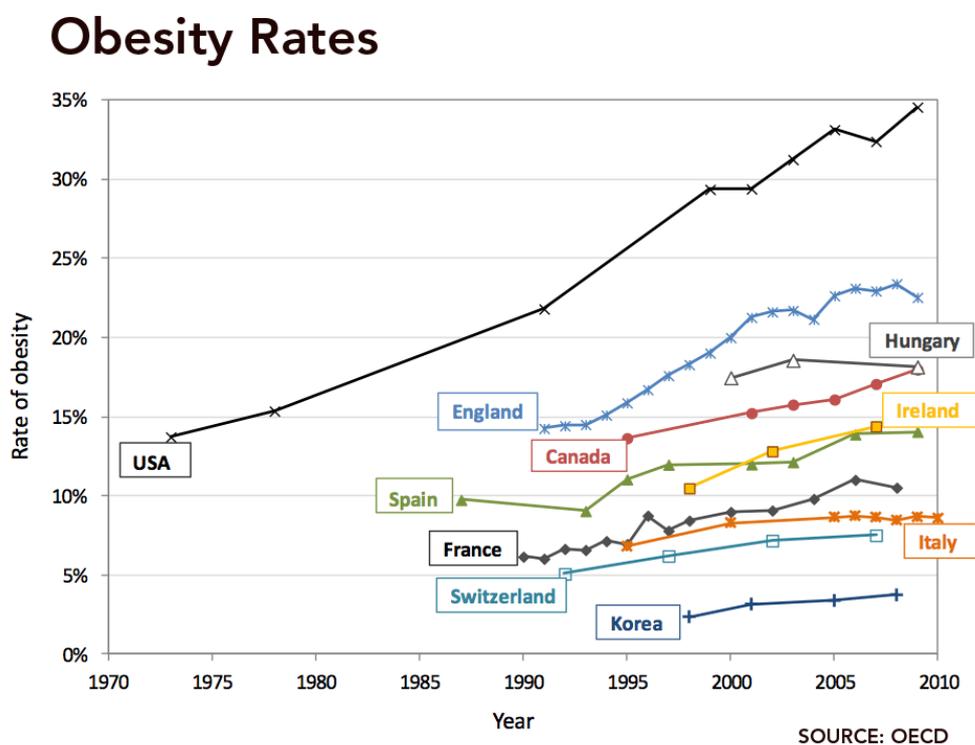
Los sustentos de la información presentada son información secundaria con respecto a estudios de medidas ya implementadas junto con sus consecuencias, mientras que la posible reacción del mercado ecuatoriano se sustenta en base al estudio de mercado realizado para este trabajo de investigación

6.1 Regulaciones gubernamentales aplicadas en otros países

La Organización Mundial de la Salud como precursora de esto se ha pronunciado también sobre la comida chatarra recomendando a los gobiernos globales tomar la iniciativa y medidas para detener el sobrepeso y la obesidad. El primer ejemplo fue dado por el gobierno de Dinamarca que en octubre del 2011 introdujo un “Fat Tax”²², este impuesto fue aplicado para productos como la mantequilla, leche, queso, pizza, carnes, aceites y otros productos que contenían más de 2.3% de grasas saturadas. Sin embargo luego de casi un año de aplicar esta medida el impuesto fue abolido debido a que no tuvo los efectos que esperaban el cual era disminuir el consumo de las mismas, más bien produjo que los habitantes del país obtuvieran estos productos a través de la frontera por medio de contrabando (BBC, 2012). La siguiente ilustración muestra los porcentajes de obesidad mundial a través del tiempo que fundamentan la aplicación de regulaciones.

²²FatTax se refiere al impuesto sobre la comida con grasas.

Ilustración 6.1- Porcentajes de Obesidad Mundial a través de los años



Fuente: The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

Sin lugar a duda uno de los países con mayor índice de obesidad es Estados Unidos como se muestra en la figura anterior, y así mismo hay países que están disminuyendo los índices de obesidad gracias al cambio de comportamiento de la sociedad ya que como países de primer mundo son más conscientes del perjuicio y daño que le hacen a la salud cuando se descontrolan con sus hábitos alimenticios.

De cerca un poco más a la región también se pueden ver medidas aplicadas por los entes gubernamentales locales para desacelerar el consumo de comida chatarra como en casos como Uruguay que en marzo del 2014 prohibió la venta de comida poco saludable en escuelas públicas con fin de proteger la salud de los infantes. Así mismo promover el consumo de frutas y alimentos saludables para que desde niños vayan teniendo la costumbre de llevar una buena alimentación. El proyecto del Ministerio de Salud Pública de Uruguay, acorde con la ley 19.140, no solo incluye la prohibición de vender ciertos alimentos en las cantinas de escuelas y liceos, sino que también establece un plan de promoción de buenas prácticas alimenticias. El cual va a consistir en la promoción y publicidad en medios de comunicación para la buena alimentación y así mismo la entrega de textos guías a los alumnos de las escuelas y colegios (Pais, 2014).

México comenzó esta estrategia de combatir la obesidad usando regulaciones tributarias a comienzos del 2014, una de las regulaciones fueron un impuesto especial de 8% a los alimentos envasados como los snacks, además de un gravamen fijo de un peso (unos US\$0,08) por litro a las bebidas azucaradas (Journal, 2013). Sin embargo las expectativas del gobierno mexicano no se compararon con los resultados reales debido a que si causo un ligero impacto en el consumo pero no a la gran escala que se esperaba, debido a que muchas empresas usan estrategias para disminuir sus costos de producción y de esta manera asumir el impuesto para que no afecte directamente a los bolsillos de los mexicanos.

Según un estudio que analiza el comportamiento de consumo de 8.500 familias de los resultados que se obtuvieron en 2014 en México, el volumen de compra de comida chatarra cayó 1.9%; sin embargo los precios de ciertos alimentos, bebidas azucaradas y comida para mascotas avanzaron 13% (Kantar Worldpanel, 2014). El volumen de consumo que sufrió un mayor impacto fue el de las golosinas, que cayeron un 5.2% frente a un incremento de precio de 12% (Nielsen Holdings N.V, 2014) Este porcentaje se debe a que las golosinas no tienen un alto nivel de involucramiento a diferencia de otros productos procesados y de consumo masivo.

6.2 Regulaciones gubernamentales del consumo de comida chatarra en Ecuador

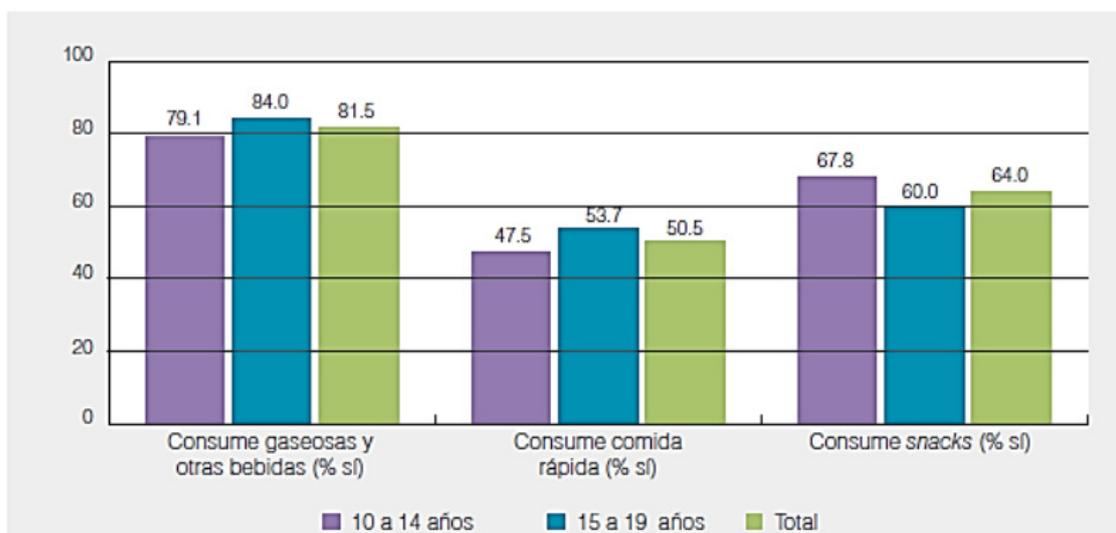
6.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador hasta el presente

El 10 de julio del año 2000 se publicó en el Registro Oficial del Ecuador (suplemento No. 116) la primera Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el cual establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor (Congreso Nacional del Ecuador, 2000). Dentro de los derechos fundamentales al consumidor establecidos en la Ley Orgánica se destacan los siguientes puntos:

- Derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad
- Garantizar la salud, vida y satisfacción de las necesidades fundamentales
- Derecho a recibir una información veraz, adecuada y completa sobre el bien o servicio que se ofrece
- Derecho contra la publicidad engañosa
- Derecho a la protección y reparación de daños

Dentro del marco de la elaboración de la planificación nacional del gobierno del presidente Rafael Correa se establece la preparación de un proyecto conocido como “El Buen Vivir” o “Sumak-Kawsay” y como uno de los ejes fundamentales de este proyecto está planificado mejorar la calidad de la vida de la población (Constitución de la República del Ecuador, Art. 275., 2008). Dentro de este eje trabajan entidades gubernamentales como la Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo en conjunto con el Ministerio de Salud Pública desarrollando y planificando actividades que busquen generar una conciencia para eliminar los malos hábitos alimenticios en los que está cayendo la sociedad ecuatoriana. Bajo estos marcos fundamentales, el estado está comprometido bajo la responsabilidad de proteger la salud de la población ecuatoriana mediante regulaciones y controles previamente planificados bajo los organismos mencionados.

Ilustración 6.2. Prevalencia de consumo de alimentos procesados en población de 10 a 19 años en los últimos 7 días.



Fuente: MSP-INEC con datos obtenidos por ENASUT, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2012-2013

Uno de los principales problemas a combatir es la obesidad y enfermedades cardiovasculares ya que según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013 elaborados por el INEC, 2 de cada 3 ecuatorianos entre las edades de 19 y 59 años tienen problemas de obesidad o sobrepeso. Además aproximadamente el 48% de las muertes entre ecuatorianos de 30 a 70 años son relacionados con casos de diabetes o enfermedades cardiovasculares (INEC, 2011-2013). Estos datos se dan debido a que los malos hábitos alimenticios del consumidor ecuatoriano, específicamente hablando de

productos procesados y comida chatarra con bajo nivel nutricional y altos contenidos en grasa, han aumentado durante los últimos años provocando un impacto directo a la salud de los ecuatorianos. Así como muestra el gráfico siguiente, según datos del ENSANUT la prevalencia de consumo de alimentos procesados en muchas ocasiones comienza desde la pre-adolescencia.

Es por esta razón que el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación en conjunto trabajan por un común que trata de garantizar los buenos valores, hábitos y actitudes de toda índole dentro de los establecimientos educativos. Bajo esta propuesta se crea el proyecto “Escuelas del Buen Vivir”.

Ilustración 6.3- Escuelas del Buen Vivir



Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

Dentro del proyecto de “Escuelas del Buen Vivir” existe el eje de los “Bares Saludables” el cual ambas instituciones mediante el acuerdo interministerial No.0005-14 que fue publicado en el Registro Oficial No.232 en abril del 2014, expidieron un reglamento el cual tiene como función el control y correcto funcionamiento de los bares escolares dentro del sistema nacional de educación (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014). Este eje tiene los siguientes objetivos:

Objetivos de Bares Saludables

- Establecer requisitos para la administración, control y funcionamiento de los bares escolares
- Control y cumplimiento de indicadores nutricionales para los alimentos y bebidas que se expendan y preparen dentro de los bares escolares
- Promover los hábitos alimentarios saludables dentro del sistema nacional

de educación

- Priorizar actividades de prevención de enfermedades y promoción del cuidado de la salud al interior de las instituciones
- Impulsar prácticas de vida saludable.

Además de este proyecto se han elaborados varias ferias de alimentación saludable dentro de varias ciudades del país con el fin de promover y brindar información sobre la importancia del consumo de frutas y verduras, así como también incentivar el consumo de agua segura, la actividad física y darle importancia al etiquetado de alimentos.

6.2.2 Semáforo Nutricional

El Estado bajo la constitución tiene una responsabilidad la cual es garantizar la salud de la población, en muchas maneras se da a través de la regulación y el control. Dentro de las regulaciones ya establecidas en la población se tienen los siguientes controles (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

- Regulación de la colación escolar para asegurar la oferta alimentos saludables; regulación de los bares escolares, la promoción del consumo de agua, la eliminación de bebidas endulzadas
- La regulación del etiquetado
- La promoción de una alimentación saludable,
- La prevención del sobrepeso y sus co-morbilidades
- La atención de los problemas más prevalentes

Sin duda una de las regulaciones que causó mayor conmoción en la población y en los medios fue el anuncio de la regulación del etiquetado en los productos. Esta medida fue recién aplicada a mediados del año 2014 y se denominó como el “Semáforo Nutricional”, llamado así por los colores rojo, amarillo y verde representando en alto, medio y bajo respectivamente el contenido de grasas, sal y azúcar en el producto tal como se muestra en siguiente gráfico (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2013).

Ilustración 6.4- Semáforo Nutricional



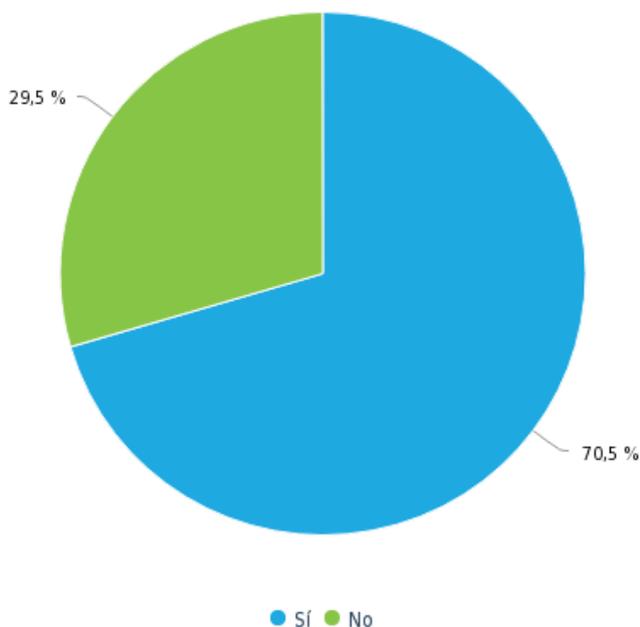
Fuente: (Radio HCJB, 2014)

Esta medida fue creada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria de Ecuador; con el propósito de concientizar a los consumidores sobre el contenido dañino que contienen los productos y que sean representados de manera visual en el etiquetado de forma obligatoria. Las empresas que no se regulen a la nueva disposición en sus productos, serán sancionados por la misma entidad. De esta manera Ecuador se convierte en el primer país de Latinoamérica en adoptar esta medida del semáforo nutricional para alertar visualmente a los consumidores sobre el contenido dañino dentro de los productos envasados que ellos consumen.

6.3 Impacto del impuesto a la comida chatarra

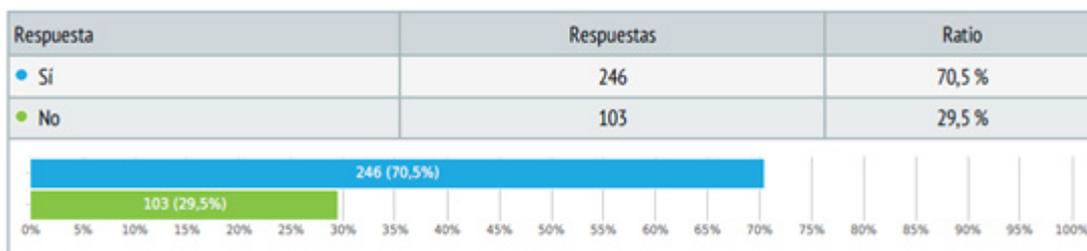
Para indagar esta incógnita se hizo la pregunta de forma más directa, en la pregunta 11 de la encuesta del anexo 1, se hace referencia a su decisión final al momento de aceptar un incremento de precio debido a una regulación tributaria, a lo que el 70,5% dijo que si seguiría consumiendo comida chatarra después de un alza de precios.

Ilustración 6.5- Gráfico de Consumo de Comida Chatarra luego de alza de precios



Fuente: www.Survio.com a partir de datos propios

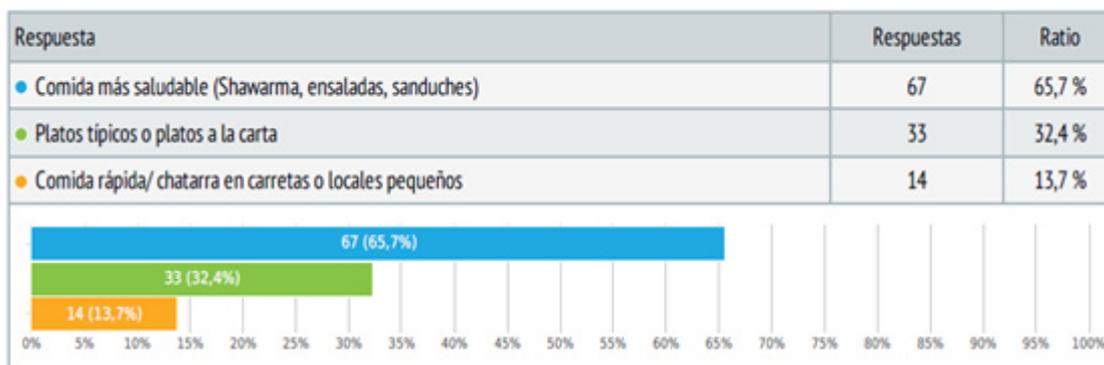
Ilustración 6.6- Respuestas de Consumo de Comida Chatarra luego de alza de precios



Fuente: Elaboración por www.Survio.com a partir de datos propios

El hecho de que la mayoría de consumidores dijera que sí seguirían consumiendo comida chatarra, va en contra de las intenciones del gobierno nacional al momento de aplicar un posible impuesto. Esta respuesta va de la mano con todo el análisis previo que se ha hecho del consumidor ecuatoriano ya que hay muchos factores que intervienen en la decisión afectando su comportamiento de compra. Al 29,5% de personas, que respondieron “NO” a la pregunta 11 se les realizó otra pregunta, a la que se obtuvo el siguiente resultado.

Ilustración 6.7- Opciones que tomaría en lugar de comida rápida

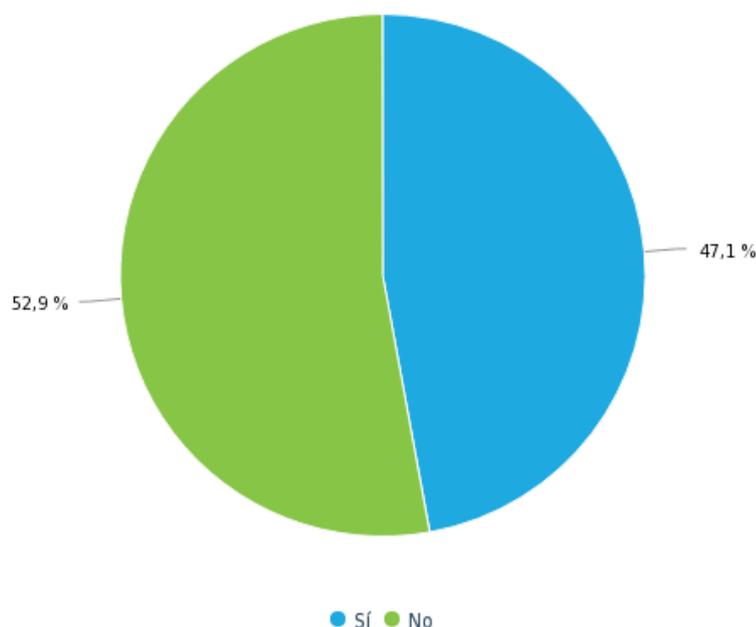


Fuente: www.Survio.com a partir de datos propios

Del 29.5% que respondió “NO” en la pregunta 11, el 60% opta por una comida saludable lo que significa que inclusive dejando la comida chatarra de grandes cadenas, no existe un cambio de hábito alimenticio por una regulación tributaria.

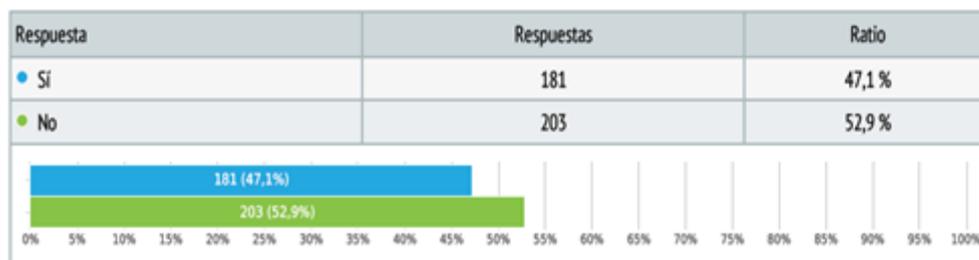
Esta cultura de comida chatarra forma parte de la sociedad ecuatoriana por lo que significa que los consumidores muestran cierta lealtad a la misma, sin embargo no muchos de ellos son conscientes de este comportamiento como lo muestra el resultado de la pregunta 9 de la encuesta en el anexo 1, en la que se le pregunta a la muestra poblacional si es que consideran que una regulación por parte del gobierno puede mejorar los hábitos alimenticios de las personas.

Ilustración 6.8. Gráfico de Opinión de Hábitos alimenticios



Fuente: www.Survio.com a partir de datos propios

Ilustración 6.9- Respuestas de Opinión de Hábitos alimenticios



Fuente: www.Survio.com a partir de datos propios

Esta pregunta fue basada en opinión personal y los resultados están probablemente divididos ya que el NO representa el 52.9% sin embargo el SÍ representa un 47.1%, esto es una respuesta de opinión dividida. Se asume que la razón de esta división de opinión es debido a que muchas personas tienen este pensamiento de acuerdo a su preferencia política con el gobierno de Rafael Correa. Esta conclusión se la pudo observar también durante las entrevistas en el grupo focal ya que la opinión política influye mucho en la opinión sobre el resultado de la medida.

No obstante los resultados potenciales de la medida fueron medidos con la pregunta 11 y 12 de la encuesta del Anexo 1. Lo que demuestra que la regulación tributaria no va a afectar el consumo y los consumidores seguirán comprando comida

chatarra, entendiendo alza de precios como un incremento de precio en un porcentaje considerado normal. Yomaira expresó en el grupo focal es que el impuesto debería ser muy elevado, del 100% para ser específicos, para que ella pueda considerar dejar de comer estas comidas debido a que valor de un combo sería el doble de lo que cuesta en la actualidad, a lo que la mayoría estuvo de acuerdo en el grupo de enfoque. Caso contrario, todos estaban dispuestos a pagar más, con tal de seguir consumiendo estas comidas.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación llevado a cabo permitió analizar de distintas maneras, las principales características del comportamiento del consumidor de comida chatarra. Para poder llegar a conocer estas características, se hizo un grupo focal en el cual participaron once personas con quienes se conversó mucho acerca de sus estilos de vida, preferencias de consumo, opiniones de la situación actual vivida en el Ecuador y sobre todo se les brindó comida rápida, se realizó un ejercicio de versus de marcas, se observó el comportamiento de cada uno ante las diferentes opciones planteadas en la mesa, se usaron técnicas para poder llegar a conocer mejor la razón de su elección, o saber más de las tendencias de los consumidores y los factores que intervienen en la toma de decisión.

En las encuestas realizadas a 384 personas se dedicaron preguntas muy específicas acerca de la frecuencia con que se acudía a las franquicias que formaron parte del estudio. Así como también el orden de importancia de factores que influían directamente en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos dieron a conocer que el comportamiento del consumidor de comida chatarra involucra más que un simple patrón de consumo, también tiene mucho que ver con una cuestión social, ya que una persona busca ser aceptada en el círculo social al que pertenece y parte de la vida de estos grupos es reunirse para tener un momento divertido, hacer distintas actividades en grupo como ir a conciertos, ir a malls, ir a fiestas, ir a discotecas, reunirse para comer y al momento de hacerlo, entre sus principales opciones está asistir a uno de estos lugares de comidas rápidas; reunirse los martes a pedir pizza, es casi una costumbre que se ha arraigado entre los ecuatorianos como resultado de una estrategia de marketing.

Como se mostró durante el desarrollo del proyecto, el factor con mayor orden de importancia es el “Sabor” y seguido de esta con poco puntaje de distancia es el “Precio” y a continuación la “Calidad”. Esto quiere decir que tanto como el sabor y el precio son factores predominantes al momento de elegir un lugar de comida rápida. Quizás este resultado da a conocer sobre la respuesta si dejarán de consumir comida

rápida con la implementación de un impuesto, pero el comportamiento del consumidor tiene ciertas características que a veces no concuerdan con el análisis psicológico del mismo. Pueden ocurrir casos en la que una persona sabe que el producto es malo para la salud o tiene un precio elevado sin embargo aun así el consumidor refleja un comportamiento de compra hacia el producto debido al involucramiento con el mismo o por otros factores ya mencionados.

El 90,9% de los encuestados dijo ser consumidor de comida chatarra; lógicamente unos consumen con más frecuencia que otros y esto se ve influenciado directamente por la edad o el ciclo de vida, sin embargo esta siempre será una opción tentadora para la mayoría de personas en el mercado, sin darle mucha importancia a que tan perjudicial puede ser para la salud. Hablar de consumir entre 3 a 5 veces al mes puede sonar normal para unos, mientras para otros puede considerarse una cifra relativamente alta, sin embargo en el Ecuador ya existen problemas de sobrepeso y enfermedades cardiovasculares en gran proporción; como se mencionó, la razón de la presión social va más allá del raciocinio.

Con respecto a los objetivos, se ha podido describir al consumidor de comida chatarra ecuatoriano, basándose en el estudio de mercado realizado a una muestra poblacional de personas de la ciudad de Guayaquil. Siguiendo la línea de descripción de la edad, el consumo en los más jóvenes de entre 18 a 27 años es más alto que en otros grupos de personas, de 28 años en adelante, puesto que a medida que la edad avanza el consumo de estas comidas va disminuyendo en su frecuencia, sin dejar de ser una opción del todo. Intervienen nuevos factores como una mayor preocupación por la calidad de alimentos que se ingiere, así como también muchos empiezan a formar sus familias y es la razón principal para tratar de elegir opciones con mayor valor nutricional para sus hijos.

Se ha logrado conocer mejor el perfil del consumidor de comida chatarra, a lo largo del desarrollo de la investigación se analizaron los diferentes aspectos que forman parte del perfil del consumidor, que se ve muy expuesto a herramientas de marketing, entonces se ha logrado entender de qué manera la comunicación influye en él y en su toma de decisión; se conocen también el proceso de motivación para un consumidor de comida rápida, entendiendo la fuerza motivacional y la diferencia entre tener una

necesidad y tener un deseo, aterrizando estas teorías en base al tema de estudio de esta investigación.

Las actitudes e intenciones del consumidor también fueron conocidas y analizadas de manera profunda, ya que así se entiende como una actitud facilita el comportamiento de una persona, curioso hecho indica que la relación que hay entre la función de recompensa y castigo afirman uno de los principales hallazgos, puesto que el sabor es el factor más importante en el momento de tomar una decisión, según lo analizado en las encuestas de la muestra poblacional.

Se ha conocido el proceso de toma de decisión del consumidor y los efectos del ciclo de vida basados en la edad, se ha entendido un poco el papel de los niños como pieza clave en la toma de decisión. Un aspecto muy importante para entender la personalidad de una sociedad, es conocer la cultura ecuatoriana y el papel que la comunicación está teniendo en la actualidad, ya que influye de muchas maneras a través de campañas o herramientas de medios.

Finalmente se concluye que la aplicación de impuestos sobre la comida chatarra no provocará una disminución en el consumo de estos productos. Basándose y sustentándose en los factores hallados y analizados a través de grupos focales, entrevistas a profundidad, resultados de encuestas, observación directa y las herramientas del estudio de mercado aterrizadas a teorías de comportamiento del consumidor que se han ido explicando a lo largo de los capítulos del presente trabajo de titulación y especialmente en la pregunta 11 del Anexo 1, en la que el 70,5% de los encuestados dijo que si seguiría consumiendo comida chatarra después de un alza de precios.

Una importante y válida recomendación conversada en el grupo focal y que después de haber analizado los diferentes hallazgos en este trabajo de investigación, es que es muy difícil implementar un impuesto que funcione solo para franquicias, esto va directamente relacionado con el uso de materia prima, puesto que un pequeño local o una carreta adquiere el mismo producto para freír o cocinar sus papas, sin embargo sería muy duro aplicar el impuesto sobre materia prima ya que muchas personas usan estos productos para cocinar en casa, y no todas van a ser fritas para luego ser vendidas en una franquicia de comida rápida.

De igual manera, como lo afirma el estudio a través de las preguntas realizadas en las encuestas y lo conversado en los grupos de enfoque, es difícil quitarle una costumbre a una sociedad, el cambio de precios debería ser estrepitoso y significativo para que la gente pueda disminuir en proporción representativa su consumo y sin embargo no se alcanzan los propósitos de mejorar un hábito alimenticio en personas que han crecido con esta costumbre. Existen mejores opciones para lo que el gobierno ecuatoriano trata de alcanzar y es algo que ya se está dando, controlar el lunch de los niños, prohibir la venta de frituras en los bares de las escuelas y colegios, darles a conocer sobre nutrición, enseñarles lo importante, fundamental y vital que es llevar una dieta saludable, con nutrientes que aporten positivamente a su salud es una iniciativa muy buena y ataca donde se debe empezar, en la formación de los más chicos.

Así, se les da a conocer también de todas las enfermedades que pueden enfrentar sino se preocupan por la alimentación que están teniendo; para los padres de familia también es importante cuidar la dieta que llevan sus hijos y su familia en el hogar. Empezar en la formación de los más pequeños de la familia es una inversión que generará cambios positivos a medida que ellos van creciendo, es decir en un mediano plazo. Cuando se conviertan en adolescentes y decidan consumir comida chatarra, será sabiendo lo perjudicial que puede ser para su salud comerla en exceso, de esta manera llevarán un mejor control y una moderación con respecto a su consumo. Sin duda, estos serían unos métodos más convenientes para invertir recursos que realmente generarán cambios positivos con el paso del tiempo.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado*. Ecuador.
- Aula Facil. (2010). *Consumerismo*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/19578/empresa/responsabilidad-social/relaciones-con-proveedores-y-consumidores-implicaciones-eticas/el-consumerismo-derecho-a-la-seguridad>
- BBC. (10 de Noviembre de 2012). BBC News. *Denmark to abolish tax on high-fat foods*.
- Bencardino, C. M. (2006). *Estadística y muestreo*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Byrne, R. A. (1987). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Chaloupka, F. J. (2000). *Tobacco control in developing countries*. Oxford Medical Publications.
- Ciudadano, E. (29 de Noviembre de 2014). *Publicidad de comida chatarra no será deducible de impuestos* . Noticias, pág. 1.
- Comercio, E. (14 de Septiembre de 2014). *Los Impuestos a la Comida Chatarra no logran su objetivo si a las personas no les interesa alimentarse sanamente*. Actualidad.
- Constitución de la República del Ecuador, Art. 275. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Consumer Truth. (2013). *¿Qué son los Insights?* Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- Consumer Truth. (2013). *Consumer Truth*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de La verdad del consumidor: <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- Correa, R. (30 de Agosto de 2014). *Enlace Ciudadano*.
- definición ABC. (2015). *Definición ABC SALUD*. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de <http://www.definicionabc.com/salud/fitness.php>
- Diario La Hora. (22 de Noviembre de 2013). *La Hora*. Obtenido de La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_'sem%C3%A1foro'_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html

- Ecuador Explorer. (2000). *Ecuador Explorer*. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ubicacion-geografia-y-clima.html>
- Ecuador, A. A. (03 de Septiembre de 2014). Debaten impuesto a la comida chatarra en Ecuador. *Prensa Libre*.
- Ekos, R. (Julio de 2013). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>
- El Telégrafo. (28 de Agosto de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/en-ecuador-3-de-cada-10-ninos-tienen-obesidad-u-sobrepeso.html>
- El Universo. (Julio de 2014). *Hipertensión y diabetes lideran las enfermedades de guayaquileños*. El Universo.
- Gando, J. (Enero de 2015). *Entrevista de Franquicias*. (M. M. Quelal, Entrevistador)
- Hernández. (1998). *Metodología Investigativa*. Mexico: McGrawHill.
- <http://www.bbc.com/news/world-europe-20280863>. (10 de Noviembre de 2012). *BBC News*. Obtenido de Europe News.
- IDE Business School. (Agosto de 2014). *Revista IDE*. Obtenido de Indicadores de Consumo en Ecuador: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 29 de abril de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011-2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*.
- John, G. B. (2003). The Meaning of Brand Names to Children. *A Developmental Investigation*. Journal of Consumer Psychology.
- Journal, W. S. (Diciembre de 2013). *Impuesto a la comida chatarra en Mexico*. Wall Street Journal.
- Kantar Worldpanel. (2014). *Comportamiento de consumo en México*. Mexico.
- KFC. (2014). *KFC So Good*. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://www.kfc.co.nz/menu/snacks/popcorn-chicken/>
- KFC Ecuador. (2015). *KFC Ecuador*. Obtenido de KFC Ecuador.
- Lindstrom, M. (2009). Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran. En M. Lindstrom, *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran* (pág. 17). Bogotá: Grupo Norma.

- Maslow, A. (1962). *Toward a psychology of being*. Start Publishing LLC.
- McDonald's Ecuador. (Noviembre de 2014). *Facebook McDonald's Ecuador*.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (05 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/>
- Moss, M. (2013). *Salt, sugar and fat. How the food giants hooked us*. Ebury Publishing.
- Nielsen Holdings N.V. (2014). *Impacto de impuestos 2014*. México.
- Official Abraham Maslow. (2004). *Official Abraham Maslow*. Obtenido de <http://www.maslow.com/>
- Olleta, J. E. (2005). *Torre de Babel*. Obtenido de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Condicionamiento-Clasico.htm>
- Olsen, J. P. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill College.
- OMS. (2005). *Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco*.
- Pais, E. (28 de Marzo de 2014). *Adiós a los alfajores y gaseosas en las escuelas*. El Pais.
- Palan, R. N. (2004). *Under the Influence*. Marketing Research.
- Reason Why. (27 de 03 de 2014). *Por que Mc Donalds ingresa el doble que Burger King*. Obtenido de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/por-que-mcdonalds-ingresa-el-doble-que-burger-king>
- S, H. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 291-293). Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Why, R. (27 de 03 de 2014). *Por que Mc Donalds ingresa el doble que Burger King* . Obtenido de <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/por-que-mcdonalds-ingresa-el-doble-que-burger-king>
- William Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Wilma Freire, C. L. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito.

Wilson, C. (2005). *Chew on This: Everything You Don't Want to Know About Fast Food*. Penguin Books.

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para poder recolectar los datos necesarios de manera cuantitativa y cualitativa se decidió usar 3 tipos de recolección de datos, cada uno de estos instrumentos tiene su objetivo específico, los cuales serán determinantes para llegar al objetivo principal y poder obtener los resultados necesarios.

- Entrevistas a profundidad
- Grupos focales
- Encuestas

Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad será realizada a un profesional que trabaja en alguna de las franquicias objetivos del estudio. En el presente anexo, se encuentra el modelo de entrevistas que serán usadas para esta conversación, el objetivo principal de la misma es que el entrevistado comparta su opinión acerca de la posible regulación que tomaría el gobierno. Conocer la opinión de estas personas también ayuda a saber de qué manera se podrían formular las encuestas para la muestra poblacional, ya que ellos saben que necesitan conocer de su consumidor para afrontar el escenario en caso de que se dé esta regulación tributaria.

Conocer su punto de vista más las posibles acciones o expectativas acerca de qué pasaría si son usadas, sumado a las expectativas del trabajo de investigación a realizarse, es la respuesta que se espera obtener mediante este método. Un objetivo secundario de esta entrevista es conocer un poco más acerca del tema de importaciones, si se han elegido productores nacionales o cuáles han sido las acciones tomadas ante las nuevas restricciones.

Grupos Focales

Otro método a utilizar es el de grupos focales, ubicado este anexo; es un método directo para conocer más a fondo el perfil del consumidor de comida chatarra, la motivación y el proceso de decisión por el que pasa, así como también sus actitudes e intenciones. El grupo focal constará de 12 a 13 preguntas, estará conformado por 10 ó 12 personas, tendrá una duración de una hora a una hora y media, será grabado y el moderador hará el papel observacional y de comunicador. Una vez definido el

problema, hay que tener claro los objetivos de la investigación cualitativa y transmitírselos a los participantes (Bencardino, 2006). Los métodos a usar en el grupo focal para llegar a los objetivos serán preguntas relacionadas al tema, para poder determinar el proceso de decisión por el que pasa un consumidor de este tipo de comidas. Se hablará acerca de los principales factores que intervienen al momento de tomar la decisión para elegir las. También se plantea conocer qué clase de estímulos atraviesan; habrá degustaciones, ejercicios de versus de marcas y las sensaciones que generan cuando ven comida chatarra.

Los posibles participantes serán seleccionados de manera aleatoria, siempre y cuando estén dentro de la muestra; el moderador debe tener su esquema desarrollado para conducir las entrevistas del grupo. Finalmente tras el análisis de la obtención de datos, se harán la revisión de cintas para poder tomar las principales conclusiones útiles para la presente investigación.

Encuestas

Para obtener los datos de la investigación cuantitativa se ha establecido elaborar encuestas, de manera que los datos cuantitativos que se obtengan va a permitir llegar a una conclusión estadística, que se presentará en cada capítulo desarrollado de manera que los resultados de la misma van incluidos en el desarrollo del mismo, ya que estos datos cuantitativos más los marcos teóricos utilizados permitirán la consecución de cada objetivo planteado por capítulo.

Población

La población objetivo es la colección de elementos u objetos que poseen la información solicitada por el investigador y sobre las cuales se podrán hacer inferencias.

Elemento es el objeto sobre el cual o desde el que se desea la información.

- Extensión se refiere a los límites geográficos.
- Unidad de muestreo es un elemento o una unidad que contiene el elemento, que está disponible para ser seleccionado en algún momento del proceso de toma de muestras.
- Tiempo es el período de tiempo considerado.

Términos de la población objetivo

De acuerdo al propósito del presente estudio de mercado se ha determinado las diferentes variables a las cuales se va a desarrollar el marco metodológico de esta investigación. Quedan establecidas de la siguiente manera.

Ilustración A.1- Variables de la población objetivo

Variables	Objetos
Elementos	Hombres y mujeres de 18 a 40 años que formen parte de la población económicamente activa de Guayaquil.
Extensión	Ciudad de Guayaquil
Unidad de muestreo	Centros comerciales y sectores céntricos de alta concurrencia comercial
Tiempo	Enero del 2015

Fuente: Elaboración propia

Se han definido estos objetos de estudio por varias razones. Primero se han elegido los jóvenes y adultos sin distinción de sexo por la simple razón que ellos dentro del proceso de decisión de compra son los que conscientemente toman su propia decisión en cuanto a elegir los productos conocidos como comida chatarra. La extensión a estudiar se dará dentro de la ciudad de Guayaquil ya que según datos del INEC, la ciudad de Guayaquil es una de las ciudades que tiene más casos de diabetes e hipertensión (El Universo, 2014) y representa en buena parte al mercado ecuatorianos por su alta población.

La unidad de muestreo a investigar se dará en varios centros comerciales de la ciudad de Guayaquil debido a que estos puntos tienen sus propios “patios de comida” dentro de los mismos establecimientos. También sectores de alta concurrencia comercial de la ciudad de Guayaquil como la avenida “9 de Octubre” ya que esta misma contiene varios locales mencionados en la problemática. Y el tiempo de estudio será realizado durante el mes de Enero del 2015.

Método de muestreo y tamaño de la muestra

El método de muestreo para nuestro trabajo de investigación es una técnica probabilística, se usará el muestreo de aleatorio simple, método en el que cada elemento de la población determinada tiene una probabilidad equitativa y conocida de selección, así mismo cada elemento se selecciona independientemente de cualquier otro.²³

Para el cálculo de la muestra poblacional se basó en un tamaño de población total usando el tamaño la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil, la cual es de 1'195.290 personas según el INEC (INEC, 2011-2013).

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra fue la siguiente:

²³ (Bencardino, 2006)

Ecuación A.1- Fórmula de muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde,

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población económicamente activa. 1'195.290

σ = Desviación estándar de la población (0,5)

Z = Niveles de confianza. En relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58. En este caso se usa el 95%.

e = Límite aceptable de error muestral, se usa un valor entre 0,01 y 0,09. En este caso 0,05

Ecuación A.2- Fórmula de muestra aplicada

$$n = \frac{1'195290(0.5)^2(1.96)^2}{(1'195290-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 384$$

Y así es como el resultado para la muestra de estudio basado en la fórmula de muestra aplicada en la ecuación 3-2, teniendo como resultado la muestra para el estudio de 384 personas a las cuales se les aplicará la encuesta.

**Encuestas a
consumidores**

1. **Sexo:** Masculino Femenino
2. **¿Cuál es su rango de edad?**
 18 - 22 años 23 - 27 años 28 - 32 años 33 -39 años 40 o más años
3. **¿Consume usted Comida Rápida o Comida Chatarra?**
 Sí No
- Si su respuesta es no, conteste solamente las preguntas 8 y 9 y de por concluida la encuesta.**

4. **¿Con que frecuencia consume comida rápida?**
 1 - 2 veces al mes 3 - 4 veces al mes 5 - 6 veces al mes 7 o más veces al mes

5. **Ordene numéricamente los siguientes factores, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante. ¿Qué factores inciden en su decisión al momento de ir a un lugar de comida rápida?**

Precio	<input type="text"/>
Tiempo	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Sabor	<input type="text"/>
Accesibilidad a estos lugares	<input type="text"/>
Publicidad	<input type="text"/>
Costumbre	<input type="text"/>
Atención al Cliente	<input type="text"/>
Martes Locos	<input type="text"/>
Juguetes, distracciones y menú para niños	<input type="text"/>

6. **Ordene numéricamente; siendo 1 el más frecuente y 5 el menos frecuente, ¿a cuál de estos acude más?**

McDonald's	<input type="text"/>
Burger King	<input type="text"/>
KFC	<input type="text"/>
Pizza Hut	<input type="text"/>
Domino's Pizza	<input type="text"/>

7. **¿Cuál de estas comidas es su preferida? Puede elegir más de una opción.**

Hamburguesas Papas Fritas Pizza Pollo frito Ensaladas

8. **¿Ha escuchado sobre la posible aplicación de un impuesto sobre la comida chatarra en franquicias?**

Sí No

9. **¿Considera usted que esta regulación puede mejorar los hábitos alimenticios de las personas?**

Sí No

10. ¿Disminuiría su consumo de este tipo de comidas si se reducen los anuncios publicitarios de la misma?

Sí No

11. ¿Seguiría usted consumiendo comida chatarra después de un alza de precios?

Sí No

Si su respuesta es SÍ, de por concluida la encuesta.

Si su respuesta es No, ¿Qué opciones tomaría?

Comida más saludable (shawarma, ensaladas, sánduches.. Etc.)

Platos típicos o platos a la carta

Comida rápida/ chatarra en carretas o locales pequeños

ANEXO 2

PREGUNTAS GRUPO FOCAL

1. Estilo de vida, actividades y rutina diaria. ¿Dónde comen y que usualmente comen? ¿Cuántas veces al mes comen comida chatarra?

Proceso de motivación.

2. El consumo de estos productos, ¿por necesidad? O ¿por deseo? Es decir, ¿lo haces porque tienes hambre y necesitas comer algo rápido, o porque te dieron ganas de papas fritas, cola y hamburguesa, pizza o pollo frito?
3. Cuando consumes esta clase de productos, considerada como comida chatarra, ¿tienes presente de que te da algún beneficio para tu salud o tu cuerpo, o porque simplemente satisface el deseo de comer esto?
4. ¿Qué factores intervienen en el momento de tomar la decisión, factores personales, factores culturales?
5. ¿Agrado o desagrado? ¿Creencias? ¿Comportamiento? Hablando de cualquiera de los ejemplos de marcas en la discusión, explicar con un ejemplo para que se pueda entender.
6. Versus de Marcas. ¿McDonald's vs Burger King? ¿Domino's vs Pizza Hut? ¿Qué atributos destacan del elegido? Explicar con ejemplos usando ambiente o cualquier beneficio adicional.
7. Motivación para comprar uno de estos. Comer Pizza un martes, ¿es necesidad o deseo? Comprar una Cajita feliz por el muñequito ¿es necesidad o deseo?
8. ¿En qué etapa están más propenso a consumir estos productos? ¿De jóvenes o en etapa de padres de familia?
9. Sistemas Sensoriales. ¿Te genera algo el olor a KFC? ¿El olor a Pizza? ¿Olor a Hamburguesas y papa fritas?
10. Luego de ver los productos, establecer emociones. Seleccionar cuál de ellos se ajusta a su estado actual, cual satisface la necesidad que tienen en ese momento.
11. Con el fin de mejorar la alimentación de las personas, ¿Qué opinan sobre la posible implementación de impuestos a la comida chatarra? ¿Está usted de acuerdo?
12. De manera personal, ¿qué cambio generaría la implementación de cualquier impuesto en este tipo de comida? ¿Sería indiferente o qué tipo de opciones tomarías en reemplazo de estos productos?
13. En caso de ver menos publicidad de parte de las cadenas de comidas rápidas, menos anuncios publicitarios, menos recordación, ¿Cuál sería su caso? ¿El consumo se vería afectado?

CONCLUSIONES GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó el martes 03 de febrero a las 8 y 30 de la noche, tuvo una duración de una hora diez minutos y participaron personas de distintas edades, correspondientes al rango adecuado que se quiere estudiar y analizar en la investigación.

Participaron 11 personas, de edades de 18, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 37 y 40 años, pertenecientes a la población económicamente activa, en su mayoría los participantes del grupo focal trabajan, a excepción de las personas de 18 y 19 años.

El grupo focal se empezó pidiendo que las personas cuenten un poco acerca de su estilo de vida, a lo que la mayoría respondió que tenían una alimentación normal a la hora de almuerzo, es decir que comían un almuerzo casero o de restaurantes.

Un consumo promedio de comida rápida a la semana en los participantes es de dos a tres veces a la semana.

Los entrevistados, en su mayoría estuvieron de acuerdo en que cuando consumen comida chatarra lo hacen los fines de semana, y con el fin de satisfacer un deseo, más que una necesidad, que gustan de satisfacerla por lo general en las noches, y para Jaime (24 años) no podía considerar este tipo de comidas como un almuerzo, por mucho que este escaso de tiempo.

Diferente es el caso para Juan Solís, de 40 años quien expresó que lo hace por la falta de tiempo y pocas veces lo hace por satisfacer un deseo.

Los participantes aseguraron saber que consumir estas comidas no les da ningún beneficio en su salud ni en su apariencia.

La siguiente parte del grupo focal se trató de los factores que influyen en el momento de tomar una decisión de compra; uno de los principales influyentes y en la que la mayoría estuvo de acuerdo es que el factor social es una de las variables predominantes cuando se toma este tipo de decisiones, ya que una de las actividades que más disfruta un grupo al reunirse es comer, y por lo general entre sus opciones están comer este tipo de comidas.

En el caso de María Luisa (22 años) aunque ella no sienta deseos de consumir comida rápida, si su grupo de amigos decide comer estos alimentos, entonces ella también optará por esta opción debido a la presión social que existe, inclusive la mayoría de veces que los consume es por influencia del grupo más que por una decisión personal.

Para Yomaira, de 30 años, también tiene que ver el ciclo de vida de la persona puesto que a medida que una persona cumple más edad, en las reuniones de amigos van cambiando sus preferencias de comidas, y buscan algo de comer más nutritivo, que tenga mayor valor nutricional o parecido a la comida casera.

Otro factor a tomar en cuenta es la clase social de los grupos a los que pertenecen las personas, ya que de eso dependerá el poder adquisitivo del grupo y las opciones que elijan.

Con el fin de saber si las creencias acerca de las franquicias son relevantes o no para las personas, se le preguntó si influyen en su decisión; Yomaira dejó de consumir KFC cuando escuchó que le inyectaban hormonas a los pollos, es decir que ha escuchado comentarios negativos acerca de la crianza de los animales, sin embargo cuando tuvo una afectación a su salud fue cuando tomó realmente la decisión de disminuir el consumo de estos productos.

La mayoría de los asistentes al grupo focal también ha escuchado comentarios negativos acerca de las carnes de McDonald's, sin embargo en el caso de Estefanía de 26 años, estos comentarios no han influenciado en su decisión de compra ya que posee un agrado sobre el producto.

El grupo definió que el comportamiento de compra hacia la marca cambia en el momento que afecte su salud, mientras tanto no se dejan influir mayormente por comentarios negativos.

Los participantes tienden a tener una preferencia por McDonald's, y por Domino's Pizza.

Debido a una influencia de marketing, muchos tienen la preferencia de comer pizza los días martes, ya se ha vuelto una costumbre muy común en especial para quienes comparten estos momentos con familiares o amigos. Incluso en la degustación de alimentos, hubo una preferencia grupal por la pizza, quienes aseguraron que tenía mucho que ver con el hecho de que era un día martes. El pollo de KFC no generó mucho impacto aunque si fue escogido por algunas personas, al igual que el combo de McDonald's y Burger King, fueron elegidos como segundo plano.

Al momento de elegir su alimento en el grupo focal, todos acordaron en sentir felicidad por consumir su porción de pizza o cualquiera que haya sido su elección.

Con respecto al ciclo de vida de una persona, se pudo determinar que influye mucho en la decisión de compra, puesto que los jóvenes son quienes están más propensos a consumir de estos alimentos, en el colegio principalmente es la etapa en la que más se consumen, luego en la universidad se presentan casos en que desórdenes alimenticios ya sea por la calidad de alimentos que se consumen o por desórdenes en los horarios, causan enfermedades o malestar en la salud de las personas, como puede ser la gastritis, entre otros.

A medida que el ciclo de vida avanza y se empiezan a formar familias, se empieza a tomar conciencia de la clase de alimentos que se están consumiendo, de cierta forma se empieza a tener preferencia por comidas caseras, dándole un espacio a un gusto una vez cada cierto tiempo; sin embargo esto no es una constante, ya que existen personas de varias edades que van a consumir alimentos a estos lugares.

Finalmente, se pidió su opinión acerca de las nuevas medidas propuestas por el gobierno para frenar o controlar el consumo de esta clase de productos, que consideran nocivos para la salud, a lo que el grupo contestó que no dejarían de acudir a estos lugares, pero si existe un alza de precios, verían la forma de economizar, por ejemplo si antes pedían un combo a lo grande o un combo regular más postre, seguramente eliminarían el postre o pedirían un combo regular ya no el grande.

Otra forma que ellos verían de economizar es que reducirían las veces que acuden por semana a consumirlos, es decir si antes iban tres veces ahora irían solo dos.

Se compara también la situación con el alza de precios para el alcohol y el cigarrillo, subieron de precio, sin embargo el consumo se ha mantenido por igual, no es una determinante que ha generado que se dejen de consumir este tipo de bienes.

Otro factor a tomar en cuenta por el grupo es que la demanda que hay por estos productos es muy alta, por lo que es difícil que se disminuya notablemente.

Por ejemplo, los jóvenes incluso quienes no tenían trabajo dijeron que estarían dispuestos a pagar un poco más con tal de obtener su comida.

Para que el consumo de comida chatarra sea eliminado totalmente, ellos dijeron que debería haber un impuesto que aumente el precio al menos en cinco dólares para ellos poder considerarlo antes de elegirlos, caso contrario el impuesto sería prácticamente irrelevante al momento de hacer su elección.

Juan Solís, de 40 años considera que el impuesto no tiene únicamente como propósito cuidar la salud de los ecuatorianos, sino también evitar que las franquicias de este tipo aumenten sus ganancias a costa de los ecuatorianos, y a la vez intervendría un propósito recaudatorio.

En el caso de las escuelas, en donde ahora cuidan la salud de los niños cuando les califican el lunch, consideran que es más útil.

Otro factor predominante en la decisión final es el ingreso familiar, es decir que en las familias con un ingreso alto, no ocurriría un cambio en el comportamiento de consumo con esta regulación.

Como penúltima pregunta se quería saber sobre las propuestas sobre esta implementación de los impuestos o en otras palabras, que harían ellos para lidiar con este problema. A lo que se obtuvo como propuestas varias alternativas como por ejemplo crear un enfoque a las escuelas ya que nuestros entrevistados creen que ahí es donde se debe de apuntar de mayor manera ya que los niños pequeños

están a tiempo de cambiar ya que las personas adultas ya tienen arraigado la cultura de la comida chatarra y además con el alto involucramiento que se presume, es muy difícil cambiar la actitud hacia ellas.

Como propuesta se plantea ingresar materias de nutrición en las mallas curriculares de las escuelas y así mismo que el lunch escolar sea calificado para poder ponderar una buena alimentación con calificaciones, de esta manera los padres pondrán su parte por el bienestar del niño no solo en calificaciones sino también en la salud.

Así mismo aprovechar las nuevas tendencias que se vienen dando sobre la nutrición y el buen estado de salud ya que la moda actual es ejercitarse y cuidarse. Si el gobierno pudiera ver la forma de aprovechar esta tendencia con campañas publicitarias e incentivos monetarios, se puede generar un alto impacto sobre la sociedad ecuatoriana.

Como último punto se les preguntó un supuesto si se daría el caso de que el gobierno elimine la publicidad de estas franquicias, como en el caso de los cigarrillos. ¿Qué impacto tendría en ellos? Se pudo escuchar las opiniones y se percató que en el caso de los más jóvenes, es decir de 18 hasta 24, no tienen mucha recordación con el caso de la publicidad más bien ellos acuden a los lugares por cuenta propia o también por el caso de la publicidad boca en boca. Para ellos es muy importante lo que los amigos decidan y no tanto lo que la publicidad les indica que es lo mejor para ellos.

Pero para el caso de la persona de 26 años, si se ve influenciado ya que para él los anuncios provocan un estímulo que le genera una ansiedad por querer consumir los productos. En este caso si se elimina la publicidad, si generaría una disminución de la misma ya que hay una influencia directa de la publicidad en él.

ANEXO 3

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- 1) ¿Considera usted que los productos que ofrece su franquicia son catalogados como “comida chatarra”?
- 2) ¿Está de acuerdo con una supuesta regulación del gobierno, acerca de aplicar impuestos a la “comida chatarra” en franquicias?
- 3) ¿Conoce usted de alguna aplicación o tiene antecedentes de este tipo de regulaciones gubernamentales en otros países?
- 4) En el escenario de un aumento de precios en sus productos; ¿Cree usted que generaría algún impacto en la decisión de compra de los consumidores?
- 5) Actualmente, ¿están abasteciéndose con proveedores locales debido a las restricciones en las importaciones de su materia prima?
- 6) ¿Cree usted que la aplicación de este impuesto perjudica también a los productores locales?
- 7) ¿Qué le gustaría saber acerca del consumidor, que podamos obtener a través de este estudio?
- 8) Ayúdenos a conocer mejor al consumidor de hamburguesas y papas fritas en el Ecuador, a los clientes de franquicias que ofrecen este tipo de combos y productos, ¿que nos puede decir acerca del perfil de estos consumidores?
- 9) ¿Considera usted que su consumidor tiene un nivel de involucramiento alto, medio o bajo en este mercado?
- 10) ¿Qué segmentos de su mercado considera usted que tiene mayor fidelidad con sus productos y cual tiene menor fidelidad con sus productos?
- 11) ¿Considera usted que una disminución de anuncios publicitarios en todas las cadenas puede disminuir en el consumo de estos productos a nivel general en el mercado?

ANEXO 4

Pruebas de Chi Cuadrado

Correlación Edad vs Frecuencia de consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,652 ^a	24	,091
Razón de verosimilitudes	36,895	24	,045
Asociación lineal por lineal	8,941	1	,003
N de casos válidos	384		

a. 17 casillas (48,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

El valor de significancia de chi cuadrado es mayor a 0.05 indicando que existe una relación entre las variables

Correlación Sexo vs Frecuencia de consumo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,067 ^a	12	,853
Razón de verosimilitudes	8,026	12	,783
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (52,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

El valor de significancia de chi cuadrado es mayor a 0.05 indicando que existe una relación entre las variables