



Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales.

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tema:

Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo.

Autores:

Ángel José García Mieles.

Boris David Rodríguez Solórzano.

Directora de Trabajo de Titulación:

Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez. Mg.

Portoviejo – Manabí - Ecuador.

2015.

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez. Mg., certifica que el presente trabajo de investigación titulado: Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo. Es trabajo original de los estudiantes Ángel José García Mielles y Boris David Rodríguez Solórzano, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

.....
Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez. Mg

Tutora de trabajo de titulación.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Tema:

Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo. Tesis de grado sometida a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tribunal.

.....

Econ. Julio César Silva Ruiz.

Director de la carrera.

.....

Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez. Mg

Tutora de trabajo de titulación.

.....

Econ. Francisco Verduga Vélez

Miembro del tribunal.

.....

Econ. Franklin García Sánchez

Miembro del tribunal.

DECLARATORIA DE AUTORÍA.

La responsabilidad de las ideas y resultados del presente trabajo investigativo: Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo. Pertenece exclusivamente a sus autores. El patrimonio intelectual de la tesis de grado corresponderá a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Ángel José García Mieles

Boris David Rodríguez Solórzano

Autores.

DEDICATORIA

“SER MÁS..... PARA SERVIR MEJOR.!”

La culminación de éste trabajo académico que agrupa en un solo acto: Tiempo, dedicación, esfuerzo, finanzas, venturas y desventuras de una importante etapa de mi vida, la dedico bajo la mirada de mi adorada MADRE a mi AMADA HIJA.... Motor tangible para el desarrollo y progreso del mismo.

La dedico también a todos quienes conscientemente han acudido hacia mí en el pasado y presente para buscar una guía financiera sin que existiera este apreciado documento que ostentará en el futuro con la misma humildad de siempre.!

Ángel José García Mieles.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios que me ha llenado de sabiduría e inteligencia para poder llevar a cabo cada una de mis metas propuestas y me ha confortado en los momentos que se tornaban difíciles.

A mi madre Econ. Piedad María Auxiliadora Solórzano Loor, quién ha sido lo más bello que Dios me regaló, la persona que nunca me ha fallado, me formó como hombre correcto lleno de valores y buenas costumbres, me ha demostrado que las personas valemos por lo que somos, que nunca debemos darnos por vencido y que el verdadero amor si existe.

A mis hermanos quiénes son parte fundamental de mi vida, a mi padre en el cielo, a mis compañeros y mis amigos incondicionales que siempre estuvieron apoyándome.

Concluyo dedicándole este logro a mi amiga, compañera y gran amor Dra. Lisken Andreina Giler Rodríguez, quien ha sido incondicional en todo momento y con su dulzura ha sabido reconfortarme hasta en los peores momentos.

Boris David Rodríguez Solórzano.

AGRADECIMIENTO

**“SIEMPRE HAY UN NUEVO DÍA
PARA COMENZAR DE NUEVO”.**

El aquí y ahora son claves para dar las gracias al buen DIOS por permitirme sumillar esta hoja, para agradecer a todos los actores de la novela de mi vida, en especial a mi SANTA MADRE la principal protagonista del hermoso elenco de toda mi familia

A algunos miembros física y virtualmente ausentes por diferentes motivos, pero que en determinado momento fueron piezas claves para impulsarme a iniciar, continuar y culminar mis estudios y conseguir este tardío evento académico.....

Al Alma Mater y su personal docente y administrativo por brindarme esta oportunidad.

A mis compañeros de aula en especial a LOS HORSE POWERS por compaginar en las vivencias del día a día. A todos ellos infinitas gracias por el valioso aporte.

Ángel José García Mieles.

AGRADECIMIENTO

Es primordial en el presente trabajo de investigación se lo agradecer en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta el final de mi carrera de pregrado, porque sin su ayuda no sería nada.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo por brindarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa entidad y permitirme cumplir una de mis principales metas que es ser un profesional. También me siento en la obligación moral para expresar el agradecimiento a las Autoridades y Personal Administrativo que conforman la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

A mi directora de tesis, Ing. Andrea Lisette Ruiz Vélez, Mg., por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación logró en mí que pueda terminar mi carrera con éxitos. Finalmente me gustaría agradecer a mis docentes, quienes transmitieron y compartieron todos sus conocimientos durante toda mi vida universitaria e hicieron de mí un profesional apto para desempeñarme de la mejor forma en cualquier cargo que llegue a ocupar, actuando siempre moral y éticamente.

Boris David Rodríguez Solórzano.



Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales.

Tema: Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo.

Autores:

Ángel José García Mieles.

Boris David Rodríguez Solórzano.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis aborda el tema del “ANÁLISIS DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SEGÚN LA LEY DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN DISOR CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. El objetivo general es determinar el impacto que éste ocasiona en los clientes de la mencionada empresa, tomando en cuenta los diferentes parámetros más relevantes como son: La socialización tanto en los fabricantes, distribuidores y consumidores, también enfoca la gestión por parte de la empresa en relación a las condiciones culturales y alimenticias de los clientes de Portoviejo con el propósito de implementar estrategias de marketing que se cristalicen en el corto y largo plazo. Para confirmar lo expuesto se recopiló información de la base de datos de la empresa “DISOR” y de manera personal con los clientes, mediante entrevista y encuestas realizadas por los investigadores. La investigación consta de seis capítulos en los que se enfocaron los distintos tópicos más importantes para su investigación y estudio dentro del área del cantón Portoviejo con los clientes de la compañía DISOR.

Palabras claves: etiquetado, semáforo, productos alimenticios, nutrición, volumen, incidencia, clientes, distribuidores y consumidores.



Carrera Finance and Trade Relations .

Topic: Analysis Of Food Labeling According To The Law Of Traffic Light Nutrition
And Its Impact On The Volume Of Sales In Disor Cia. Ltda. From Portoviejo.

Authors:

Ángel José García Mieles.

Boris David Rodríguez Solórzano.

ABSTRACT

This thesis addresses the issue of "ANALYSIS OF FOOD LABELING ACCORDING TO THE LAW OF TRAFFIC LIGHT NUTRITION AND ITS IMPACT ON THE VOLUME OF SALES IN DISOR CIA. LTDA. FROM PORTOVIEJO. The overall objective is to determine the impact it brings in the customers of that company, taking into account the different most relevant parameters such as: Socialization both manufacturers, distributors and consumers, also focuses on the management by the company relation to cultural and dietary customer Portoviejo order to implement marketing strategies that crystallize in the short and long term conditions. To confirm the above information from the database of the company "DISOR" and personally with customers was collected through interviews and surveys conducted by researchers. The investigation consists of six chapters that various important topics for research and study within the area of Canton Portoviejo customers company focused DISOR.

Keywords: Labelling, traffic light, food, nutrition, volume, incidence, customers, manufactures, dealers and consumers.

ÍNDICE

Certificación de la directora de tesis	i
Certificación del tribunal examinador	ii
Declaración de autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	vi
Resumen Ejecutivo	viii
Abstract	ix
Índice	x
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos	xiii
Introducción	1
Capítulo I.	
1. Problematización	3
1.1. Problema	3
1.2. Tema	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Contextualización histórico – social del problema	12
1.5. Delimitación del problema	13
1.6. Justificación	13
1.7. Árbol del problema	15
1.8. Objetivos	16

Capítulo II.	
2. Marco teórico.....	17
2.1. Antecedentes investigativos.....	17
2.2. Fundamentación teórica.....	25
2.3. Marco conceptual.....	27
2.4. Marco Legal.....	36
2.5. Hipótesis.....	37
2.6. Identificación de las variables	38
2.7. Operacionalización de las variables.....	39
Capítulo III.	
3. Metodología.	41
Capítulo IV.	
4. Interpretación y análisis de la variable independiente.....	48
Capítulo V.	
5. Interpretación y análisis de la variable dependiente.....	57
Conclusiones	77
Capítulo VI	
6. Propuesta.....	78
Bibliografía	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	39
Cuadro No. 2.....	40
Cuadro No. 3.....	46
Cuadro No. 4.....	47
Cuadro No. 5.....	50
Cuadro No. 6.....	59
Cuadro No. 7.....	61
Cuadro No. 8.....	62
Cuadro No. 9.....	64
Cuadro No. 10.....	65
Cuadro No. 11.....	66
Cuadro No. 12.....	67
Cuadro No. 13.....	69
Cuadro No. 14.....	71
Cuadro No. 15.....	74
Cuadro No. 16.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1.....	6
Grafico No. 2.....	50
Grafico No. 3.....	60
Grafico No. 4.....	61
Grafico No. 5.....	63
Grafico No. 6.....	64
Grafico No. 7.....	65
Grafico No. 8.....	66
Grafico No. 9.....	68
Grafico No. 10.....	69
Grafico No. 11.....	72
Grafico No. 12.....	74

INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a desarrollarse basándose en el nivel de ventas de la compañía DISOR queriendo vivenciar un análisis del etiquetado de productos alimenticios según la Ley del semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de las ventas de la empresa con sede en la ciudad de Portoviejo. En donde el principal objetivo es determinar el impacto que ocasiona en los clientes de la empresa DISOR la puesta en marcha de la Ley, partiendo de hechos importantes como son la socialización del gobierno, fabricantes, distribuidores y consumidores que darían como resultado saber la relación de las condiciones culturales de los habitantes de Portoviejo en relación con la aplicación de las nuevas disposiciones gubernamentales. Como ya se conoce una buena y correcta alimentación evitaría los constantes problemas de obesidad y sobrepeso que llevan consigo a desencadenar enfermedades como la Presión arterial y la diabetes, por lo que en el primer capítulo se presenta el marco referencial con el respectivo planteamiento del problema pasando por la conceptualización del mismo hasta llegar a la justificación.

En el segundo capítulo se encuentra el marco metodológico que abarca desde los antecedentes investigativos hasta la operacionalidad de las variables pasando por la fundamentación teórica para luego llegar al marco conceptual de la investigación el que contiene definiciones y conceptos mostrados en la temática utilizando el estudio a nivel mundial sobre la aplicación del sistema de semáforo nutricional.

El capítulo tres, presenta el diseño metodológico de la investigación definiéndose el tipo de estudio, la técnica de muestra, el método para la recopilación de información, los recursos humanos y el cronograma de ejecución de la investigación.

El capítulo cuatro y cinco se centra en la presentación del informe de investigación para lo que se utilizaron una serie de instrumentos estadísticos como tablas y gráficos que permiten una explicación clara de los resultados obtenidos, la interpretación de las entrevistas y encuestas realizadas dentro del proceso investigativo. Se presentan las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de la investigación y que servirán para que la comunidad de la ciudad de Portoviejo tenga un claro concepto de lo que significa la Ley del semáforo nutricional, reconociendo a simple vista los alimentos que deben llevar el etiquetado y los que por Ley no están sujetos a este proceso.

En el capítulo seis podemos observar la propuesta construida que es el resultado del modelo integral de planificación estratégica para las empresas fabricantes y distribuidores de productos de consumo pasivo orientándolos siempre al bienestar de la comunidad de la ciudad de Portoviejo.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PROBLEMA

Deficiencias en el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Portoviejo sobre el etiquetado de los productos según la ley del semáforo nutricional.

1.2 TEMA

Análisis del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La obesidad y el sobrepeso pueden definirse como una enfermedad de origen multifactorial prevenible, que se presenta con la acumulación anormal o excesiva de grasa corporal también denominada hipertrofia general del tejido adiposo, la misma que puede causar un perjuicio a la salud. El Índice de Masa Corporal o IMC es el indicador que se emplea para obtener el sobrepeso y obesidad de una persona adulta. Resulta de la división del peso en kilos de una persona entre el cuadrado de la estatura en metros (kg/m^2). La definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es:

1. Si el IMC es igual o mayor a 25 se denota sobrepeso.
2. Si el IMC es igual o mayor a 30 se denota obesidad.

Según la Organización Mundial de la Salud, en su Nota Descriptiva N°311 emitida en Mayo de 2014 “El sobrepeso y la obesidad son el sexto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen alrededor 3,4 millones de adultos por razones arraigadas al sobrepeso u obesidad. También las consecuencias de este problema se lo atribuye, el 44% de esos valores es por diabetes, 24% a varios cánceres y un 23% a cardiopatías isquémicas.

Las principales causas del sobrepeso y la obesidad son el estilo de vida sedentario al disminuir la actividad física, y el incremento en la ingesta de alimentos con altos niveles de calorías como los son aquellos ricos en grasas, sal y azúcares pero que carecen de micronutrientes. Todos estos hechos han conmocionado a varias naciones, las cuales han optado por tratar de disminuir los indicadores desfavorables adoptando medidas y estrategias que fomenten la alimentación saludable y la actividad física periódica.

En lo que corresponde a la alimentación saludable, hace ya muchos años, los productos deben contener una tabla nutricional que oriente al consumidor de forma rápida como esos alimentos afectan a la dieta diaria recomendada. Sin embargo, dicha tabla resultaba un tanto confusa o difícil de interpretar especialmente para las personas con escasos conocimientos en lo que es una dieta saludable, situación que es afirmada incluso por muchos nutricionistas.

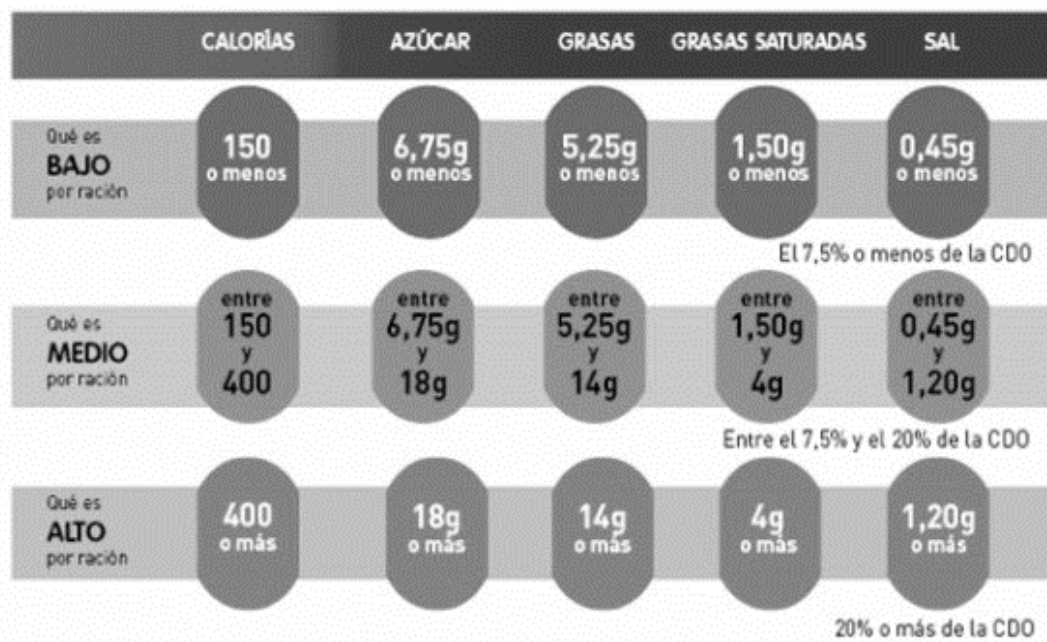
Los Gobiernos del Reino Unido comienza en con la presentación de una medida en el etiquetado de los productos alimenticios procesados que brinde al consumidor una herramienta que informe de manera rápida, clara y sencilla sobre el contenido de grasas, sal, azúcares o calorías para poder elegir en las opciones que contribuyan de mejor forma al bienestar vital o la salud. Luego de un consenso establecido entre el gobierno, las empresas alimentarias y las cadenas de distribución se decide aceptar el uso del nuevo sistema unificado de etiquetado en la parte frontal de los productos y ponerlo en marcha en el año 2013. Las etiquetas informan los contenidos de los valores

mencionados anteriormente, así como también, utilizan en cada uno de ellos un sistema por colores rojo, naranja y verde, es por esto que se le otorga el nombre de Etiquetado Semáforo. Cabe recalcar que en Reino Unido ya existían empresas que utilizaban etiquetados con sistemas convencionales de colores y valores nutricionales que en la mayoría de veces terminaban confundiendo o desorientando a los consumidores, es por esto que resultaba necesario llegar a un acuerdo para la unificación de la información a proporcionar.

El sistema semáforo fue diseñado por la Food Standard Agency o Agencia de Normas Alimentarias, agencia que se encarga de la seguridad alimentaria y la higiene de los alimentos en todo del Reino Unido. Se usa **el color rojo** cuando un alimento proporciona exceso en la cantidad de un mismo nutriente. Las personas con una patología específica relacionada a dicho nutriente deben abstenerse de consumirlo. Por ejemplo un hipertenso no debería consumir alimentos en los que la sal aparezca en rojo. **El naranja** es el color que simboliza los alimentos que contienen una cantidad intermedia de algún nutriente, lo cual se convierte en una posible buena elección teniendo en cuenta que la persona no sufra de alguna patología asociada. Por ejemplo una persona con rangos de colesterol normales puede considerar un alimento con un contenido intermedio de grasas saturadas como buena alternativa, pero una persona con hipercolesterolemia debe optar por los alimentos que contengan niveles bajos de grasa saturada. Por último, **el color verde** se utiliza en los alimentos que tienen un bajo contenido de determinado nutriente y por tanto es considerado como la mejor opción para el consumo.

Los parámetros utilizados para la codificación según colores son los siguientes:

Gráfico 1: *Cantidad Diaria Orientativa (CDO)



Fuente: Food Standard Agency

Elaborado por: Autores de esta investigación.

Según (Juan José Arias, 2014) pág. 1; si el producto no posee alguno de los tres componentes, este debe indicarlo utilizando la frase “No Posee” con una barra color gris o blanco. Los productos como sal, azúcar, leches no saborizadas y grasas animales, no requieren la aplicación del sistema del semáforo en sus etiquetas, sin embargo deben emplear la frase “Por su salud disminuya el consumo de este producto”. De la misma manera, los productos cuyo contenido incluya edulcorantes no calóricos como el aspartamo, sacarina, ciclamato, entre otros, tendrán que incorporar la frase “Este producto contiene edulcorante no calórico”

Por otra parte, si un producto no contiene al menos el 50% del alimento natural en que se basa su formulación debe incluir la frase “Este producto contiene menos del 50% del alimento natural”. Los productos que contengan alimentos genéticamente modificados deberán incluir la frase “Contiene transgénicos”.

Las bebidas energéticas que contengan taurina, cafeína o glucoronolactona deberán utilizar una frase de prevención que el producto no es recomendable para lactantes, niños, adolescentes, mujeres embarazadas, personas de la tercera edad, diabéticos, personas con sensibilidad a la cafeína o personas que padezcan enfermedades cardiovasculares o gastrointestinales; adicional a eso, deben utilizar otra frase que ordene no consumir dichas bebidas antes, durante o después de realizar actividad física, ni conjuntamente con bebidas alcohólicas.

Finalmente, los productos cuya etiqueta utilice la palabra “Light” tendrán que realizar una comparación de los nutrientes y los valores energéticos con otros productos, teniendo una constancia de tal declaración en las etiquetas de los productos, con la finalidad de que los consumidores se encuentren informados del porqué ese producto es considerado “Light”.

A mediados del año 2008, el Ministro Federal de Alimentación, Agricultura y Protección de los Consumidores de Alemania, Horst Seehofer, comunica que su país se suma a este gran cambio a favor de la buena alimentación y la salud, a pesar de que al principio se negaba a aceptar esta serie de medidas en las que fue pionero el Reino Unido. Horst aclaró que el etiquetado sería voluntario inicialmente y que en tres años posteriores toda la industria agroalimentaria incorpore el nuevo sistema de etiquetado. La medida fue aceptada de buena forma por la gran mayoría de los consumidores alemanes y afirmaban que les resultaba muy útil y efectiva.

A pesar de que Alemania decidió poner en marcha la ley del semáforo, en el 2010 la Comisión Parlamentaria de la Unión Europea se pronunció negativamente acerca del **Traffic Light** o etiquetado semáforo que cataloga a los alimentos de acuerdo al contenido en azúcares, grasas saturadas y sal. Su postura era de que en lugar de colocar etiquetas con colores podrían desorientar a los consumidores y los datos requeridos, se debería informar el valor energético de los alimentos en la parte frontal de los determinados productos y en la parte posterior se detalle obligatoriamente un listado de

los nutrientes de mayor importancia y lo que contengan en proporción de cada 100 gramos de producto o 100 mililitros en los caso de las bebidas. La Comisión Parlamentaria mencionaba que por medio de esta información el consumidor tendría más facilidad al momento de realizar comparativas de los alimentos.

Los que aprobaban el etiquetado semáforo mantenían el criterio de que los colores son mucho más claros, sencillos y efectivos que el sistema que proponía la Comisión Parlamentaria, incluso con una simple mirada alertaban mejor a los consumidores cuando un producto en especial contiene en exceso porciones de grasas, sal, azúcares, entre otros.

Varios expertos europeos en la materia han mencionaron que aquel sistema ha sido un gran beneficio para la salud y la información. También que se debe de tener en cuenta las falencias que se presentan en algunos alimentos o bebidas que se consideran saludables de acuerdo a las etiquetas informativas y que pueden ser perjudiciales para la salud. Situación que fue sostenida por una empresa de Gran Bretaña que denunciaba este hecho con la siguiente pregunta “¿Desde cuándo resulta peor un zumo de naranja que una Coca-Cola Light?”, la inquietud surge debido a que un vaso de Coca Cola light contiene menos de una caloría y no contiene azúcar, por lo que se podría considerar saludable, sin embargo esta bebida contiene un colorante alimentario artificial que brinda el color caramelo a la gaseosa que es el E150d, un edulcorante artificial llamado Acesulfame-K o E-950 el cual es 200 veces más dulce que el azúcar y ácido fosfórico o E-338 ingrediente comúnmente utilizado en las bebidas con una gran dificultad a la oxidación.

Varios estudios han confirmado que el elevado consumo de edulcorantes artificiales se asocia con la adicción al deseo de consumir productos dulces, cefaleas agudas, contribuye al incremento del sobrepeso y otros efectos negativos a la salud del ser humano. Por estas razones se presentaron muchos desacuerdos con el sistema.

El Grupo Eroski fue la principal empresa en España que implementó un sistema bastante similar al del Reino Unido en más de 2000 productos comercializados a través de sus cadenas de supermercados.

Según el Artículo “Obesidad en América Latina: un problema creciente” publicado el 27 de Marzo de 2013, la Food Price Watch informó al Banco Mundial que “la mitad de los obesos del mundo se encuentran en nueve países --China, Estados Unidos, Alemania, India, Rusia, Brasil, México, Indonesia y Turquía--, hecho que demuestra que la obesidad no es solo un problema que afecta a los países ricos”

La respuesta que han tenido varios gobiernos al problema de la obesidad es de promover estilos de vida más saludables, en los que se impulse la actividad deportiva y la buena alimentación basada en una correcta dieta alimenticia. En Francia el gobierno prohibió la venta de gaseosas en los colegios y en los Estados Unidos se puso una restricción a la leche saborizada en los almuerzos escolares, con la finalidad de disminuir los casos de sobrepeso infantil.

En América Latina ya existen varias naciones que han decidido adoptar esta medida del etiquetado semáforo. Ejemplo de aquellos países como México en los que existen altos porcentajes de personas obesas y Chile que tiene un 20% de niños obesos a los 7 años, cifra que se incrementa en edades mayores. El gobierno chileno además planteó la necesidad de establecer limitaciones en la publicidad y venta de alimentos no saludables que puedan exponer la ingenuidad de un niño o perjudicar su salud.

Según datos de la OMS, 14 de cada 100 niños en edad escolar sufren de sobrepeso en el Ecuador, 22 de cada 100 adolescentes tienen problemas de exceso de peso y se estima que para el 2015 el país tendrá un 58% de sobrepeso y un 21% de obesidad en las mujeres y un 46% y 9% en los hombres respectivamente.

Con el objetivo de garantizar el derecho constitucional de los ecuatorianos a la información sobre el contenido de los alimentos, el gobierno del Ecuador decide también incurrir en el sistema semáforo. El 29 de agosto de 2013 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador pone en vigencia el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado que determina que las industrias alimenticias deben informar en cada etiqueta el contenido

en escala de niveles de grasas, sal y azúcar en productos procesados que consumen los humanos, ya sea que produzcan, importen o comercialicen. Situación que es vigilada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

La norma establece que el sistema gráfico de etiquetado consiste en un semáforo nutricional que se colocará de manera horizontal en la zona superior izquierda de las etiquetas y el tamaño tiene que ir en proporción adecuada en la cara frontal de exhibición en cm².

Los colores serán: rojo, amarillo y verde, de acuerdo a la concentración de los componentes. La barra de color rojo está destinada para los altos contenidos de nutrientes y tendrá la frase “ALTO EN...”, en la barra de color amarillo se asignan los contenidos medios y tendrá la frase “MEDIO EN...”, la barra de color verde se utiliza en los de contenido bajo y tendrá la frase “BAJO EN...”.

Por otra parte, la normativa fija también algunas prohibiciones en las etiquetas, como por ejemplo no se permite la utilización de sellos de sociedades, fundaciones, asociaciones, logos, certificaciones o de grupos colegiados, que estén relacionados a la calidad y composición del producto. No se puede, afirmar que el producto contiene propiedades o ingredientes diferente a lo declarado con anterioridad en el Registro Sanitario.

De forma breve se detallan otros aspectos que están prohibidos en las etiquetas de los productos:

1. Declarar propiedades nutricionales que no cumplan con los valores establecidos que se toman como referencia en las normas y reglamentos técnicos del etiquetado nutricional.
2. Comparar en menoscabo con otros productos.
3. Declaración de propiedades saludables sin tener el sustento que las compruebe.
4. Atribución de propiedades preventivas o terapéuticas que alivien, traten o curen enfermedades.

5. Emplear imágenes de niños (as) y adolescentes.
6. Utilización de imágenes no correspondientes a las características del producto.

El artículo 26 del Reglamento contempla que si no se cumple lo establecido en la norma, causará la suspensión o cancelación del Registro Sanitario, conforme lo dictaminen las autoridades sanitarias competentes.

Al inicio el Reglamento otorgó un plazo de 180 días, contados desde la publicación en el Registro Oficial, para que las empresas grandes y medianas se acojan a la medida. Por el contrario, al llegar al mes de mayo de 2014 se concedió una prórroga de 90 días, que como se mencionó ya culminó el 29 de agosto. En el caso de las pequeñas y microempresas el proceso de implementación del sistema de etiquetado fue acogido obligatoriamente desde el 29 de noviembre del mismo año, fecha para la cual también vencía el plazo para que se agote el producto que existía con etiquetas aprobadas en el anterior Registro Sanitario.

Además, fabricantes, importadores y comercializadores deben ser registrados en el sistema automático habilitado desde el 20 de enero de 2014, que se encuentra en el portal de la ARCSA www.controlsanitario.gob.ec. Se recuerda por medio de dependencia gubernamental que los usuarios para cumplir con dicho registro deben adjuntar como respaldo de sus productos el análisis del contenido de la cantidad de cada nutriente que tiene el alimento también conocido como el análisis bromatológico. Todos los valores tienen que ser considerados por gramos.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA

El semáforo nutricional nace como una alternativa para dar una mejor calidad de vida a los habitantes ecuatorianos naciendo así el reglamento Sustitutivo para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados del Ecuador que tiene vigencia desde el 29 de noviembre del 2013 y establece que las industrias tienen que informar en cada etiqueta los niveles de sal, grasa y azúcar que contienen los productos procesados destinados al consumo humano, este reglamento ha ido evolucionando de a poco para lograr que los ecuatorianos sepan lo que se debe adquirir para tener una alimentación saludable, en la actualidad un gran número de productos tienen ya dentro de sus etiquetas el semáforo nutricional que atrae más a niños que a adultos, por esta razón se estima que será a corto plazo la manera más correcta de adquirir alimentos partiendo del hecho que los niños son los que más incentivan a sus padres para que compren tal o cual alimento. Se aspira que hasta fines de noviembre del presente año no exista a la venta ningún alimento que no tenga el semáforo nutricional.

Se puede apreciar que en las instituciones educativas se está incentivando a niños y adolescentes en la forma correcta de adquirir los alimentos ya que la mayoría de ellos se fijan en los colores que pueden consumir así como lo hacen desde hace algún tiempo con la fecha de expiración de los alimentos, claro que también se pueden encontrar personas adultas que hacen caso omiso de la forma de adquirir los productos pero como es sabido los niños y jóvenes son el presente y futuro de la patria y si este futuro sabe la forma correcta de adquirir productos alimenticios se podría dar por seguro que a mediano plazo todo el país estará semaforizado nutricionalmente.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Comercio interno

Área: Publicidad y promoción de alimentos procesados

Aspecto: Venta de productos alimenticios

Problema: Deficiencias en el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudad de Portoviejo sobre el etiquetado de los productos según la ley del semáforo nutricional.

Tema: Análisis del etiquetado de productos según la ley de semáforo nutricional y su incidencia en el volumen de ventas en Disor Compañía Limitada de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: Disor Portoviejo

Delimitación temporal: La presente investigación se llevará a cabo en el período comprendido entre los meses de septiembre de 2014 hasta marzo de 2015.

1.6 JUSTIFICACIÓN

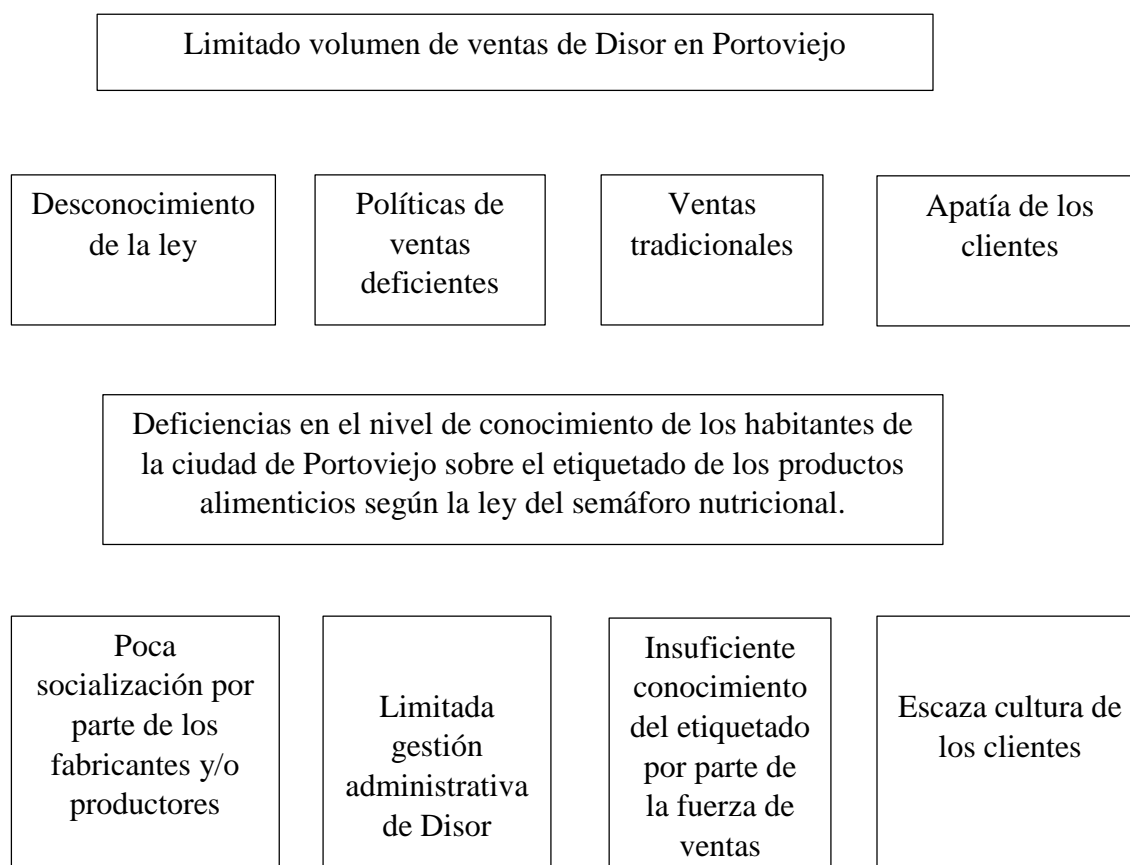
Disor es una compañía de ventas de productos de consumo masivo la cual inició sus actividades en el año 1991 en la ciudad de Lago Agrio. Pertenece al Grupo empresarial PYDACO, que cuenta en la actualidad con 12 sucursales en distintas provincias del país entre estas la ciudad de Portoviejo en Manabí. Esta empresa como todas las demás empresas radicadas en nuestro país tienen muchas expectativas con respecto al semáforo nutricional partiendo del hecho que el Reglamento Sustitutivo para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados del Ecuador está en vigencia desde el 29 de noviembre del 2013 y determina que las industrias deben informar en cada etiqueta sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano, se ha creído conveniente analizar su incidencia en el volumen de ventas en DISOR CÍA. LTDA. de la ciudad de Portoviejo, ya que la costumbre típica de adquirir los productos será una barrera que el semáforo

nutricional deberá superar, partiendo del hecho que la forma de alimentarse influye negativamente en la salud y por tanto en el rendimiento personal, familiar laboral y comercial.

Está comprobado que la única manera de conseguir un cambio de hábitos alimenticios voluntarios y duraderos de la población es cuando las personas tienen conocimientos para hacerlo y se cree que la mejor manera es la que el gobierno ecuatoriano ha implantado siendo uno de los pioneros en América Latina, y de acuerdo con lo establecido en esta norma el sistema gráfico de etiquetado consiste en el uso de los colores para señalar la toxicidad de los productos, así el rojo es la alerta máxima sobre el exceso de azúcares, sal o grasas que tiene un alimento, el amarillo es un alto o una advertencia a consumir o no el alimento y el verde es un alimento que no tiene riesgo, con ello la población recibe la información clara y sencilla acerca de lo que está consumiendo, favoreciendo al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos y en especial de los habitantes de la ciudad de Portoviejo que es a quienes va dirigida las ventas de la compañía que se decidió investigar, sentando precedentes en la forma de venta de los productos que con colores vistosos atraerán a los consumidores de la provincia de Manabí.

Se considera que este tema es de suma importancia para las ventas que realice DISOR CÍA. LTDA. Porque dará cumplimiento a las disposiciones del gobierno que lo que aspiran es hacer consciencia en la forma de alimentarse de la población portovejense, teniendo en cuenta que en la ciudad existe un alarmante crecimiento de enfermedades como la diabetes y la hipertensión causadas en su gran mayoría por el desorden alimenticio que han tenido las personas, por lo que se aspira que con este sistema del semáforo nutricional si bien es cierto no se logrará erradicar en su totalidad estas enfermedades consideradas catastróficas, sin embargo, por medio de la presente investigación se puede ayudar a que las personas hagan consciencia de la forma correcta de alimentarse y de adquirir los alimentos para poder tener una vida sana.

1.7 ÁRBOL DEL PROBLEMA



1.8 OBJETIVOS

1.8.1 Objetivo general

Determinar el impacto del etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional en el volumen de ventas de Disor Compañía Limitada en la ciudad de Portoviejo.

1.8.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de socialización de la ley semáforo nutricional de los fabricantes de productos alimenticios hacia los empleados de Disor Cía. Ltda.
2. Analizar la gestión administrativa de Disor Cía. Ltda. relacionándola con las políticas y el volumen de ventas de los asesores comerciales de Disor Cía. Ltda.
3. Identificar los beneficios de capacitar a la fuerza de ventas de Disor Cía. Ltda. sobre la ley del semáforo nutricional para el momento de una negociación.
4. Estudiar las condiciones culturales alimenticias de los clientes de Portoviejo relacionándola con la importancia que le presten al etiquetado de la ley del semáforo nutricional al realizar una compra.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad de Chile, en el año 2008, se investigó el tema “Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil”, por los autores Camila Cáceres, Ignacia Ibarra y Catalina Pastenes, se obtuvieron las siguientes conclusiones

Llama profundamente la atención que el tema de la obesidad infantil no es nuevo, sino más bien ha estado presente desde hace ya varios años y continúa agravándose a pesar de que el Gobierno de Chile y algunas empresas privadas se han mantenido constantemente lanzando campañas preventivas e incentivando la vida sana. Esto nos lleva a reflexionar lo siguiente, ¿son acertadas las campañas preventivas que hasta ahora hemos visto?, ¿cuánto tiempo más hay que esperar para ver que los índices de obesidad se estanquen y comiencen a disminuir?, ¿qué tanta responsabilidad tiene la publicidad televisiva sobre esta epidemia creciente? Lo preocupante es que las cifras estimadas por el Ministerio de Salud no son auspiciosas, todo lo contrario. Se espera que para el año 2010 haya 1.300.000 niños chilenos obesos, señal que nos indica que no se está revirtiendo la situación.

Sería muy costoso, sub-óptimo y ridículo. Un contrapunto es que el proyecto sí es factible, y que de ser aprobado las empresas que están elaborando productos poco saludables tendrían que cambiar sus recetas e innovar en alimentos sanos y nutritivos con nivel de componentes que no perjudiquen la salud de los niños. Sea cual sea el destino del proyecto, es necesario un cambio de mentalidad tanto de los consumidores

como de las empresas. Hay que tomar conciencia porque este tema es serio y causa la muerte de muchas personas día tras día.

Sin duda la alimentación corresponde a una de las necesidades básicas del hombre, y quien más importante como ser humano que los niños, quienes son los que a futuro tendrán la responsabilidad de seguir la vida en el mundo. Es por esto, que nuestra preocupación se basa en los índices de riesgo que éstos tienen en cuanto a la obesidad y sobrepeso, en especial en nuestro país. Actualmente, el tema si bien ha sido importante dentro del acontecer nacional, ha estado pendiente en las medidas que se pueden tomar para revertir el daño. No deja de ser menos el tema, si a esto le sumamos que la televisión es el medio por el cual las personas tienen un mayor contacto, y por qué no decirlo, los niños en mayor aumento, tanto así que la mayoría de los canales de televisión tienen una sección dedicada a los menores de 18 años y de las cuales no se tiene control de la publicidad que se transmite, siendo foco de persuasión para el consumo (ya sea directo o indirecto en la decisión de compra) para los pequeños televidentes. Por eso, creemos firmemente en cuidar un niño hoy, para salvar a una persona mañana.

En la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá en el año 2010, se investigó el tema “Identificación de la problemática del consumidor en la interpretación de la información en la tabla nutricional de las etiquetas”, por la autora Andrea Velandia Rodriguez, de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La educación alimentaria nutricional, es la estrategia adecuada para generar modificaciones en los hábitos y estilos de vida de la población, estableciendo nuevos parámetros al momento de seleccionar el producto alimentario.

Saber es un derecho de todos y una prioridad para el desarrollo y progreso de nuestra población.

La información que se encuentra en la tabla de nutricional, en ocasiones no es clara, por ello en los resultados obtenidos se demuestra que esta no se encuentra reconocida como uno de los criterios de selección del alimento empacado o envasado al momento de realizar las compras de alimentos.

El rotulado nutricional, es la forma de comunicación y de adquisición rápida de información nutricional con respecto a un alimento empacado o envasado dirigida al consumidor.

La nutrición, es la primera estrategia de prevención que se debe emplear para la población con riesgo de presentar enfermedades crónicas no transmisibles, debido a que es la forma como el cuerpo adquiere los nutrientes necesarios para su correcto funcionamiento. Siendo una herramienta de apoyo para la política pública de Promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Saber es un derecho de todos y una prioridad para el desarrollo y progreso de nuestra población.

Por otra parte analizando la investigación “Protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales” en la Universidad de Valladolid en el año 2009, por la autora María Morillo Cabello. Las conclusiones más relevantes del presente trabajo de investigación son:

El lanzamiento al mercado de muchos alimentos funcionales se realiza de forma precipitada, es decir sin demostrar suficientemente su eficacia, la dosis a emplear o los posibles efectos adversos para la salud.

Los alimentos funcionales aparecen en el mercado sin justificar previamente que las declaraciones nutricionales y/o de salud que figuran en sus etiquetas son comprendidas adecuadamente por los consumidores.

Los consumidores con un mayor conocimiento nutricional (como la población universitaria) también están desprotegidos, debido principalmente a la enorme influencia

de la publicidad y a que desconocen las reglas para que los fabricantes puedan incluir declaraciones en las etiquetas. Todos los consumidores están desprotegidos frente a las etiquetas de los alimentos funcionales.

Los retrasos en la adopción de los perfiles nutricionales y en la publicación de la lista comunitaria de declaraciones autorizadas, han permitido que sigan en el mercado alimentos sin la suficiente garantía de comprensión para los consumidores.

A pesar de contar con un mayor conocimiento nutricional, la publicidad también distorsiona el conocimiento de los universitarios sobre los alimentos funcionales.

Como la información que transmite la publicidad es muy limitada, esta población ignora aspectos como la fuente natural de los ingredientes funcionales, la población objetivo o los posibles efectos adversos de estos alimentos.

El conocimiento nutricional de la población universitaria no es suficiente para interpretar adecuadamente las etiquetas de los alimentos funcionales porque desconocen ciertos aspectos relacionados con la normativa del etiquetado.

La educación en aspectos básicos de nutrición es insuficiente cuando se trata de alimentos funcionales. En este caso, es preciso una formación actualizada que tome en cuenta los últimos descubrimientos científicos sobre nutrición, las nuevas tecnologías alimentarias y los cambios en la normativa sobre el etiquetado nutricional.

La preocupación por el peso corporal promueve el uso del etiquetado nutricional en las mujeres universitarias.

El etiquetado nutricional puede contemplarse como una herramienta eficaz para contrarrestar las deficiencias de conocimiento sobre los alimentos funcionales y contribuir a que la percepción de los mensajes que incluyen las etiquetas sea más próxima a los efectos que tienen en realidad.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el año 2008 se investigó el tema “Nutrición y seguridad alimentaria en la comunidad de Atapo Quillotoru, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo 2007-2008”, por la autora Paola Hurtado Falconí, quien presentó las siguientes conclusiones.

En la atención en salud los padres y las madres se preocupan conjuntamente de la salud de los niños y niñas. Existe mayor conocimiento sobre los riesgos de peligro de muerte, más hay conocimientos que necesitan una intervención estatal de salud como el trato al niño y la niña después de las enfermedades y por esta razón también no existe la garantía de la constancia de visitas a los controles de salud de los niños y niñas.

El proceso Educativo tuvo un impacto positivo pues se adaptó a las condiciones de disponibilidad de alimentos a nivel local respetando la cultura alimentaria.

En la Universidad Técnica de Manabí, en el año 2010 se investigó el tema “Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas periodo 2005-2008”, por Sonia Mendoza Zambrano y María José Párraga, quienes llegaron a las siguientes conclusiones:

Dentro de este contexto el sector micro-empresarial se ha convertido en la actualidad en uno de los entes económicos de vital importancia para la economía de Manabí.

El sector empresarial en Manabí presenta una fuerte concentración de pequeñas, medianas y grandes compañías, que realizan una intensa actividad publicitaria y grandes inversiones, compitiendo con un mercado altamente “marquista”.

Se concluyó que tanto las agencias publicitarias como las empresas realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos.

Las actividades comerciales, se encuentran sectorizadas por el 43,58% de pequeñas empresas. Mientras que los medianos empresarios con el 38,55%; seguido por las grandes empresas con el 14,15% y las de conformación mixta el 3,92%.

En la Universidad Técnica del Norte de Ecuador, en el año 2011 se presentó el tema “Evaluación del consumo de alimentos procesados de las familias de guía alimentaria para selección y compra de alimentos procesados” por Carlos Alberto Rueda Gómez, quien presentó las siguientes conclusiones.

La mitad de las madres de familia que participaron en esta investigación son amas de casa y refieren ser las responsables del cuidado integral de todos los miembros de la familia y específicamente son las que deciden sobre el consumo de alimentos frescos o naturales y alimentos procesados. Además, la mayoría de ellas refieren que preparan los alimentos en los hogares.

La muestra investigada tienen un desconocimiento sobre el aporte nutricional de los alimentos tanto frescos como los procesados; así mismo, no tienen por costumbre leer las etiquetas del contenido nutricional de los alimentos procesados; lo que determina que no existe una cultura de lectura de la información que proveen las industrias alimenticias en las etiquetas de los productos.

Se encontró que a medida que aumenta la instrucción de las madres investigadas, el consumo de alimentos procesados es mayor. Es fácil deducir que cuando la instrucción de las personas que deciden sobre la alimentación es de segundo y tercer nivel, las oportunidades de trabajo son mayores y mejores; y, en consecuencia los ingresos económicos permiten satisfacer las necesidades de un mejor estilo de vida y mejorar notablemente la adquisición, disponibilidad y consumo de alimentos a nivel del hogar.

Existe una predisposición por parte de las madres de las familias investigadas a recibir educación alimentaria para contribuir a mejorar el estado nutricional de todos los miembros de sus familias, por lo que se preparó una guía alimentaria, que se elaboró considerando los resultados obtenidos en la presente investigación.

En la Universidad Técnica Equinoccial, en el año 2008 se fue investigado el tema “Análisis de las estrategias de Marketing utilizadas en los supermercados de la ciudad de Ambato”, por Raúl Meneses G., quien llegó a las siguientes conclusiones.

Al analizar a los clientes de los supermercados se concluye que prefieren realizar sus compras en los supermercados por higiene, comodidad, variedad y promociones que estos establecimientos realizan.

Al analizar a los clientes de los supermercados se concluye que prefieren realizar sus compras en los mercados populares de algunos alimentos por precio, por cantidad y por frescura.

Las estrategias a ser implementadas tanto en los supermercados como en los mercados populares están enfocadas al servicio al cliente, debido a que mientras se otorgue un mejor servicio, mejores resultados se obtendrán.

Así como también en la Universidad Internacional del Ecuador, en el año 2013 se presentó el tema “Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores, por Maritza Fernández , llegando a las siguientes conclusiones:

Este tipo de negocio es rentable, siempre y cuando se cuide la relación con el cliente, el tipo de servicio ofrecido y se cumpla con los tiempos de entrega de productos

Es importante contar con promociones claras que permitan a los clientes sentir que obtienen un valor agregado adicional del que fabricante ofrece.

Los procesos de venta y cobranzas deben ser vigilados de una manera estricta para garantizar la rentabilidad.

Por último, en la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2010 se presentó el tema “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Ambato”, por Jesús Vinicio Reinoso Muñoz, con concluyendo con lo siguiente:

El cliente siempre da prioridad a las a ciertos ítems al momento de la visita del vendedor y de ellos lo más importante para nuestros clientes es el precio, los mismos que deben ser competitivos ya que por la alta rotación de los mismos le brindan una utilidad reducida, sin descuidar el servicio considerado este desde el punto de vista de la atención que el vendedor le brinda en el momento de la visita, el interés que pone el proveedor en despejar las dudas e inquietudes, en detallar los beneficios que va a recibir tanto de la empresa como de los productos, los mismos que siempre deben estar acompañado de algún tipo de promoción de ventas que le garantice el permanente apoyo a los productos.

El estudio arroja claramente que nuestros clientes, esperan y valoran de los representantes de las empresas la educación que les brindan los mismos, considerada en el buen trato y sutileza al momento de realizar la visita; y para esto se necesita estar capacitados es decir conocer estrategias para lograr captar la atención del cliente, para de esta forma ganarse la amistad de los mismos y tener una fuerza de ventas bien capacitada asegura la satisfacción del cliente en este aspecto.

La calidad de la gestión integral de los clientes no se logra solo con la atención del vendedor, sino con estrategias de marketing que son factores tan importantes como el producto y calidad de los mismos, en este estudio se ha reflejado con claridad que nuestra mayor debilidad está en las líneas de distribución, es decir que no estamos cubriendo las expectativas de los clientes en cuanto a la cantidad de las mismas, considerada como se lo demostró en el marco teórico de este estudio que dentro de las estrategia de marketing esta la selección de líneas o productos de distribución, es aquí donde la empresa debe orientar los esfuerzos para poder realizar una acertada selección de productos que permitan tener un portafolio más amplio de oferta para los clientes,

que permita el crecimiento de las ventas las mismas que llevadas de la manera que se lo hace generaran mayor utilidad para la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Consultando el blog de Reinoso Negrete, E. (2014). *Semáforo Nutricional: Impacto del Semáforo Nutricional (Ira Parte)* [versión electrónica]. Recuperado el 3 de diciembre de 2014 de: http://eduardoreinoso.blogspot.com/2014_10_01_archive.html se pudo citar que:

El 98% de personas que realizan compras de productos lo hacen en supermercados u otros autoservicios y han podido fijarse que los empaques tuvieron cambios y de los cuales el 94% está consciente que es por la inclusión del semáforo nutricional.

Tomando en cuenta las personas que son conscientes de la existencia del semáforo nutricional, el 59% de ellos confiesan que la información proporcionada influye en su decisión de compra de gran forma o poca medida. Cabe destacar que el segmento más consciente lo conforman las amas de casa, mientras que a los que menos influencia el SN serían a los hombres del Ecuador.

Profits Research descubrió que dentro de los influenciados existen dos tipologías de comportamiento frente al Semáforo Nutricional. El primero se lo llama “consumidor consciente”, es aquel que se alarma y se ve influenciado fácilmente por el semáforo nutricional, se presenta como un consumidor que determina que no se ha estado alimentando de manera correcta y se permite que lo asesoren desde un inicio, son la minoría por el momento.

También existe el “consumidor con remordimiento”, este tipo de consumidores a pesar de que no se permite ser persuadido por las señalizaciones, si llega a cambiar sus hábitos de consumo ya sea en un mediano plazo en ciertas ocasiones, en especial cuando cree que lleva muchos días excediéndose en la mala alimentación. Estos consumidores por lo general manifiestan “A mí no me importa si el producto que consumo contiene mucha azúcar, sal o grasa, pero cuando ya llevo exceso de días propasándome, el semáforo nutricional me lo recuerda y me abstengo”.

Según los análisis de Profits Consulting Group, la repercusión positiva a gran escala en los hábitos de consumo del ecuatoriano se podrá sentir a mediano y largo plazo, a pesar de que la medida ha tenido gran aceptación, ya que los hábitos dependen fuertemente de las creencias, y los pensamientos de las personas irán variando y adaptándose poco a poco.

El proceso de concienciación pasa por 5 etapas:

- 1. El Conocimiento** es la etapa en la que las personas se enteran de la existencia de una herramienta que ayuda a mejorar los hábitos alimenticios y la salud.
- 2. La Recordación** es la etapa donde todos tienen muy posicionado como guía en la mente el uso del semáforo nutricional.
- 3. La Diferenciación del hábito** es la etapa donde el consumidor comienza a modificar mentalmente su nivel de conciencia y sus creencias en torno al consumo de alimentos.
- 4. La Preferencia** por un tipo de alimentación distinto, es cuando los consumidores llevan a la práctica los nuevos hábitos adquiridos.
- 5. La Compra de otro tipo de productos** es el momento cuando existen categorías en general que debilitan su fuerza, por la razón de que lo ven como “amenaza a la salud” del consumidor o viceversa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Difusión del semáforo nutricional.- (Mendoza & Párraga, 2010) pág. 1, partiendo del hecho que difundir información es propagar conocimientos lo cual implica alteridad y referencia a un público receptor, que nace como consecuencia de aquellas relaciones de difusión del producto informativo a un público. El producto informativo es el resultado individualizado de la actividad empresarial de informar un número de prensa diaria o de revista, un programa de televisión, una emisión radiofónica, etc. El producto informativo cumple doble función comercial en el mercado de la información. Por un lado es objeto de venta a los anunciantes en espacios o tiempos concretos con una tarifa de precios determinada.

Al implantarse en el Ecuador el semáforo nutricional el gobierno ecuatoriano considero algunos aspectos para regular la publicidad y promoción de los alimentos procesados expidiendo un reglamento a través del MSP.

Estrategia para la difusión del semáforo nutricional.- Al finalizar el plazo para la implementación del semáforo nutricional en los productos alimenticios del Ecuador el gobierno implemento campañas por medios de comunicación con el fin de crear consciencia en la población ecuatoriana sobre la forma correcta de alimentarse para lo cual cuenta con el apoyo del personal que labora en el MSP que son los encargados de verificar en tiendas y supermercados que se cumpla con este plan que permitirá difundir hábitos de consumos alimenticios adecuados en las comunidades urbanas y rurales del país.

Consultando (Dame & Grant, 2002) pág. 149, una estrategia de difusión es una estrategia que usan los socios de programas para asegurarse que sus mensajes lleguen al público. Cuando diseñan una estrategia de difusión, los socios del programa deben pensar a quiénes quieren concientizar y por qué. Las respuestas a esas preguntas

ayudarán a determinar la forma más efectiva de difundir información (y qué información debe ser difundida).

DISOR compañía limitada ha fortalecido los conocimientos de sus colaboradores para que con la ayuda de ellos los productos de su comercialización siempre se mantengan en un lugar preferencial en las estanterías de las tiendas grandes y pequeñas y en los comisariatos de la provincia de Manabí, principalmente en la ciudad de Portoviejo.

Concientización.- Según (Freire, 1974) pág. 123, es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico.

Se entiende por concientizar todo acto que permita hacer que una persona haga conciencia acerca de determinadas circunstancias o elementos de su actitud o personalidad con la finalidad de una mejoraría en su calidad de vida y sus vínculos, pero no tiene que ver solo con el individuo sino también con el medio que lo rodea. La base de concientizar a una persona supone un cambio positivo al ejecutar dicha acción, se logra conseguir que el otro individuo deje actitudes inconscientes o impulsivas, y comience a emplear un nivel de inteligencia y madurez para el bien propio y el de los demás.

Partiendo del hecho de que el ser humano es el único ser consciente que ha logrado desarrollar niveles de inteligencia superiores y avanzados, resulta sencilla la comprensión de que la idea fundamental de concientizar a un individuo es en cierta forma metafórica y que significa hacer que dicha persona, que por determinada razón o circunstancia tiene un comportamiento irracional o inconsciente, adquiera una nueva postura.

Es común que el término concientizar se utilice en relación a circunstancias o elementos que se ven relacionados con la convivencia en una sociedad o con el medio ambiente. Finalmente, se puede decir que se concientizó a una persona acerca del peligro que conlleva cruzar una calle con el semáforo en verde. De este modo se evita que la persona lo continúe haciéndolo y se disminuyan las posibilidades de accidentes. Con esta misma finalidad se utiliza el semáforo nutricional para que las personas al ver de una manera ilustrado el riesgo de ingerir tal o cual alimento empiece a hacer consciencia de lo que le conviene o no para su salud.

Consumidor.- Es una persona que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en un proceso productivo. Es aquella que piensa adquirir o ha consumido un determinado producto, eligiéndolo entre otros. Esto implica que el producto que se acerque a las preferencias de un determinado individuo, estará en una mejor posición a la hora de convertirlo en un consumidor del mismo.

(Kotler, 1996) pág. 125, expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

Productores.- (Del Real Martín, 2009) pág. 1-3, indica que en temas de consumo, se define como fabricante o productor a la persona natural o jurídica que se dedica a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales. Los productores realizan sus tareas de fabricación en plantas o fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, en especial si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad. Las empresas distribuidoras junto con los fabricantes y los intermediarios es decir, almacenistas, transportistas, u otros, forman parte del canal de distribución de bienes desde su origen hasta su consumo final por los consumidores.

Mercado.- (Bonta & Farber, 2002) pág.125, aseguran que el mercado es aquel lugar físico o virtual donde confluyen la oferta y la demanda. Por otra parte, definen al mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado automotriz está conformado no solamente por aquellos dueños un automóvil, sino también por aquellos que estarían dispuestos a comprar un vehículo y disponen de los medios suficientes para pagar un precio determinado.

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) pág. 75, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores tienen una necesidad en común o un particular deseo que pueden satisfacer a través de un acto de intercambio de partes"

Tomando en cuenta el punto de vista del economista (Mankiw, 2004), un mercado es "un grupo de ofertantes y demandantes de determinados bienes o servicios. Los demandantes determinan conjuntamente con los ofertantes los precios del bien o servicio"

Etiquetado de alimentos.- Consultando el sitio web de la “Síntesis de la legislación de la UE” (Unión Europea, 2014) pág.1, se pudo conocer que:

El objetivo del etiquetado de los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de dichos productos, a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción. Algunos alimentos son, además, objeto de una normativa específica, como los organismos modificados genéticamente, los alimentos alergénicos, los alimentos para bebés o determinadas bebidas.

El etiquetado de algunos productos no alimenticios también debe contener información específica, a fin de garantizar la seguridad de su utilización y permitir que el consumidor

pueda realmente elegir. Por otro lado, el embalaje de los productos alimenticios debe cumplir una serie de criterios de fabricación para no contaminar los productos.

Nutrición.- Considerando el artículo de (Royo, 2014) pág. 1-3, se pudo exponer que:

La nutrición es la ciencia que estudia el aprovechamiento de los nutrientes en el cuerpo, el equilibrio homeostático de los organismos a nivel molecular y macrosistémico; garantizando que todos los procesos fisiológicos se efectúen de manera correcta con el alimento suministrado, para lograr así una salud adecuada y la prevención de enfermedades.

Los procesos macrosistémicos están relacionados con la absorción, digestión, metabolismo y eliminación. Los procesos microsistémicos o moleculares están relacionados con el equilibrio de elementos: enzimas, vitaminas, minerales, aminoácidos, glucosa, transportadores químicos, mediadores bioquímicos, hormonas, etc.

La nutrición es además la ciencia que se encarga del estudio de la relación existente entre los alimentos y la salud, en especial en la determinación de una dieta adecuada para cada caso particular. La dieta puede contribuir a la prevención de un gran número de enfermedades crónicas y a adecuar de los hábitos alimentarios orientados a modelos más saludables, siendo uno de los elementos más importantes para preservar la salud.

Dieta alimenticia.- Investigando la obra (UNED, 2014) pág.1-4, se puede citar que:

Se puede decir que una dieta balanceada es aquella que abarca todos los alimentos necesarios para obtener un estado nutricional adecuado y es en lo único en que la inmensa mayoría está de acuerdo. Esta situación de bienestar nutricional contempla los siguientes objetivos:

1. Suministrar una cantidad de calorías (nutrientes energéticos) suficientes para llevar a la realización de todos los procesos metabólicos y de esfuerzo físico necesario.
2. Aportar los nutrientes suficientes con proteínas, minerales y vitaminas (funciones plásticas y reguladoras). No deben faltar, ni tampoco deben sobrar.
3. Las cantidades de cada uno de los nutrientes deben estar equilibradas entre sí.

En un principio puede ser muy sencillo, sin embargo, aún en la actualidad es el campo de batalla de las cuatro quintas partes del total de la humanidad. A partir del momento que se consigue el primer punto con una dieta mixta basada en carne o lácteos y huevos con vegetales frescos, resulta fácil completar el segundo también basados en las proteínas, a pesar que se supera normalmente. En el caso de seguir una estricta dieta vegetariana, es posible tener problemas para lograr el mínimo proteico necesario, sin embargo, si se consumen vegetales variados no se tendrían problemas con la mayoría de los minerales y vitaminas. Pero, sí es podría tenerlos con alguna vitamina en particular como la B12 o con el calcio y el hierro.

Nutrientes.- Consultando la obra de (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2014) pág. 1-5, se pudo referenciar que:

Nutriente es toda sustancia contenida en los alimentos que no puede ser creada en el organismo y cuyo fin es aportar energía, aminoácidos o elementos reguladores del metabolismo.

Se clasifican en:

1. Nutrientes energéticos o macronutrientes: proteínas, hidratos de carbono y lípidos.
2. Nutrientes no energéticos o micronutrientes: vitaminas y minerales.

Todos estos nutrientes, junto con el agua y la fibra alimentaria componen, en mayor o menor medida, la amplia gama de alimentos que ingerimos.

Los tres primeros nutrientes se llaman energéticos porque pueden oxidarse para aportar energía al organismo. Las vitaminas y los minerales no aportan energía, siendo su función la de servir como elementos reguladores de las reacciones metabólicas o, en algunos casos (por ejemplo el calcio), tienen una función estructural.

En condiciones normales los hidratos de carbono y las grasas tienen como función principal la de servir como sustancias energéticas. Los primeros como energía de utilización inmediata (glucosa) o de reserva (glucógeno) y los segundos como energía de reserva. Las proteínas tendrían que cumplir su principal función que es la de formar y reparar las estructuras de los tejidos es decir la función plástica o formadora de tejidos y no ser utilizadas como combustible energético.

Normativa.- Según (De Ruggiero, 1929) pág. 2-3, existen normas a las cuales el ser humano se halla atado en su vida social. Algunas regulan la conducta, unas las relaciones con las demás personas, o con grupos grandes o con Dios.

Consultando (Del Buen Lozano, 1932) pág. 5-6, se puede citar que dichas normas se clasifican según la finalidad en: morales, religiosas, estéticas, de uso social, jurídicas, entre otras. Las normas religiosas tienden a la redención del alma, las de la moral a la consecución de la virtud, las estéticas a alcanzar la belleza, las sociales a satisfacer el honor, la moda y otras exigencias impuestas por ciertos grupos sociales a sus miembros en un determinado lapso de tiempo; finalizando están las normas jurídicas, que permiten hacer posible la vida social.

Reglamento.- Consultando la obra de (Serra, 2003) pág. 197, se pudo conocer que:

El reglamento es el conjunto de normas administrativas subordinadas a la ley, obligatorias, generales e impersonales, expedidas unilateral y espontáneamente por el Presidente de la República, o por la Asamblea de Representantes en virtud de facultades discrecionales que le han sido conferidas por la Constitución o que resulten implícitamente del ejercicio del Poder Ejecutivo.

Ese conjunto de normas en número superior al de las leyes son creadoras de una situación jurídica general, abstracta, que en ningún caso regula una situación jurídica concreta y son dictadas para la atención pormenorizada de los servicios públicos para la ejecución de la ley, y para los demás fines de la Administración pública. En algunas legislaciones el reglamento se denomina ordenanza, especialmente en la administración municipal. El reglamento facilita la aplicación de la ley. También se alude a los reglamentos sobre el régimen interior de las instituciones administrativas, desde luego excluidos los reglamentos de las corporaciones paraestatales.

En Ecuador el Reglamento Sanitario del Etiquetado está vigente desde el 29 de noviembre del 2013 y establece que las industrias deben informar en cada una de las etiquetas acerca de los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados destinados para el consumo humano, dicho reglamento fue elaborado por parte de la AGENCIA NACIONAL DE REGULACION Y CONTROL SANITARIO (ARCOSA).

Comercializadores.- Los comercializadores se ocupan de todo lo que los clientes desean y sirven de guía para lo que se produce y ofrece, los comercializadores realizan actividades en organizaciones que tienen un proceso social, puede ser Micro y Macro, los microcomercializadores observan a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que les sirven y los macrocomercializadores consideran el sistema de producción y de distribución de los productos.

La empresa DISOR es una comercializadora de productos de consumo masivo que entre sus objetivos tiene convertirse en una empresa distribuidora a nivel nacional que garantiza que los productos que comercializa sean de óptima calidad para el bienestar de la ciudadanía en general.

Importadores.- (EFXTO, 2014) pág. 1, el término importación es derivado del significado conceptual de introducir o ingresar bienes y servicios en el territorio de un país. Los compradores de dichos bienes y servicios son conocidos como "importadores",

y tienen su sede en el país de importación, mientras que los vendedores con base en el extranjero son conocidos como "exportadores".

Con distintas palabras, se define a una importación a cualquier bien o servicio traído de un país extranjero de forma legítima generalmente para su uso comercial. Los servicios o mercancías de importación son proporcionados a los consumidores nacionales por los fabricantes extranjeros. En resumen una importación en el país receptor constituye una exportación en el país de origen.

Fuerza de ventas.- (Kume, 2014) pág. 1-2, la fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto/grupo de vendedores con el que cuenta una organización o empresa.

La fuerza de ventas de una compañía es el punto de enlace entre la empresa y los clientes actuales y potenciales. Es aquella que representa a la empresa ante los clientes, lo que permite brindar información, asesoramiento y aclaración de sus dudas. Así como también, permite representar a los clientes ante la empresa, comunicando o transmitiendo las necesidades, requerimientos, preferencias, dudas o preocupaciones que tengan los clientes. Si se desea que la una fuerza de ventas funcione de manera eficaz y alcance las metas y objetivos de ventas de la empresa, se necesita una adecuada gestión y administración.

Volumen de ventas.- (DEBITOOR, 2014) pág. 1, es la medida contable que recoge de forma ordenada y exacta todos los ingresos que una empresa obtiene gracias a su actividad durante un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas del negocio es el resultado de los ingresos recibidos por la ejecución del universo transaccional económico realizado durante un periodo comercial específico. Representa el valor total de los bienes vendidos y/o servicios prestados por una empresa en particular dentro de su actividad principal.

2.4 MARCO LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 32 manda que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

En el Art. 52, garantiza el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor.

En el inciso primero del Art. 54 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone que, las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis Lógica

El etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional genera un impacto significativo en el volumen de ventas de Disor Compañía Limitada en la ciudad de Portoviejo.

2.5.2. Hipótesis Nula

El etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional no genera un impacto significativo en el volumen de ventas de Disor Compañía Limitada en la ciudad de Portoviejo.

2.5.3 Hipótesis Estadísticas

Variable independiente = A

Variable dependiente = B

H₁ = Hipótesis Lógica

H₀ = Hipótesis Nula

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

El etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional.

2.6.2 Variable Dependiente

Volumen de ventas de Disor Compañía Limitada.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente

Cuadro N°1

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica o Instrumento
El Ministerio de Salud Pública ha establecido implementar un sistema de información a los consumidores, a través de un gráfico a manera de semáforo para el etiquetado de alimentos procesados y bebidas. Así, todo alimento procesado deberá incorporar en su etiquetado un recuadro con tres barras informativas para indicar los contenidos alto, medio o bajo de grasa, sal y azúcares. En caso que el producto posea una concentración alta de cualquiera de estos elementos, deberá indicarlo con la barra de color rojo; en caso que la concentración sea media, la barra deberá ser de color amarillo; y, en caso que aquella sea baja, la barra será de color verde. (Arias, 2014)	Socialización de la Ley por parte de los productores	Logro de dependencia y compromiso organizacional.	Cree Ud. que la Ley del semáforo nutricional afectara a los productores. Si () No () Un poco () Se sienten satisfechos por la socialización que el gobierno está brindando a los productores. Si () No () Un poco ()	Entrevista a los productores o fabricantes Entrevista a los productores o fabricantes
		Satisfacción en general	Se encuentran de acuerdo con la Ley del etiquetado Si () No () Un poco () La publicidad que da el gobierno central influye en la parte administrativa de las empresas. Si () No () Un poco ()	Entrevista a los productores o fabricantes Entrevista a los directivos de la compañía DISOR
		Aceptación mutua.		
	Gestión Administrativa	Eficiencia	La Ley del etiquetado ha servido para mejorar la calidad de los productos comercializados Si () No () Un poco ()	Entrevista a los directivos de la compañía DISOR
		Calidad		
	Conocimiento del etiquetado por parte de la fuerza de ventas	Economía	Favorece económicamente la capacitación de los empleados sobre la Ley del etiquetado Si () No () Un poco ()	Entrevista a los directivos de la compañía DISOR
		Rentabilidad	Con la puesta en marcha del semáforo nutricional las ventas han incrementado Si () No () Un poco ()	Entrevista a los vendedores de la compañía DISOR
		Riesgo		
	Cultura de consumo	Competitividad	El semáforo nutricional incide en los pedidos de compras de productos Si () No () Un poco ()	Entrevista a los vendedores de la compañía DISOR
		Confianza	La competencia ha instaurado promociones para atraer a los clientes. Si () No () Un poco ()	Entrevista a los vendedores de la compañía DISOR
		Satisfacción	Los pequeños negocios confían en DISOR como su distribuidor Si () No () Un poco ()	Encuesta a los clientes de la compañía DISOR.
		Precios	Los productos que comercializa DISOR son de la aceptación de la ciudadanía Si () No () Un poco ()	Encuesta a los clientes de la compañía DISOR

Elaborado por: Autores de esta investigación.

2.7.2 Variable Dependiente

Cuadro N° 2

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica o Instrumento
Distribuidores del Oriente (DISOR) es una compañía dedicada a la comercialización al por mayor y menor de variedades de productos entre los que predominan los de primera necesidad, alimenticios o de consumo masivo. En la agencia de la ciudad de Portoviejo registran un volumen de ventas promediados en los 7 millones de dólares anuales.	Desconocimiento de la Ley	Sociabilización Aplicación Ejecución	La Ley del semáforo nutricional ha sido bien socializada en el país Si () No ()	Entrevista a los productores o fabricantes
	Políticas de ventas deficientes	Productividad Gestión financiera Rentabilidad	Las normas de ventas de DISOR son las adecuadas para garantizar una mejor aceptación de los clientes Si () No ()	Entrevista a los directivos de DISOR.
	Ventas tradicionales	Costumbres de adquisición Calidad del producto Costo de comercialización	Los productos de consumo masivo tradicionales ocupan un lugar privilegiado en las estanterías de las tiendas Si () No ()	Entrevista a los vendedores de DISOR
	Apatía de los consumidores	Poca confianza en los productores Falta de publicidad de un producto Elevado costo de adquisición	Confía el consumidor en el semáforo nutricional Si () No ()	Encuesta a los clientes de la compañía DISOR

Elaborado por: Autores de esta investigación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

Descriptiva, Analítica, Sintética y Propositiva

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, en los proveedores de productos de Disor, la fuerza de venta de la distribuidora así como alguno de sus directivos y empleados actuales, por último los clientes activos de sexos masculinos y femeninos, mayores de edad, que hayan realizado compras efectivas a la compañía, en el año 2014.

Se procederá a la revisión de cumplimientos de presupuestos de ventas mensuales de los vendedores que cubran la zona de Portoviejo, así como los montos de compra de los clientes más representativos para la compañía en el año 2014, con el fin de analizar los valores dados e identificar posibles variaciones significativas.

Se seleccionó a personas sin distinción de sexos, los mismos que recibirán información acerca de los objetivos planteados y los métodos a utilizar en la investigación propuesta. Se les notificará sobre la ayuda que prestaría su decisión de participar en el estudio y de la confidencialidad de la información obtenida a más de lo beneficioso de la prueba a realizarse para su salud.

Una vez obtenida la aceptación de los proveedores, empleados y clientes, se realizarán la recolección de la información. Al obtener los resultados, estos permitirán ser clasificados para luego ser tabulados y graficados dentro del proceso de investigación. Cabe destacar que los datos recabados serán realizados directamente por los investigadores.

3.2 Modalidades de la investigación

La presente investigación fue realizada empleando una investigación de campo, donde participaron a través de entrevistas y encuestas personas relacionadas con negocios de producción y comercialización productos de consumo masivo.

3.3 Métodos y técnicas

3.3.1 Métodos

Se ejecutó una investigación transversal cuantitativa, a través del análisis de los valores obtenidos tanto en la base de datos de Disor, como en el estudio estadístico de los resultados arrojados gracias a las técnicas de investigación efectuadas.

3.3.2 Técnicas de investigación

La investigación se llevará a cabo a través del empleo de entrevistas a los proveedores y empleados de Disor Cía. Ltda., además se efectuarán encuestas de respuestas cerradas a los clientes de la compañía.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

El universo de estudio son los cuatro principales proveedores de alimentos procesados de Disor, su fuerza de venta y directivos, finalizando con los clientes activos del año 2014 con locales ubicados en Portoviejo.

3.4.2 Muestra

3.4.2.1 Tipo de muestra

Se tomaron en cuenta a los cuatros principales proveedores de Disor. Para los empleados fueron tomados en cuenta los cinco vendedores que cubren la zona de Portoviejo, el supervisor de ventas y el gerente de la agencia. Para los clientes se utilizó el método estadístico aleatorio simple de un universo de 800 clientes activos en Portoviejo, resultando así una muestra de 260 clientes, a quienes se les explicó el objetivo del estudio y les solicitamos su consentimiento para aplicarle el cuestionario previamente estructurado.

3.4.2.2 Tamaño de la muestra

a. Proveedores = Universo de proveedores = 4
 Muestra = 4 proveedores

Tomando en consideración que el universo de esta población es pequeña se utilizará 100% de esta.

b. Ventas = Universo de empleados = 5 vendedores
 1 supervisor
 1 gerente
 Muestra = 7 empleados

Tomando en consideración que el universo de esta población es pequeña se utilizará 100% de esta.

c. Clientes = Universo de clientes = 800

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

n = muestra

P = nivel de ocurrencia

Q = nivel de no ocurrencia

N = promedio de clientes atendidos

Z = nivel de confianza

e = nivel de insignificancia

Si

P	=	50%	=	0.5	
Q	=	50%	=	0.5	
Z	=	95%	=	0.95	= 1.96
e	=	5%	=	0.05	
N	=	800			

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{800 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{768.32}{2.96}$$

$$n = 259.53$$

Muestra = 260 clientes

Tomando en consideración que el universo de esta población es grande se utiliza la técnica de muestreo aleatoria donde n = será 260 clientes.

3.5 Recursos

3.5.1 Humanos

1. Autores de la tesis
2. Tutor de tesis
3. Proveedores, empleados y clientes de Disor Cía. Ltda.

3.5.2 Materiales

1. Esferos
2. Hojas
3. Otros.

3.5.3 Tecnológicos

1. Internet
2. Pen drive
3. Laptop
4. Impresora

3.5.4 Económicos

Para el proceso investigativo se tuvo que asignar un valor aproximado de \$207.

3.6 Fuentes y Procesamiento de la Información

Para la obtención de datos fue necesario entrevistar a los principales proveedores y empleados de Disor Cía. Ltda., así como encuestar a un número de clientes de la misma compañía.

3.7 Presupuesto y Gastos

Cuadro N°3

Rubro	Cantidad	C. unitario	C. Total
Internet	80 horas	\$1.00	\$80.00
Papel	2 resmas	\$5.00	\$10.00
Impresiones	1000 hojas	\$0.10	\$100.00
Bolígrafos	10 unidades	\$0.50	\$ 5.00
Transporte	10 viajes	\$5.00	\$50.00
Imprevistos			\$25.00
Total			\$290.00

Elaborado por: Autores de esta investigación.

3.8 Cronograma

Descripción de los periodos de tiempo para realizar las actividades.

Cuadro N°4

Mes	Sept.		Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar	
Semana	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Preparación	x	x																						
Marco referencial			x	x	x	x																		
Marco teórico					x	x	x																	
Metodología							x	x																
Tutoría								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Lectores																							x	x
Sustentación Final																								x

Elaborado por: Autores de esta investigación.

CAPÍTULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SEGÚN LA LEY DE SEMÁFORO NUTRICIONAL.

4.1. Cultura de consumo

La población de Portoviejo en años anteriores ha venido mostrando carencias en los niveles de cultura de distinta índole, sin embargo ya se está viviendo un cambio de época en la cual los ciudadanos están cada vez más racionales al llevar a cabo una acción personal o colectiva. Por ejemplo es notorio ver cómo ha incrementado las personas que cuidan de su salud, ya que es alta la tendencia que conlleva a la práctica de algún tipo de deporte, ya sea este el ciclismo, gimnasio, caminata, entre otros.

4.1.1. Confianza: Según (Kotler, 1996) pág. 121, la confianza de un individuo es el grado de seguridad que una persona percibe o siente acerca de otra persona otra persona, un bien, servicio o tema en especial.

4.1.2. Satisfacción: Leyendo la obra de (Kotler, 1996) pág. 124 se puede referenciar que, la satisfacción es un estado cerebral producido por la recepción de un estímulo agradable al ser, en los clientes se produce generalmente al recibir una atención de calidad que en ocasiones causa que el precio sea un factor no determinante en la compra.

4.1.3. Precio: Según (Bonta & Farber, 2002)pág. 25, el precio representa la cantidad de dinero que permite la compra o venta de un determinado bien o servicio en un período de tiempo.

La ley del etiquetado de productos alimenticios según el semáforo nutricional es un tema que no tiene mucho tiempo de llevarse a cabo en el Ecuador y ha tenido en general una aceptación satisfactoria por parte de los clientes de Disor Cía. Ltda. y los consumidores de la ciudad de Portoviejo. El gobierno estatal ha sido y continúa siendo bastante estricto en temas correspondientes a la protección de los derechos del consumidor, así como también en la prevención de enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, prueba de aquello es la implementación de esta ley, que ha obligado a las empresas fabricantes de productos a incorporar el semáforo nutricional en las etiquetas o empaques de los productos que elaboran o comercializan.

La ley del semáforo nutricional en la actualidad es conocida por la inmensa mayoría de los ecuatorianos y de los portovejenses en particular, ya que como se puede observar en los resultados de las investigaciones y cuestionamientos realizados a las personas que de una u otra forma tienen un grado de relación con Disor, los consumidores están conscientes de la presencia del semáforo nutricional en los productos alimenticios y que a pesar de que es bajo el número de personas que basan su compra en la información que en el mismo se detalla, es un tema que se menciona con frecuencia en el mercado de consumo masivo.

CUADRO N° 5

Consumo de productos en base a los niveles de nutrientes

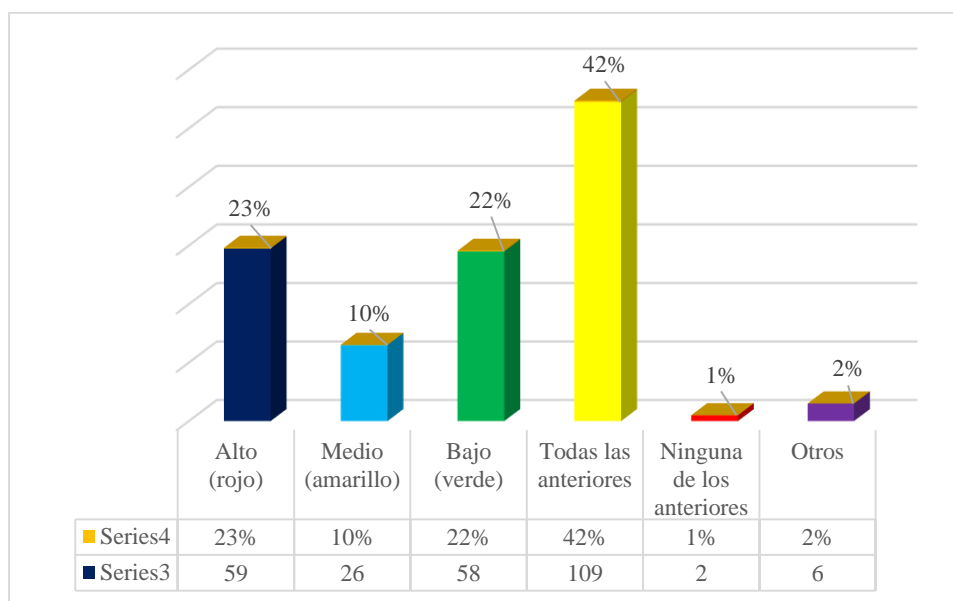
En relación a su contenido de azúcar, grasa o sal, ¿qué productos se consumen con mayor frecuencia?

Alto (rojo)	59	23%
Medio (amarillo)	26	10%
Bajo (verde)	58	22%
Todas las anteriores	109	42%
Ninguna de los anteriores	2	1%
Otros	6	2%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación

GRÁFICO N° 2



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

Al observar un 42% de clientes que comparten como las ventas en sus locales no han tenido una variación significativa en torno a la implementación del semáforo nutricional en los productos alimenticios debido a que ese porcentaje equivale a todos las escalas del semáforo, y como los dos extremos de los niveles de contenido de nutrientes, es decir alto y bajo, arrojan valores similares con un 23% y 22% respectivamente.

Se puede conocer una vez más que la cultura de consumo de los habitantes de Portoviejo está orientada en forma fuerte hacia factores que no corresponden o van de la mano con el contenido nutricional de cada producto.

4.2. Gestión administrativa

Se refleja en las acciones que la directiva emplea para el desarrollo de sus actividades mediante el cumplimiento de las etapas del proceso administrativo que implica planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

4.2.1. Eficiencia: Consultando (HILL & JONES, 2000) pág. 95, se puede citar que la eficiencia es la realización y cumplimiento de los objetivos o metas a través de la optimización de los recursos disponibles.

4.2.2. Calidad: Según (Kotler, 1996) pág. 128, la calidad es una característica que permite comparar un producto o servicio con otro de la misma especie y la cuál sirve para satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2.3. Economía: Leyendo la obra de (Kume, 2014) pág. 130, se puede referenciar que la economía en una empresa estudia y describe la realidad de la organización y su funcionamiento como tal.

Los vendedores de Disor expresaron que esto fomentaría la concientización en el desarrollo de técnicas nutricionales en las empresas fabricantes de productos destinados al consumo humano.

Preguntas anexadas en las entrevistas a los proveedores.

¿Cuál ha sido la labor de su empresa con el etiquetado de los productos terminados que no contaban con el semáforo nutricional en sus productos?

Gracias a las preguntas de las entrevistas anexadas en especial ¿Cuál ha sido la labor de su empresa con el etiquetado de los productos terminados que no contaban con el semáforo nutricional en sus productos?, se pudo conocer que en Disor aún permanecían en cantidades considerables productos que deben llevar el nuevo etiquetado y que no lo tenían. Sin embargo expresaron que la mayoría de los proveedores estaban implementando mecanismos para resolver ese inconveniente. De los cuatro proveedores entrevistados, tres de ellos dieron a conocer que han lanzado al mercado promociones agresivas con la finalidad de vender más rápido los productos que ya se habían fabricado sin el semáforo nutricional en sus empaques o etiquetas y que habían mandado a elaborar stickers del semáforo que puedan ser pegados por parte de sus impulsadoras en todos los productos que no lo contengan, ya sea en las bodegas de sus distribuidores o en los clientes mayoristas; y en caso puntuales se procedería a la reposición de nueva mercadería. Mientras que un proveedor de Disor expresó que ellos no iban a hacer ninguna acción para colocar stickers o cambiar producto sin el nuevo etiquetado, debido a que les generaría un gasto innecesario y afirman que los distribuidores y clientes de las distribuidoras ya han tenido tiempo suficiente para rotar ese producto.

4.3. Sociabilización de la ley por parte de los proveedores

4.3.1. Satisfacción en general: se pudo conocer que los cuatro principales proveedores de Disor Cía. Ltda. diseñan la etiqueta de sus productos alimenticios bajo conceptos fundamentados en rigurosos estudios de mercado y estrategias de mercadeo de cada fabricante, que llamen la atención del consumidor, sean agradables a la vista y que además brinden información clara acerca de las bondades del producto. Al igual que también se basan en las disposiciones y exigencias por parte del estado en lo que corresponde a normas de calidad, regulaciones y leyes como la del semáforo nutricional.

4.3.2. Aceptación mutua: dentro de sus experiencias sobre el nuevo etiquetado en las tiendas, comerciales y comisariatos que han visitado, se pueden citar que los clientes se sienten satisfechos con la información que se muestra en el semáforo nutricional. Dijeron haber encontrado y percibido gran aceptación de parte de la gente puesto que resultaba sencilla la interpretación del contenido de azúcar, sal y grasa en los productos.

Los clientes tienen inquietudes acerca del nuevo etiquetado, puesto que constantemente preguntan si la mercadería que van a recibir ya consta con el semáforo nutricional, a pesar de que eso no influye en sus niveles de compra. También se pudo conocer que existen muchos clientes que desconocen los productos que no necesitan llevar el semáforo nutricional en sus etiquetas o empaques, datos que se comprueban en los siguientes cuadros y gráficos.

4.3.3. Logro de dependencia y compromiso organizacional: el etiquetado del semáforo nutricional contribuye a la buena alimentación de las personas y que al mismo tiempo fomenta la creación de una mejor cultura alimenticia en la sociedad. Es una ayuda para que personas que padecen ciertas enfermedades como diabetes o problemas de obesidad, puedan escoger los productos que contienen niveles bajos de nutrientes y que pueden afectar al bienestar de su salud. A las personas que se preocupan por llevar

una alimentación balanceada, les facilita la elección al momento de realizar una compra de uno o varios productos destinados para el consumo.

Preguntas anexadas en las entrevistas a los empleados de Disor.

¿Cree usted que los proveedores de Disor se han preocupado lo suficiente por socializar la información acerca de la ley de semáforo nutricional? ¿Por qué?

Como se pudo receptar en las respuestas de la Pregunta 6. ¿Cree usted que los proveedores de Disor se han preocupado lo suficiente por socializar la información acerca de la ley de semáforo nutricional? ¿Por qué?, Anexada en las entrevistas realizadas a los empleados se puede decir que los proveedores no se han preocupado por socializar la información de la ley del etiquetado de semáforo nutricional, a su vez, los vendedores dijeron que algunos solo les habían dado datos básicos y las fechas de llegadas de producto con las nuevas etiquetas, por su parte respondieron que lo que ellos conocían era por cuenta propia o porque algún compañero de trabajo les había comentado.

4.4. Conocimiento del etiquetado por parte de la fuerza de ventas

4.4.1. Rentabilidad: Según (Kotler, 1996) pag. 135, es el beneficio, ganancia o renta expresados de forma porcentual ante una determinada inversión u operación financiera. Si bien, los consumidores aún no alteran completamente sus decisiones de compra ante productos que contenga niveles altos (color rojo) en grasa, sal o azúcar, existe la gran posibilidad de que la cultura alimenticia de los portovejenses se vea también motivada a adquirir productos más saludables que en este caso serían aquellos que el semáforo contengan niveles bajos de nutrientes (color verde). En países cercanos como Chile, al inicio existió poca acogida de esta medida pero con el paso del tiempo fue cada vez más fuerte el poder que ejercía el semáforo en los consumidores. De ser este el caso, las

empresas productoras y las comercializadoras como Disor, deben de prepararse con algún tipo de estrategia que los ayude a ser mayormente competitivos.

4.4.2. Competitividad: Según (Kotler, 1996) pag. 141, es el empleo de distintas estrategias y actividades empresariales con la finalidad de alcanzar la máxima efectividad organizacional tratando de sobresalir con los posibles competidores.

Al observar las respuestas acertadas de los empleados de Disor que fueron entrevistados, resulta sencillo identificar que todos, tienen buen conocimiento del nivel de contenido de nutrientes en los productos, ya que, de forma segura supieron identificar que en el etiquetado, el color rojo representa niveles altos, el amarillo niveles medios y el verde niveles bajos.

4.4.3. Riesgo: Según (Hill & Jones, 2000) pag. 102, es la posibilidad de que las proyecciones o flujos esperados sean distintos a los esperados en una empresa.

Es verdad que según los resultados obtenidos, la fuerza de venta de Disor aplica métodos de venta muy aceptados y que incluso es enorme la confianza que depositan los clientes en su vendedor designado; sin embargo es necesario que los proveedores y administradores de la compañía unan sus fuerzas y se preocupen más en capacitar adecuadamente a sus empleados en temas fundamentales para el buen desenvolvimiento en el momento de efectuar una negociación o compromiso particular que realce las cualidades del producto a ofertaren un mercado como el de Portoviejo, que para esta ocasión sería instruir mayormente en las características que contempla el semáforo nutricional, siendo así una medida que beneficie económicamente a las empresas e impulse la comunicación con los clientes para que conozcan y difundan mejor lo que la ley contiene y pretende generar en las personas.

Preguntas anexadas en las entrevistas a los empleados de Disor.**¿Qué actividades ha realizado Disor para comunicar la ley de semáforo nutricional con sus empleados?**

Al consultarles a los empleados en la pregunta 7 ¿Qué actividades ha realizado Disor para comunicar la ley de semáforo nutricional con sus empleados? de las entrevistas anexadas, compartieron que la empresa no había realizado ninguna actividad específica para capacitarlos; sin embargo, expresaron que los altos mandos comunicaban de forma oral las noticias más relevantes relacionadas a las disposiciones gubernamentales o los comunicados de los proveedores relacionados con el etiquetado.

CAPÍTULO V

5. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS DE DISOR CÍA. LTDA.

El volumen de ventas de la compañía Disor como en todas las empresas con fines de lucro, es uno de los principales indicadores que se tienen en cuenta por parte de los administradores ya que es su razón de ser, puesto que en aquello se mantiene y sostiene económicamente la organización. Este es el punto de partida para observar y calificar a la fuerza de ventas en ámbitos como productividad y eficiencia en base a los porcentajes de cumplimiento de los presupuestos de ventas asignados.

Para esta investigación se tomaron en cuenta los últimos meses del año 2014. Cabe mencionar que el volumen de ventas de una empresa puede verse afectado por factores internos como la gestión administrativa, operativa, o métodos de venta; y por factores externos que podrían ser fenómenos naturales, crisis mundiales, o medidas gubernamentales, como por ejemplo la implementación de la ley del etiquetado de productos alimenticios según el semáforo nutricional. Los empleados comparten el hecho de que los productos que ellos comercializan en sus respectivas zonas, representan en aproximadamente un 20% que por ley deben llevar el semáforo nutricional en sus etiquetas y un 80% de ellos no es exigido que tengan un etiquetado con la información requerida, ya sea por excepciones de la ley o porque son productos de consumo pero no de carácter alimenticio, tales como el papel higiénico, detergentes, alimento de mascota, entre otros. Con estos porcentajes se puede estudiar una posible variación en el volumen de ventas de la compañía, sin embargo de antemano se puede recalcar que la misma no excederá al 20% del total de las ventas, debido a que esa es la proporción dada de productos que han tenido que adoptar el nuevo etiquetado.

Manifestaron que no han tenido mayores inconvenientes en sus presupuestos, la mayor parte comenta que fue un buen cierre de año y que sus ventas fueron altas, en especial en el mes de Noviembre. La temporada navideña ayudó a incrementar significativamente las ventas en la línea de caramelos, y a pesar de que todas las fundas de golosinas muestran niveles altos en azúcar en sus etiquetas, la demanda de caramelos fue tan alta que incluso se quedaron sin stock en algunos ítems. Estos resultados contribuyen a resolver posibles cuestionamientos relacionados con la incidencia que tiene el etiquetado del semáforo nutricional con el volumen de ventas total de Disor en Portoviejo.

5.1. Consumidores

Esta reciente disposición estatal ha causado gran reacción tanto en consumidores como en fabricantes, la industria ecuatoriana y los importadores han tenido que adaptarse a estos cambios con plazos y condiciones establecidas. Motivo por el cual se llevó a cabo esta investigación, ya que Disor es una empresa que importa y comercializa dentro del territorio ecuatoriano una alta gama de productos destinados al consumo humano. Por otra parte, los proveedores indicaron que no han tenido mayores inconvenientes relacionados al nuevo etiquetado en la entrega de pedidos requeridos de Disor, por lo que han podido cumplir con cada uno de ellos.

5.1.1. Publicidad: Según (Kotler & Armstrong, 2003) pág. 118, la publicidad es cualquier forma que se paga por presentación y promoción de un determinado bien o servicio por parte de un patrocinador definido.

5.1.2. Costo de adquisición: Para (Bonta & Farber, 2002) pág. 74, se define como el sacrificio representado en términos económicos para la obtención de un bien y posteriormente ponerlo en condición de utilizarlo en su actividad.

En base a las preguntas que respondieron tanto proveedores, empleados y clientes de Disor, se expresó que el volumen de ventas de la compañía no presentó cambios que relacionen al semáforo nutricional. Por el contrario, en unos casos las ventas de los últimos meses del año 2014 se mantuvieron y en otros casos llegaron incluso a incrementarse en temporada navideña la venta de caramelos, a pesar de que los mismos muestran un alto contenido de azúcar y el color rojo complementa aquello. Por lo cual se consideraron los siguientes datos de las encuestas realizadas a los clientes:

CUADRO N° 6

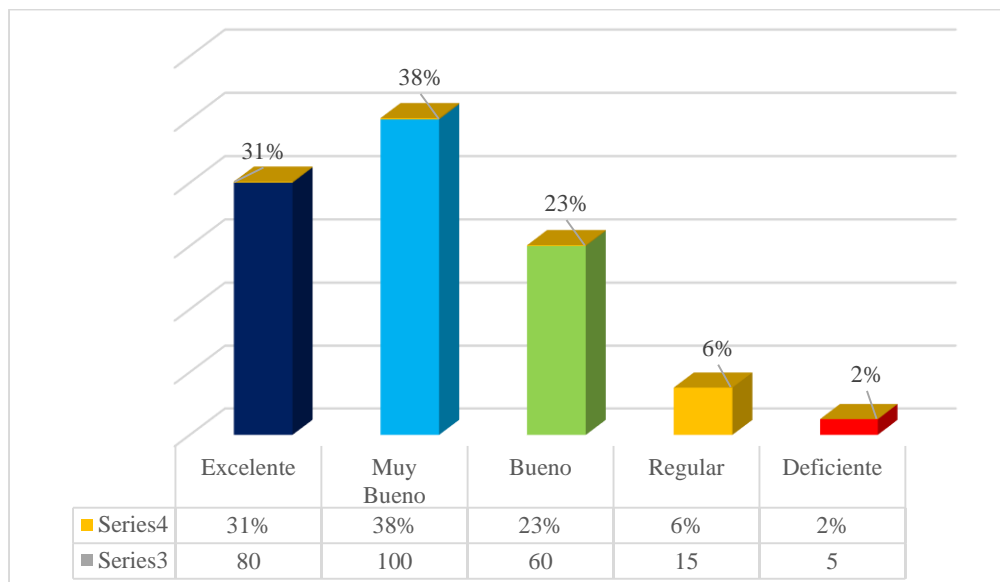
Implementación de la ley del semáforo nutricional

¿Cómo calificaría la implementación de la ley de etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional?		
Excelente	80	31%
Muy Bueno	100	38%
Bueno	60	23%
Regular	15	6%
Deficiente	5	2%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.
Elaborado por: Autores de esta investigación.

De los 260 clientes encuestados, se obtuvieron resultados favorables a la implementación de la ley de etiquetado de productos alimenticios según el semáforo nutricional ya que el 31% expresó que era excelente, el 38% dijo que les parece muy buena y para el 23% buena. Tan sólo un 6% tuvo una aceptación regular y una minoría del 2% dijo que era deficiente. Siendo en resumen el 92% de resultados positivos que resaltan la importancia del etiquetado a favor de los consumidores, dejando un pequeño margen del 8% del total al que no le parece buena la medida implementada.

Los consumidores han aceptado de forma considerable la adaptación de la medida de la nueva forma de etiquetar los productos, siendo exitosa desde la percepción del público o ciudadanos de Portoviejo.

La totalidad de empleados entrevistados en Disor Cía. Ltda. afirmaron que la implementación del semáforo nutricional es beneficiosa para los consumidores porque, esta ley permite que las personas que compran o adquieren un producto alimenticio,

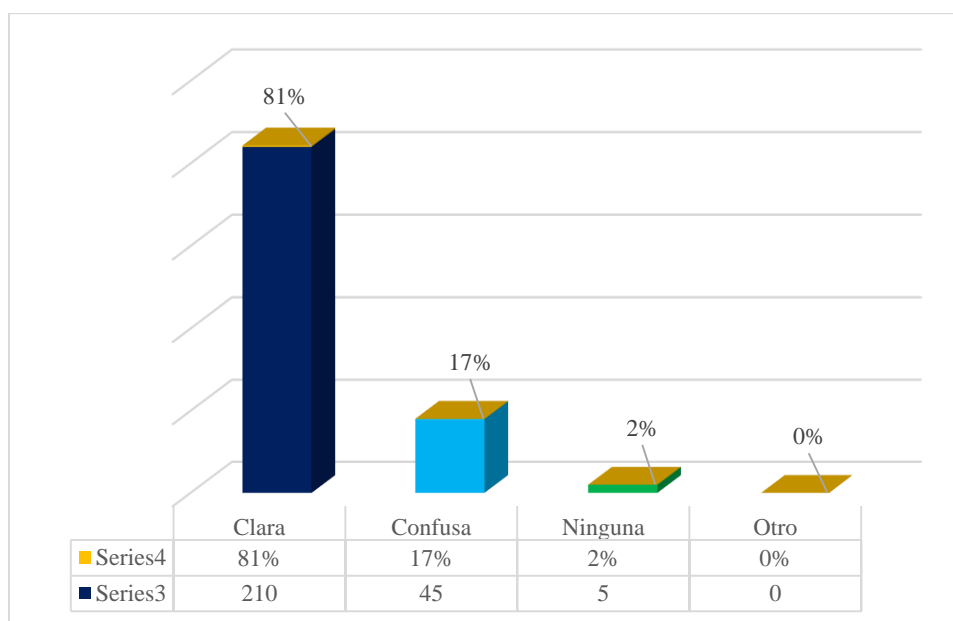
puedan observar de forma sencilla y rápida las bondades o debilidades nutricionales que contienen cada uno de ellos. Así como sirve de ayuda a personas que no toleran ciertos componentes tales como los diabéticos o hipertensos.

CUADRO N° 7
Información Nutricional

¿Cómo considera la información nutricional de los productos que llevan el semáforo nutricional?		
Clara	210	81%
Confusa	45	17%
Ninguna	5	2%
Otro	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.
Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.
Elaborado por: Autores de esta investigación.

El 81% de los clientes dijeron que la información que reciben del semáforo nutricional es clara y un 17% expresó que les resulta confuso el etiquetado.

Estos porcentajes muestran que se ha empleado un sistema bastante sencillo y agradable para la recepción y atención de los clientes o consumidores, lo que no justificaría cambios de fondo en el diseño de la etiqueta de acuerdo al mensaje que quiere o pretende compartir el gobierno a través de esta disposición.

CUADRO N° 8

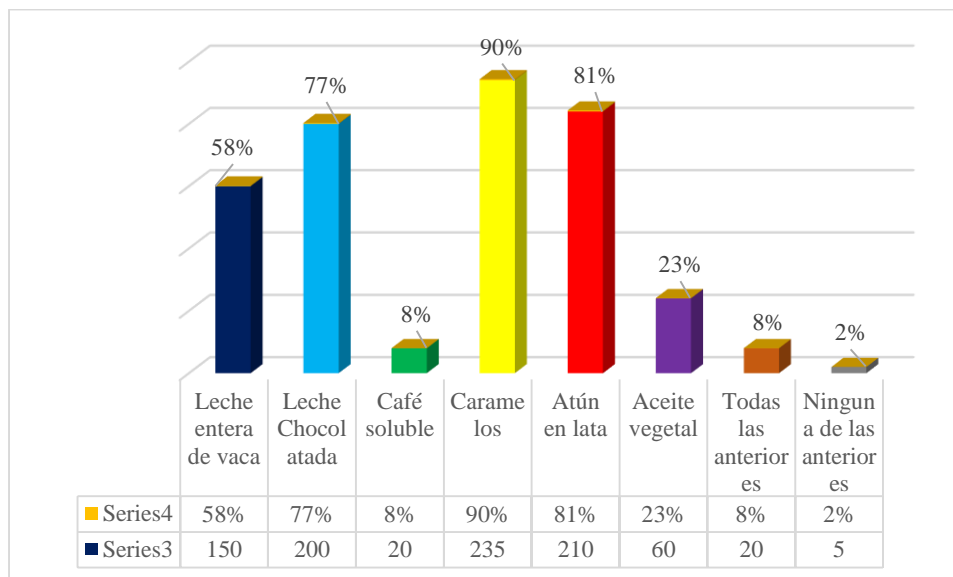
Reconocimiento de productos que necesitan el semáforo

Seleccione los productos que para su criterio llevan el semáforo nutricional en las etiquetas.		
Leche entera de vaca	150	58%
Leche Chocolatada	200	77%
Café soluble	20	8%
Caramelos	235	90%
Atún en lata	210	81%
Aceite vegetal	60	23%
Todas las anteriores	20	8%
Ninguna de las anteriores	5	2%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

A pesar de que más del 70% de los clientes acertaron en los productos que si son obligados a llevar en sus etiquetas o empaques el semáforo nutricional, se pudo notar que existe cierto grado de confusión en puntos como el saber distinguir que productos llevan por ley el semáforo alimenticio y cuáles no. Esto se puede comprobar porque varios de ellos escogieron productos que la ley exige del semáforo tales como: la leche entera de vaca con el 58%, el aceite vegetal con el 23% y el café soluble con el 8%.

Con las respuestas de esta pregunta y las anteriores efectuadas, es claro notar que las personas tienen conciencia de la presencia del semáforo en varios productos alimenticios, sin embargo no existe el suficiente conocimiento acerca de la ley en general, puesto que, si gran parte de los consumidores no puede distinguir los productos en lo que no es obligación semaforizarlos, será menos probable que los consumidores conozcan características más detalladas de la ley, tales como rangos de los nutrientes por cada nivel o color respectivo.

CUADRO N° 9

Influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra

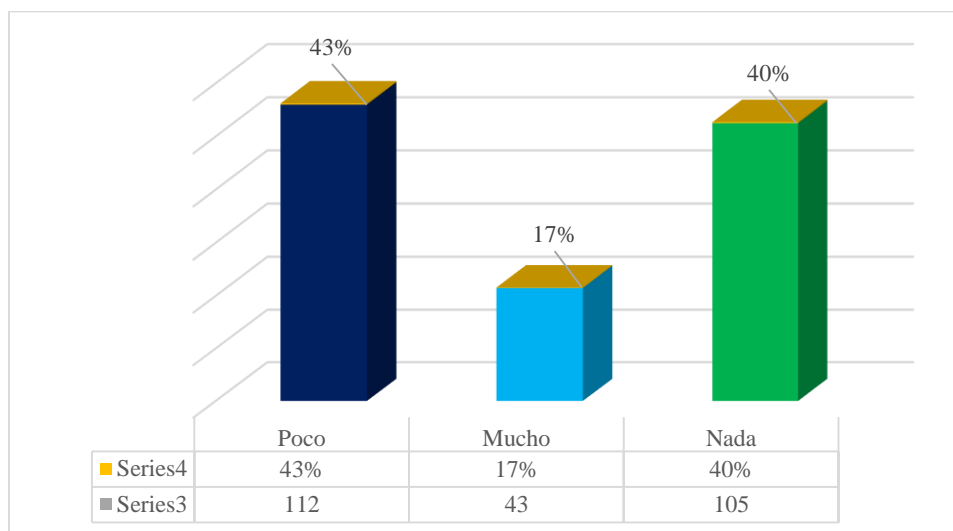
¿De qué manera influye el semáforo nutricional en su compra?

Poco	112	43%
Mucho	43	17%
Nada	105	40%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

El 43% de los clientes dijo que influye poco, el 40% nada y por último el 17% mucho.

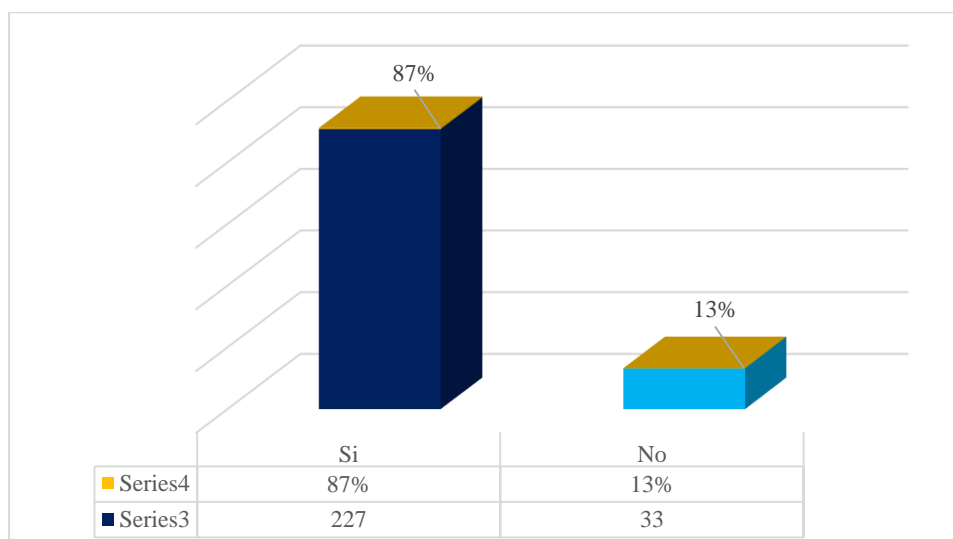
Gracias a estos resultados se puede identificar que la presencia del semáforo en los productos no es razón suficiente para cambiar la decisión de compra de los clientes de Portoviejo, lo que se puede corroborar con niveles bajos de incidencia que superan el 80% del total de personas encuestadas.

CUADRO N° 10**Costo de alimentación basada en dieta balanceada****¿Cree usted que alimentarse de forma sana es más costoso?**

Si	227	87%
No	33	13%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 7

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

Existe un número bastante significativo de personas en Portoviejo que consideran costoso llevar una alimentación basada en una dieta sana o balanceada, el 87% de los clientes encuestados certificaron aquello. Como las condiciones económicas y sociales en el Ecuador y en Portoviejo en particular muestran personas que viven con recursos medio bajos, esta sería una razón por la cual los consumidores se dejan incidir o llevar al

momento de efectuar una compra de uno o varios productos destinados para el consumo en un determinado tiempo.

CUADRO N° 11

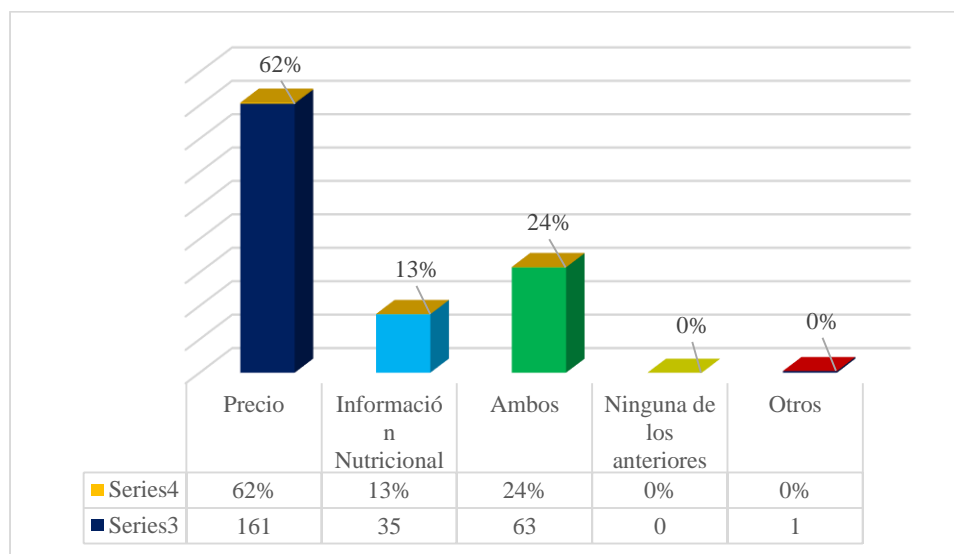
Factores que influyen en la compra de los consumidores portovejenses

De los siguientes factores, ¿Cuál considera de mayor fuerza al momento de comprar un producto alimenticio?		
Precio	161	62%
Información Nutricional	35	13%
Ambos	63	24%
Ninguna de los anteriores	0	0%
Otros	1	0%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

Siendo la mayoría de los clientes con un 62% quienes eligieron al precio como el factor que más fuerza ejerce en su poder de compra y tan sólo un 13% que eligió la información nutricional. Se puede mencionar que existe carencia de cultura alimenticia en los portovejenses ya que el factor económico prevalece ante la opción de llevar una alimentación óptima.

Con esto, no se quiere decir que precisamente son caros todos los productos alimenticios procesados que son recomendables en una dieta balanceada, porque pueden haber uno o varios productos que contengan todos los niveles bajos de nutrientes como sal, grasa y azúcar, o incluso no contener alguno de ellos; sino más bien que los clientes prefieren cantidad antes que calidad, y que apenas un 24% decide establecer un equilibrio al comprar, pensando en lo económico y lo saludable.

CUADRO N°12

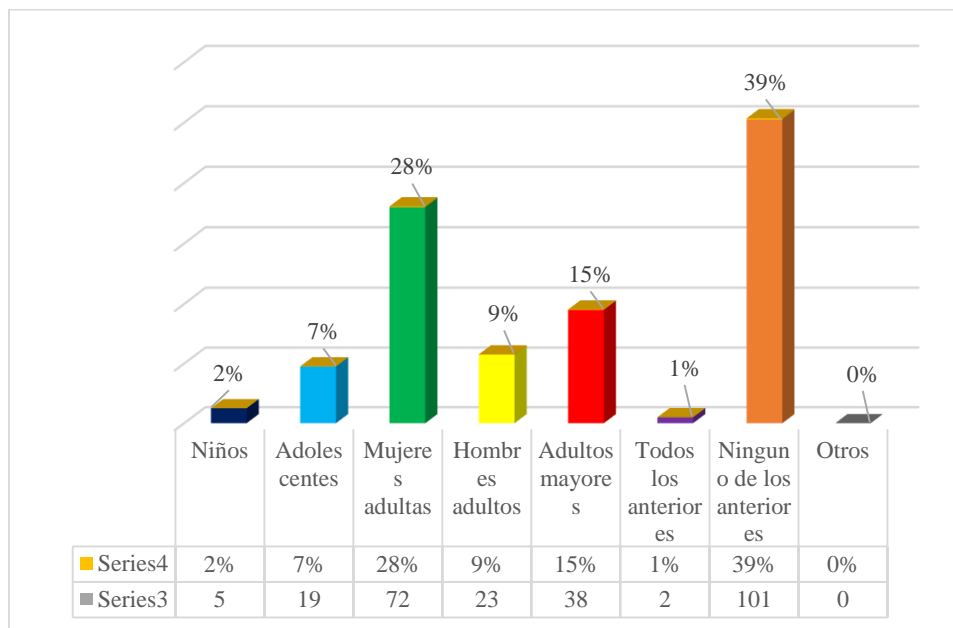
Grado de importancia prestada al etiquetado en base a etapas de edades y géneros

¿Quiénes se fijan en el semáforo nutricional al momento de comprar en su local?		
Niños	5	2%
Adolescentes	19	7%
Mujeres adultas	72	28%
Hombres adultos	23	9%
Adultos mayores	38	15%
Todos los anteriores	2	1%
Ninguno de los anteriores	101	39%
Otros	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, el 39% de los consumidores no se fijan en la información de semáforo nutricional al momento de realizar una compra, las mujeres adultas son el 28% de personas que mayor importancia le dan al contenido nutricional de los productos que deciden comprar, por otra parte el 15% es para los adultos mayores y el 9% que se fija en el semáforo nutricional le corresponde a los hombres adultos.

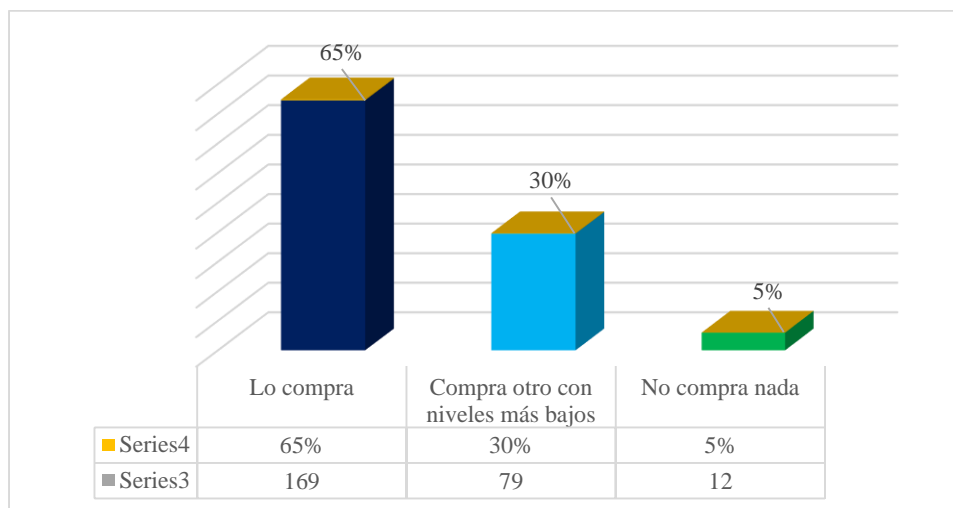
Cabe recalcar que no necesariamente estos porcentajes son iguales al volumen de compra que podría realizar cada categoría en un negocio de compra y venta de productos de consumo masivo, sin embargo si permite identificar quienes son las personas que no se interesan en el etiquetado y quienes dedican al menos algo de su tiempo en observar los contenidos de nutrientes al momento de comprar los productos alimenticios de su agrado.

CUADRO N° 13**Decisión de compra basadas en grados de conciencia**

Si desea consumir un producto de su agrado con niveles altos (color rojo) de azúcar, grasa o sal; ¿Cuál sería su decisión?		
Lo compra	169	65%
Compra otro con niveles más bajos	79	30%
No compra nada	12	5%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 10

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

Si un portovejense desea consumir un producto alimenticio de su agrado con niveles altos en azúcar, grasa o sal, el 65% lo compra, el 30% compra otro producto con niveles más bajos y solamente el 5% no compra nada.

Como es notorio, la costumbre de adquisición de los consumidores está inclinada hacia los productos tradicionales y con precios bajos. Por lo general las personas van a efectuar sus compras focalizadas en lo que necesitan para subsistir tomando en cuenta mayormente sus gustos y condiciones económicas, más que en la calidad o los contenidos nutricionales de los productos. Esto es una causa por la cual las ventas no han sido afectadas negativamente en el periodo de tiempo estudiado, sin embargo existen ciertos consumidores como las madres de familia y los adultos mayores que si basan sus compras en la información nutricional.

5.2. Políticas de ventas

Los mercados manifiestan cambios constantemente por la influencia de muchos factores, y si bien en los actuales momentos el semáforo nutricional no causado cambios significativos en el volumen de ventas de Disor, no quiere decir que siempre será igual, mucho menos sabiendo que las personas se ven atraídas a cuidar su imagen física y salud, para lo cual es muy necesario llevar una vida basada en actividad física y alimentación balanceada.

Esto invita a los fabricantes a buscar alternativas que incrementen la oferta de productos con niveles de contenido bajo en nutrientes o al realce de las bondades que tienen el consumo moderado de los productos que puedan contener el color rojo en su etiquetado, además la compañía Disor tiene que contar con personal calificado que aplique metodologías de venta acertadas y que instruyan a sus clientes sobre los componentes de los productos que comercializan. Estar preparados a posibles cambios que en el mercado se puedan manifestar podría ser una medida que permita mantener el posicionamiento y volumen de ventas que tiene la empresa en el mercado de consumo masivo de Portoviejo y que pueda generar una ventaja competitiva con otras distribuidoras del sector.

5.2.1. Productividad: Según (Hill & Jones, 2000) pág. 88, a la capacidad que se tiene para producir, resultar ser útil o ser provechoso en un tema en específico. Guarda relación entre lo que se llega a producir y los medios utilizados para esa producción.

5.2.2. Gestión Financiera: Consultando (Mankiw, 2004) pág. 69, se referencia que la gestión financiera consiste en el análisis y evaluación de los estados financieros de una empresa para la posterior toma de decisiones o acciones financieras direccionadas al bienestar de la organización.

5.2.3. Rentabilidad: Según (Hill & Jones, 2000) pág. 75, existe una relación entre una determinada inversión y la utilidad obtenida, denominada rentabilidad, la misma que permite medir la efectividad gerencial de una empresa o entidad en lapsos de tiempos definidos.

CUADRO N°14

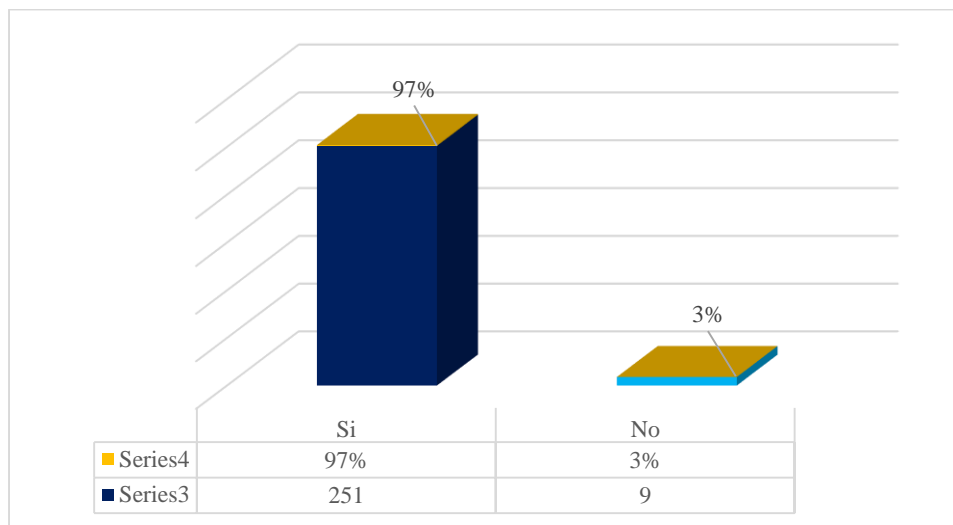
Relación vendedor - cliente

¿Confía en la información que le puede brindar su vendedor de Disor acerca del etiquetado de semáforo nutricional?		
Si	251	97%
No	9	3%
Total	260	100%

Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Clientes de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

El 97% de los clientes afirma que confía en la información que le puede brindar el vendedor de Disor Cía. Ltda. acerca del etiquetado de semáforo nutricional y tan solo el 3% dijo lo contrario.

Esto es un indicador de la buena relación existente entre los clientes y la fuerza de venta de Disor, muestra que la gestión de asesoramiento comercial y políticas de ventas han sido apropiada ya que los clientes confían de gran forma en lo que su proveedor pueda mencionarles o sugerirles en el proceso de la negociación o en las políticas de ventas que estén llevando a cabo.

5.3. Ventas tradicionales

Para los empleados de Disor es beneficioso tener un adecuado conocimiento de la ley semáforo nutricional al momento de realizar una negociación con un cliente, ya que les brinda mayor seguridad, agiliza su tiempo de respuesta, mejora la calidad y excelencia en el servicio a sus clientes, les sirve como herramienta para argumentar la negociación, pueden compartir la información con los clientes que no están totalmente informados del

tema, les ayuda a superar las objeciones y fortalece sus habilidades de comunicación con nuevos clientes.

5.3.1. Costumbres: Leyendo a (Del Buen Lozano, 1932) pág. 48, se puede definir a las costumbres a todas aquellas actividades, prácticas y acciones que forman parte de una sociedad y que se encuentran directamente relacionadas con sus identidades, carácter e historia.

5.3.2. Costo de comercialización: Según (Kotler, 1996) pág. 99, el costo de comercialización es la suma de sueldos, salarios, fletes, seguros de transporte de mercadería, promoción, publicidad, servicios técnicos y de post-venta; que permite el proceso de una venta efectiva.

Dentro de las alternativas de capacitación acerca de la ley del etiquetado de productos alimenticios en base al semáforo nutricional dirigidas a los empleados de Disor, del total de 7 empleados entrevistados, siendo el 29% o 2 de ellos escogió que un taller sería una buena forma de receptar nueva información. El 14%, es decir, sólo 1 de ellos dijo que una charla de la ley es lo indicado. Mientras que por otra parte, 4 de ellos siendo la gran mayoría con un 57% de los empleados escogieron al seminario como la mejor opción de que tanto los proveedores o la compañía puedan utilizar para socializar y capacitar a cada uno de ellos sobre la nueva ley.

De ser el caso, se debe considerar a la implementación de un sistema de capacitación que se base en seminarios cortos ya que, estos son los de mayor y mejor aceptación por parte de los vendedores, lo cual facilitaría la recepción del mensaje a impartir.

CUADRO N° 15

Tipos de capacitaciones con mayor aceptación por los vendedores

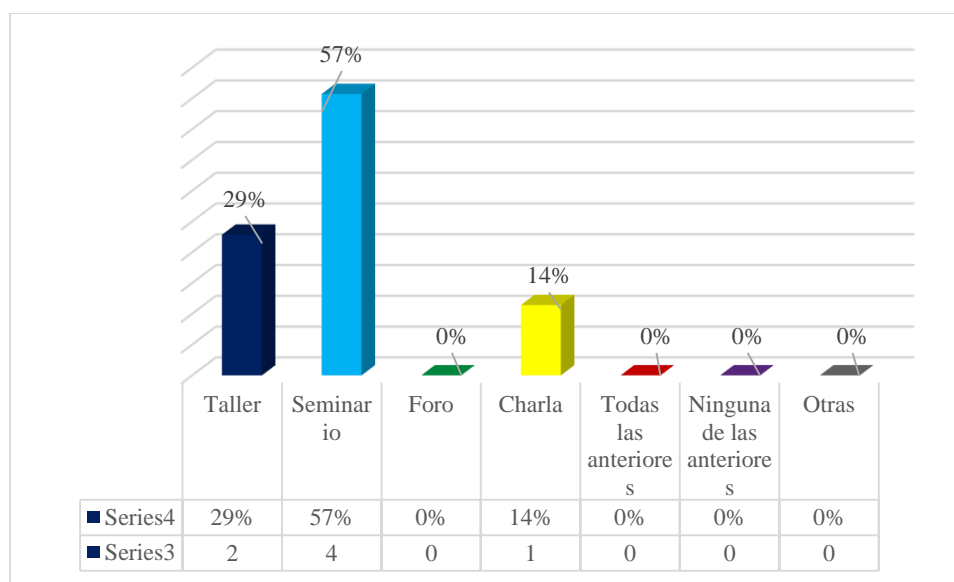
De las siguientes actividades, ¿cuál considera como más eficiente para socializar la ley del semáforo nutricional entre los empleados de Disor?

Taller	2	29%
Seminario	4	57%
Foro	0	0%
Charla	1	14%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Otras	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empleados de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Empleados de Disor Cía. Ltda.

Elaborado por: Autores de esta investigación.

5.4. Desconocimiento de la ley

Tomando como referencia las entrevistas y encuestas realizadas a los empleados, proveedores y clientes de la compañía DISOR, se puede deducir que el semáforo nutricional fomentará la concientización en el desarrollo de técnicas nutricionales en las empresas que fabrican productos de consumo humano. A la vez que se puede calificar de exitosa la campaña agresiva realizada por el gobierno que ha permitido que toda la colectividad tenga conocimientos claros de lo que significa cada color en el semáforo, no así las empresas distribuidoras que en su mayoría lo único que han hecho es informar, más no capacitar a sus colaboradores. Al mismo tiempo se puede notar que la cultura alimenticia de los habitantes de Portoviejo está basada más en el consumismo que en el nivel balanceado de alimentación, es decir, que si les gusta algo lo consumen sin fijarse en nada, prueba de esto es que en el mes de mayor consumo del año como lo es diciembre las ventas más fuertes fueron de productos que en el semáforo nutricional tienen un elevado grado de azúcar y grasas.

5.4.1. Sociabilización: Según (Hill & Jones, 2000) pág. 77, consiste en dar a conocer a un colectivo las propiedades, condiciones o temas determinados con un propósito establecido.

5.4.2. Aplicación: Según (Hill & Jones, 2000) pág. 88, es el esmero que se le da al querer ejecutar una acción o estrategia focalizada, así como poner en práctica distintos conocimientos.

5.4.3. Ejecución: Según (Hill & Jones, 2000) pág. 100, consiste en la acción de ejecutar y efectuar una estrategia o plan estratégico empresarial, que fue previamente socializado, analizado y aprobado por las personas competentes.

Preguntas anexadas en las entrevistas a los empleados de Disor.

“Describa o enuncie al menos 3 beneficios que para su consideración resulten de un mayor conocimiento de la ley de semáforo nutricional al momento de realizar una negociación con un cliente”

Se pudo comprobar que se cumple con el objetivo de investigación porque todos coinciden en que la Ley del semáforo nutricional les traerá consigo mejores beneficios en las negociaciones con los clientes porque les brindará seguridad, agilizará el tiempo de respuestas y les permitirá tener una mejor calidad en el servicio al cliente, lo que incidirá en el volumen de ventas de DISOR COMPAÑÍA LIMITADA. Todos coinciden en que se debe hacer una campaña más intensa en cuanto a los productos que no están sujetos a la Ley del semáforo nutricional, porque la mayoría de los habitantes de Portoviejo no tienen claro cuáles son los productos sujetos al semáforo y cuáles no.

Para finalizar se consideran importante capacitar a los empleados de Disor sobre la información nutricional mostrada en la etiqueta de sus productos, porque esto les permite comprometerse más con la empresa y les serviría de herramienta para llevar a cabo negociaciones exitosas con sus clientes. Sin embargo los proveedores mencionaron que muchas ocasiones resulta complicado por cuestiones de tiempo, agenda, logística y costos.

Ante este análisis se puede recomendar que se dicten seminarios, charlas o talleres a la fuerza de venta e incluso a la comunidad en donde se les indique más a fondo todos los beneficios del semáforo nutricional.

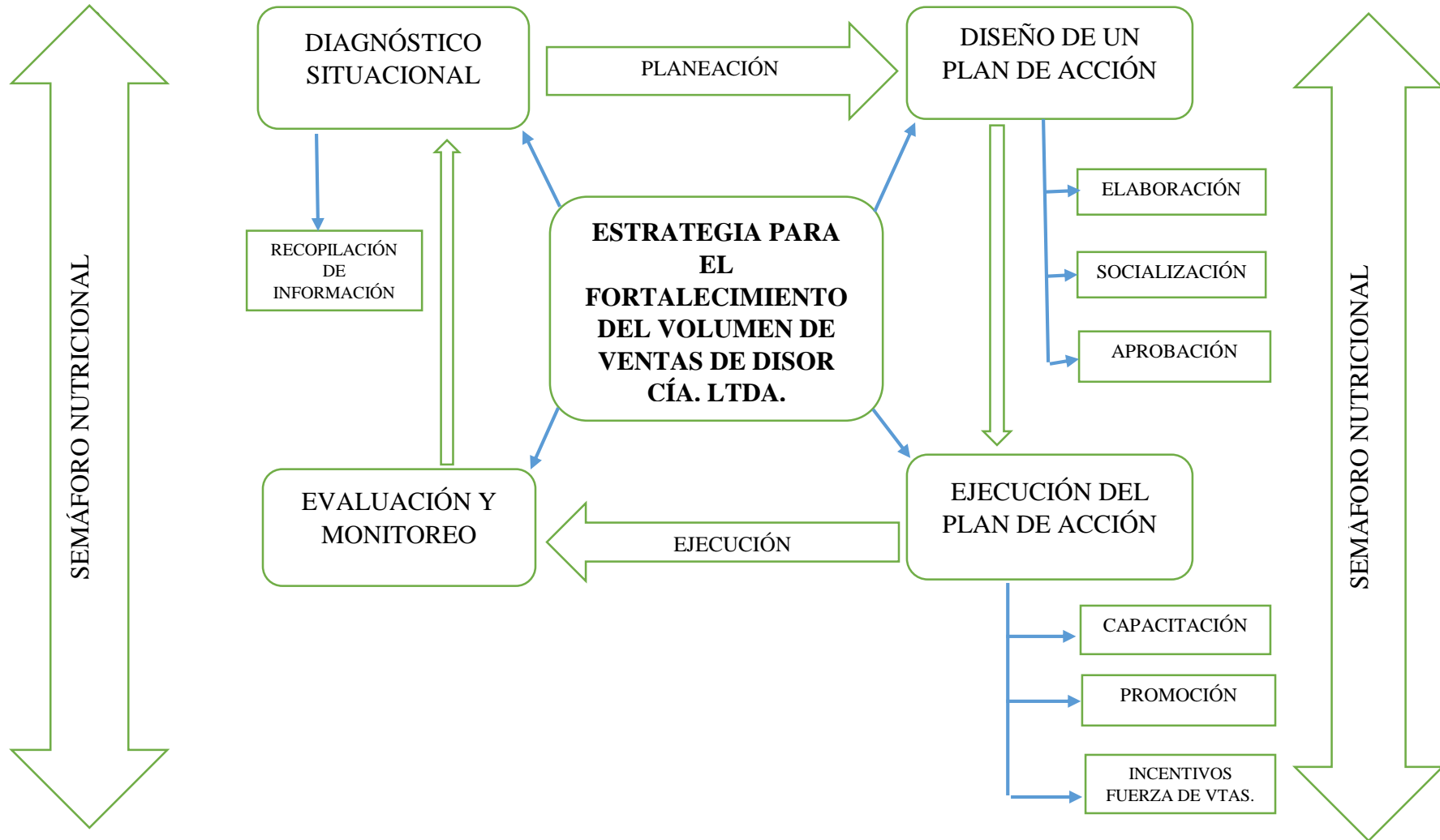
CONCLUSIONES

1. Los fabricantes de productos alimenticios proveedores de Disor. Cía. Ltda. han impartido un bajo nivel de socialización hacia los empleados de la compañía en lo que respecta a la ley del etiquetado de productos alimenticios según el semáforo nutricional, ya que la el poco conocimiento que tienen ha sido por cuenta propia o receptada superfluamente a través de terceros.
2. Las políticas de ventas llevadas a cabo en Disor Cía. Ltda. son bastante convencionales y a pesar de que se han presentado resultados positivos en los últimos meses y los clientes confían mucho en su vendedor asignado, la gestión administrativa no es la suficiente, debido a que se podría generar mayor volumen de ventas capacitando constantemente a sus empleados, siendo los seminarios una de las formas más aceptadas por la fuerza de venta.
3. Los miembros de la fuerza de venta de Disor Cía. Ltda. afirman que recibir capacitaciones acerca de las condiciones y características del semáforo nutricional es beneficioso para ellos, ya que les proporciona seguridad, facilita su tiempo de respuesta ante posibles preguntas u objeciones, mejora la calidad y excelencia en el servicio a sus clientes, les sirve como herramienta para argumentar la negociación y fortalece sus habilidades de comunicación con los clientes.
4. Existe una alta presencia de carencia de cultura de consumo en Portoviejo, esto se justifica con la poca importancia que prestan los consumidores a la información del semáforo nutricional. Sin embargo se nota una tendencia en escalas moderadas hacia mejores estilos de condiciones de vida que van de la mano con el deporte y la alimentación basada en dietas balanceadas.

5. CAPÍTULO VI

6. 6. PROPUESTA

7.



6.1. IDENTIFICACIÓN

Elaboración de una Estrategia que incida en el fortalecimiento del volumen de ventas de Disor Cía. Ltda.

6.2. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta propuesta tiene como finalidad el fortalecimiento del volumen de ventas y la expansión del conocimiento de los vendedores de Disor Cía. Ltda. para impulsar la implementación de nuevas técnicas de ventas y mejorar la calidad en la atención al cliente. Motivo por lo cual este proceso será de mejoramiento creativo, para adquirir y refrescar información, estrategias de ventas y las formas de medir y evaluar los resultados de las ventas y el desempeño de los vendedores como tal. Esta estrategia implica también adaptarse a los cambios futuros que pueda manifestar el mercado, concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer el mayor esfuerzo, buscando la efectividad y beneficio máximo tanto como para Disor Cía. Ltda., así como para los clientes de la empresa ya que estos son fundamentales para la sostenibilidad del negocio. Este compromiso permite estar preparados de manera individual y colectivamente, y sería una de las bases que genere la diferenciación ante la competencia y que incluso realce una ventaja competitiva con otras distribuidoras de productos de consumo masivo.

6.3. OBJETIVO

Diseñar una estrategia dirigida a los directivos de Disor Cía. Ltda. que incida en el incremento del volumen de ventas de la compañía.

6.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.4.1. Descripción

Para la aplicación de la propuesta se debe contar con la colaboración de los principales proveedores de productos alimenticios, los administradores y fuerza de ventas de Disor Cía. Ltda. Para que de forma organizada y conjunta se brinde la atención que requiere un adecuado plan de estratégico orientado al bienestar y progreso colectivo, que para este caso constará de lo siguiente:

6.4.2. Objetivo

Lograr que la fuerza de ventas se familiarice con los productos que comercializan y se creen grados altos de compromiso entre proveedores, distribuidores y empleados que vayan encaminados sinérgicamente hacia mejorar las acciones que implican mayores volúmenes de ventas y excelencia en la atención al cliente.

6.4.3. Diagnóstico Situacional

6.4.3.1. Descripción

Según (HILL & JONES, 2000) pág. 45, consiste en la detección las oportunidades de la compañía tanto el ambiente externo como dentro de la organización. En el análisis externo se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria, (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macroambiente más amplio. Toma en cuenta principalmente a la posición competitiva de la empresa y sus mayores rivales locales, evalúa los acontecimientos gubernamentales, sociales, legales, tecnológicos e internacionales que puedan afectar a la organización. El análisis interno

posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la compañía. Comprende en la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.

Una de las herramientas de mayor facilidad y efectividad para establecer el diagnóstico situacional es la comparación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas normalmente se conoce como análisis **DOFA**.

6.4.3.2. Objetivo

Determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Disor Cía. Ltda. para establecer un diagnóstico estático de la empresa.

6.4.3.3. Actividades

Elaboración de una matriz DOFA (**d**ebilidades, **o**portunidades, **f**ortalezas y **a**menazas)

6.4.4. Recopilación de la información

6.4.4.1. Descripción

Según (HILL & JONES, 2000) pág. 58, la recopilación de la información es realizar un extracto o selección de datos grandes o amplios y recapitularlos de forma ordenada en información más pequeña y simplificada.

6.4.4.2. Objetivo

6.4.4.3. Analizar el comportamiento de la empresa y su entorno para la detección de posibles problemas u oportunidades de Disor Cía. Ltda.

6.4.4.4. Actividades

La matriz **DOFA** se lleva a cabo a través de uno o varios procesos de recopilación de datos los cuáles pueden ser:

1. Entrevistas los proveedores, directivos y empleados de Disor Cía. Ltda.
2. Prueba o estudios de grupos focalizados en los clientes de la empresa.
3. Observación del comportamiento de los consumidores en los puntos de venta.

6.4.5. Diseño de un Plan de Acción

6.4.5.1. Descripción

Según la obra de (GREGORY & LUMPKIN, 2003)pág. 55, se crea el Plan de Acción como guía establece y detalla cada todas las actividades y tareas a realizar, así como los periodos de tiempo y los responsables de cada una de ellas. Cómo y cuándo se llevarán a cabo las actividades responde a una estrategia correspondiente, de acuerdo a objetivos de corto o largo plazo.

6.4.5.2. Objetivo

Incrementar el volumen de ventas de Disor para el fortalecimiento y sostenibilidad de la empresa en el futuro.

6.4.5.3. Actividades

Diseño de cuadro de plan de acción por parte del personal administrativo y la gerencia d la compañía.

Este plan de acción debe ser presentado con los integrantes de Disor y sus proveedores, cuenta con las siguientes partes:

1. **Elaboración.**- Según (HILL & JONES, 2000) pág. 67, es el proceso en el que la directiva coordina las actividades de las diversas funciones o divisiones de la empresa u organización empresarial.

Objetivo: Coordinar actividades y explotar en forma completa las capacidades y habilidades del personal de la empresa.

Actividades: Elaboración del Plan de acción detallado.

Cuadro N°16

Ejemplo de Plan de Acción

Objetivo	Política	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsable	Recursos	Indicador
----------	----------	------------	-------------	--------	-------------	----------	-----------

Elaborado por: Autores de esta investigación.

- 2. Sociabilización.-** Según (Hill & Jones, 2000) pág. 78, es el período de tiempo en el que se comparte y difunde el plan de acción por medio de los directivos de Disor con los empleados de la compañía y sus proveedores.

Objetivo: Difundir a las propiedades, condiciones y actividades determinados con el plan de acción.

Actividades: Presentación de la estrategia y plan de acción a los empleados y directivos de Disor.

- 3. Aprobación.-** Según (Hill & Jones, 2000) pág. 88, es el esmero que se le da al querer ejecutar una acción o estrategia focalizada, así como poner en práctica distintos conocimientos. Decisión individual o conjunta del Plan de Acción por parte de la directiva.

Objetivo: Decidir llevar a cabo la estrategia definida por parte de la directiva para el fortalecimiento de las ventas.

Actividades: Elaboración de un acta de aprobación y compromiso de la estrategia a realizar.

6.4.6. Ejecución del Plan de Acción

Según (Hill & Jones, 2000) pág. 97, para alcanzar el éxito es necesario tener una gran capacidad para asignar recursos y establecer políticas que den apoyo a la estrategia y ajustar la forma en la cual la compañía desempeña las actividades fundamentales con los requerimientos para una buena ejecución de la estrategia.

6.4.6.1. Objetivo

Llevar a cabo la estrategia decidida para la obtención del éxito empresarial y el incremento del volumen de ventas.

6.4.6.2. Actividades

Las principales tareas de la puesta en práctica son:

1. ¿Qué es lo que se debe hacer versus después?
2. ¿Qué es lo que requiere mucho tiempo y atención personal?, y
3. ¿Qué es lo que se puede delegar en otros?

6.4.7. Capacitación

Consultando la obra de (Gregory & Lumpkin, 2003) pág. 44, se cita que capacitar es impartir nuevos conocimientos teóricos y prácticos a individuo que va a permitir un mejor desarrollo en la actividad que desempeña.

6.4.7.1. Objetivo

Propiciar y promover el fortalecimiento del personal de Disor para la obtención de mejores resultados.

6.4.7.2. Actividades

1. Seminarios dictados personas capacitadas y elegidas por parte de los directivos de la compañía dirigidos a los empleados en general.
2. Talleres dirigidos a la fuerza de venta en temas de servicio al cliente.
3. Charlas a la fuerza de ventas y directivos de Disor por parte de los proveedores acerca de nuevas disposiciones, productos, estrategias, entre otros.

6.4.8. Promoción

Leyendo la obra de (Gregory & Lumpkin, 2003) pág. 60, se puede citar que la promoción es una herramienta de las ventas que sirve de incentivo a los consumidores, con la finalidad de motivar o incentivar la compra de un bien o servicio.

6.4.8.1. Objetivo

Aumentar las ventas de la empresa en un corto plazo.

6.4.8.2. Actividades

Es recomendable implementar Sistemas de Promociones agresivas que permitan que los clientes incrementen sus niveles de compra, generando además una ventaja competitiva ante los demás distribuidores.

1. Bonificaciones de productos como por ejemplo docena de trece (sin restricciones).
2. Descuentos adicionales por volúmenes altos.

3. Planes comerciales en períodos de meses con premios como electrodomésticos o viajes.

6.4.9. Incentivos a la fuerza de venta

Según (Gregory & Lumpkin, 2003) pág. 75, consiste en la estimulación por parte del empleador hacia el empleado como símbolo de gratificación por el cumplimiento de metas o para la consecución de objetivos.

6.4.9.1. Objetivo

Recompensar la excelente gestión de la fuerza de venta se plantean esquemas de Incentivos basados en los cumplimientos y sobrecumplimientos de los presupuestos y metas tanto en dólares, número de cajas y número de clientes, ya sea individual o colectivamente

6.4.9.2. Actividades

1. Nombrar empleado del mes.
2. Push money.
3. Viajes nacionales e internacionales.
4. Sistema de acumulación de puntos en periodos de tiempo, para la obtención de premios.

6.4.10. Evaluación y monitoreo

Según (GREGORY & LUMPKIN, 2003), el último paso del proceso consiste en evaluar los efectos de los cambios en la estrategia registrada en la estructura organizacional. La compañía debe comparar la forma como opera después de implementar el cambio con su previa manera de funcionamiento. Se recomienda utilizar un enfoque moderno del control estratégico, ya que, las interrelaciones entre formulación de la estrategia, la implementación y el control son altamente interactivas, además se puede adaptar y anticipar a los cambios en el entorno interno y externo.

6.4.10.1. Objetivo

Evaluar y controlar el proceso de la estrategia organizacional para la determinación del nivel de éxito de la misma.

6.4.10.2. Actividades

El enfoque moderno consta de dos tipos de control estratégico:

1. Control Informativo. Trata de averiguar si la empresa está haciendo o no las cosas apropiadas. Se centra en los entornos internos y externos e implica dos cuestiones claves:
 - a. Los directivos deben monitorear el entorno externo, tanto sectorial como competitivo.
 - b. Las condiciones del entorno interno de la compañía pueden cambiar, siendo necesario un chequeo continuo y de ser el caso introducir cambios en el rumbo estratégico de la empresa.
2. Control del Comportamiento. Este tipo de control evalúa si la compañía está haciendo las cosas de manera apropiada al momento de llevar a cabo su estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.** (23 de 11 de 2014). Estrategia NAOS. Obtenido de Estrategia NAOS: http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/csym/nutricion_saludable/nutrientes/
2. **ARIAS, J. J.** (30 de 11 de 2014). Falconí Puig Abogados. Obtenido de Artículos y Noticias: <http://www.falconipuig.com/cyberlex/tag/ministerio-de-salud-publica-del-ecuador/>
3. **BIRF –AIF.** (2013). Noticias. Artículo. Obesidad en América Latina. Un problema creciente. (En línea). Consultado (10, noviembre, 2014). Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/03/27/crece-obesidad-america-latina>
4. **BONTA, P., & FARBER, M.** (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. Bonta, & M. Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (pág. 19). Bogotá: Norma.
5. **CÁCERES, C., IBARRA, I., & PASTENES, C.** (2008). Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Universidad de Chile.

6. **CARRILLO** Daniela. (2009) La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. (En línea). Consultado: (12, diciembre, 2014): Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
7. **CASTILLO** Cecilia Dra. Alimentos Salud. Nutrición y Cáncer. (En línea). Consultado (18, noviembre, 2014). Disponible en: <http://www.alimentosysalud.cl/index.php>.
8. **CET**. (2010). Etiquetas claras: según las organizaciones de consumidores el Parlamento Europeo pierde el norte.
9. **DAME**, T., & **GRANT**, A. (2002). Women and Community Safety: A Resource Book for Planning on Safer Communities. En T. Dame, & A. Grant, Cowichan Women Against Violence Society (págs. 4-42). Canadá.
10. **DE RUGGIERO**, R. (1929). Instituciones del derecho civil. En R. De Ruggiero, Instituciones del derecho civil. Tomo1 (págs. 2-3). Madrid, España.
11. **DEBITOOR**. (29 de 11 de 2014). DEBITOOR. Obtenido de Glosario de contabilidad: <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
12. **DEL BUEN LOZANO**, D. (1932). Introducción al Estudio del Derecho Civil. En D. Del Buen Lozano, Introducción al Estudio del Derecho Civil (págs. 5-6). Madrid, España.
13. **DEL REAL MARTÍN**, J. (31 de Octubre de 2009). Consumoteca. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/empresas-y-cooperativas/fabricante/>

14. **EFXTO.** (27 de 11 de 2014). EFXTO Comunidad Forex. Obtenido de Importaciones: <https://www.efxto.com/diccionario/i/3841-importaciones>
15. **GASTRONOMIA & Cía.** Todo salud. (2012). Nuevo etiquetado semáforo estandarizado de los alimentos en el Reino Unido. (En línea). Consultado: (2, diciembre, 2014). Disponible en: <http://www.gastronomiaycia.com/2012/11/14/nuevo-etiquetado-semaforo-estandarizado-de-los-alimentos-en-el-reino-unido/>
16. **GASTRONOMIA & Cía.** Todo salud (2008). Noticias gastronómicas. Alemania ha decidido adoptar el etiquetado semáforo. (En línea). Consultado (12, diciembre, 2014). Disponible en: <http://www.gastronomiaycia.com/2008/05/30/alemania-ha-decenido-adoptar-el-etiquetado-semaforo/>
17. **GREGORY, G., & LUMPKIN, G.** (2003). Dirección Estratégica. España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
18. **GUERREN** Bernard. (1998). La Microeconomía. Edición 1. París: Capítulo 2, pág. 51-55.
19. **HILL, C., & JONES, G.** (2000). Administración Estratégica. Colombia: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA, S.A
20. **HURTADO, P.** (2008). Nutrición y seguridad alimentaria en la comunidad de Atapo Quillotoru, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo 2007-2008. Chimborazo.

21. **INEC.** (2015). Pobreza en Ecuador cierra el 2014 con una caída de 3,6%. (En línea). Consultado: (05, noviembre, 2014) Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
22. **KOTLER, P.** (1996). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. México: Prentice Hall.
23. **KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D., & CRUZ, I.** (2004). Marketing. 10ma Edición. En P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara, & I. Cruz, Marketing. 10ma Edición (pág. 10). España: Pearson.
24. **KUME, A.** (28 de 11 de 2014). Crece Negocios. Obtenido de La Fuerza de Ventas: <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
25. **LOPATEGUI Corsino Edgar.** (2000). Conceptos básicos de nutrición.. Universidad Interamericana de PR - Metro, División de Educ. Dept. de Educación Física, San Juan, PR. Adaptado de: Educación para la Salud. (p.84), por L. F. De Vattuone, 1985, Buenos Aires: Librería "El Ateneo" Editorial, Copyright 1985 por Librería "El Ateneo" Editorial.
26. **MANKIW, G.** (2004). Principios de la Economía. En G. Mankiw, Principios de la Economía (pág. 41). España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
27. **MENDOZA, S., & PÁRRAGA, M. J.** (2010). Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas periodo 2005-2008. Portoviejo.
28. **MENESES, R.** (2008). Análisis de los hábitos de consumo en los supermercados de la ciudad de Quito. Ecuador.

- 29. MORILLO, M.** (2009). Protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales. Valladolid.
- 30. OMS.** Centro de prensa. (2014). Obesidad y sobrepeso. (En línea). Consultado: (23, noviembre, 2014) Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- 31. REINOSO, E.** (03 de Diciembre de 2014). Impacto del Semáforo Nutricional (1ra Parte). Obtenido de <http://eduardoreinoso.blogspot.com/2014/10/impacto-del-semaforo-1ra-parte-el-95-de.html>
- 32. REINOSO, J.** (2010). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Distribuidora Dispacif S.A. de la ciudad de Ambato. Ambato.
- 33.** nutricional, en plena vigencia. (En línea). Consultado (28, noviembre, 2014). Disponible en: <http://www.lagastroteca.es/el-semafor-nutricional/>
- 34. ROYO, A.** (18 de 11 de 2014). SALUDTERAPIA. Obtenido de SALUDTERAPIA: <http://www.saludterapia.com/articulos/glosario/d/74-nutricion.html#axzz3SUu6SNdP>
- 35. RUEDA, C.** (2011). Evaluación del consumo de alimentos procesados de las familias de guía alimentaria para selección y compra de alimentos procesados. Ecuador.
- 36. SANTESMASES Miguel.** (2012). Marketing: conceptos y estrategias, 6ª ed. Ediciones Pirámide.
- 37. SERRA, A.** (2003). Derecho Administrativo. En A. Serra, Derecho Administrativo (pág. 197). México: Porrúa.

- 38. UNED.** (22 de 11 de 2014). Guía de Alimentación y Salud. Obtenido de Guía de Alimentación y Salud: http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-I/guia/guia_nutricion/la_dieta_equilibrada.htm
- 39. UNIÓN EUROPEA.** (15 de 11 de 2014). Síntesis de la legislación de la UE. Obtenido de Síntesis de la legislación de la UE: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_es.htm
- 40. UNIVERSIDAD DE NAVARRA.** Facultad de comunicación. (En línea). Consultado (25, noviembre, 2014). Disponible en: WWW.UNAV.ES
- 41. VELANDIA, A.** (2010). Identificación de la problemática del consumidor en la interpretación de la información en la tabla nutricional de las etiquetas. Bogotá.
- 42. VILLALOBOS, José.** (2000). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. Educere, vol. 4, núm. pp. 17-24, Universidad de los Andes. Venezuela.

ANEXOS

ANEXO 1

- Entrevista realizada a los empleados de Disor Cía. Ltda. en Portoviejo.



De la manera más respetuosa, nosotros los investigadores, le informamos que estamos realizando una entrevista sobre El Etiquetado de Productos Alimenticios según la Ley de Semáforo Nutricional, la cual nos permitirá recolectar datos de usted, que aportará a nuestro proceso investigativo. Este tipo de estudio se realiza para poder determinar el impacto que genera esta ley en el volumen de ventas de Disor Cía. Ltda en la ciudad de Portoviejo. Su participación es completamente voluntaria, si su respuesta es negativa no le causará ningún inconveniente con trabajo.

1. ¿Cree usted que el etiquetado de productos según la ley del semáforo nutricional beneficia a los consumidores? ¿por qué? (OE#4)
2. De los siguientes colores en el semáforo nutricional, ¿qué representan cada uno en relación a su contenido de azúcar, sal o grasa? (OE#4)
Rojo:
Amarillo:
Verde:

- 3. En su ruta o zona de venta, ¿qué porcentaje aproximado representan aquellos productos que deben ser etiquetados con el semáforo nutricional con relación a los que no lo necesitan? (OE#2)**
- 4. ¿Qué reacción ha provocado el etiquetado del semáforo nutricional en sus ventas los últimos meses del año? (OE#2)**
- 5. ¿Cuenta Disor con productos alimenticios que no aún no hayan incorporado el etiquetado del semáforo nutricional? (OE#1)**
- 6. ¿Cree usted que los proveedores de Disor se han preocupado lo suficiente por socializar la información acerca de la ley de semáforo nutricional? ¿Por qué? (OE#1)**
- 7. ¿Qué actividades ha realizado Disor para comunicar la ley de semáforo nutricional con sus empleados? (OE#2)**
- 8. Describa o enuncie al menos 3 beneficios que para su consideración resulten de un mayor conocimiento de la ley de semáforo nutricional al momento de realizar una negociación con un cliente. (OE#3)**
- 9. De las siguientes actividades, ¿cuál considera como más eficiente para socializar la ley del semáforo nutricional entre los empleados de Disor? (OE#3)**
 - Taller
 - Seminario
 - Foro
 - Charla
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores
 - Otras

ANEXO 2

- **Entrevista dirigida a los proveedores de Disor Cía. Ltda.**



De la manera más respetuosa, nosotros los investigadores, le informamos que estamos realizando una entrevista sobre **El Etiquetado de Productos Alimenticios según la Ley de Semáforo Nutricional**, la cual nos permitirá recolectar datos de usted, que aportará a nuestro proceso investigativo. Este tipo de estudio se realiza para poder determinar el impacto que genera esta ley en el volumen de ventas de Disor Cía. Ltda en la ciudad de Portoviejo. Su participación es completamente voluntaria, si su respuesta es negativa no le causará ningún inconveniente.

1. **¿Bajo qué concepto diseñan la etiqueta de sus productos? (OE#1)**
2. **¿Cuál ha sido la labor de su empresa con el etiquetado de los productos terminados que no contaban con el semáforo nutricional en sus productos? (OE#1)**
3. **¿La información mostrada en el semáforo nutricional de qué forma coincide o discrepa con las expectativas de los clientes? (OE#4)**
4. **¿Cuál es el comportamiento de los clientes de Portoviejo respecto a la información nutricional incluida en las etiquetas? (OE#4)**
5. **¿De qué manera ha contribuido la Ley del Semáforo Nutricional para que los consumidores adquieran productos en base a una dieta balanceada?**

(OE#1 y OE#4)

- 6. ¿Han tenido algún contratiempo por razones del nuevo etiquetado que no permitan cumplir a tiempo con los pedidos de Disor? De ser el caso, por favor describir el hecho. (OE#2)**

- 7. ¿Considera importante capacitar a los empleados de Disor sobre la información nutricional de sus productos? ¿por qué? (OE#3)**

ANEXO 3

- Encuesta dirigida a los clientes activos de Disor Cía. Ltda. en Portoviejo.



De la manera más respetuosa, nosotros los investigadores, le informamos que estamos realizando una encuesta sobre El Etiquetado de Productos Alimenticios según la Ley de Semáforo Nutricional, la cual nos permitirá recolectar datos de usted, que aportará a nuestro proceso investigativo. Este tipo de estudio se realiza para poder determinar el impacto que genera esta ley en el volumen de ventas de Disor Cía. Ltda en la ciudad de Portoviejo. Su participación es completamente voluntaria, si su respuesta es negativa no le causará ningún inconveniente con el servicio que actualmente está recibiendo.

Lea toda la información que se le ofrece en este documento y marque con una X la respuesta que crea conveniente, si necesita ayuda en alguna de las preguntas, solicítele al investigador que se la explique, antes de tomar una decisión.

1. ¿Cómo calificaría la implementación de la ley de etiquetado de productos alimenticios según la ley de semáforo nutricional? (OE#4)
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente

2. ¿Cómo considera la información nutricional de los productos que llevan el semáforo nutricional? (OE#4)

- Clara
- Confusa
- Ninguna
- Otra

3. Seleccione los productos que para su criterio llevan el semáforo nutricional en las etiquetas. (OE#4)

- Leche entera de vaca
- Leche chocolatada
- Café soluble
- Caramelos
- Atún en lata
- Aceite vegetal
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

4. ¿De qué manera influye el semáforo nutricional en su compra? (OE#4)

- Poco
- Mucho
- Nada

5. ¿Cree usted que alimentarse de forma sana es más costoso? (OE#4)

- Si
- No

6. De los siguientes factores, ¿Cuál considera de mayor fuerza al momento de comprar un producto alimenticio? (OE#4)

- Precio
- Información Nutricional
- Ambos
- Ninguno de los anteriores
- Otro

7. En relación a su contenido de azúcar, grasa o sal, ¿qué productos se consumen con mayor frecuencia? (OE#4)

- Alto (rojo)
- Medio (amarillo)
- Bajo (verde)
- Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores
- Otros

8. ¿Quiénes se fijan en el semáforo nutricional al momento de comprar en su local? (OE#4)

- Niños
- Adolescentes
- Mujeres Adultas
- Hombres Adultos
- Adultos mayores
- Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores
- Otros

9. Si desea consumir un producto de su agrado con niveles altos (color rojo) de azúcar, grasa o sal; ¿Cuál sería su decisión? (OE#4)

- Lo compra
- Compra otro con niveles más bajos
- No compra nada

10. ¿Confía en la información que le puede brindar su vendedor de Disor acerca del etiquetado de semáforo nutricional? (OE#2)

- Si
- No

ANEXO 4
PROCESO DE ENTREVISTA A LOS PROVEEDORES DE DISOR
FOTO No. 1



Elaborado por: Ángel García

ANEXO 5
PROCESO DE ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS DE DISOR
FOTO No. 2



Elaborado por: Ángel García.

FOTO No. 3



Elaborado por: Ángel García.

FOTO No. 4



Elaborado por: Ángel García

FOTO No. 5



Elaborado por: Ángel García

ANEXO 6
PROCESO DE ENTREVISTA A LOS CLIENTES DE DISOR
FOTO No. 6



Elaborada por: Boris Rodríguez

FOTO No. 7



Elaborado por: Boris Rodríguez

FOTO No. 8



Elaborado por: Boris Rodríguez

FOTO No. 9



Elaborado por: Boris Rodríguez