



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

**“Análisis de la interpretación del semáforo alimenticio en los productos de
bebidas no alcohólicas en la línea de maltas en la escuela particular
Cayetano Tarruell de la parroquia Ximena cantón Guayaquil año 2016”**

Tutor:

MSC. MERCEDES MARGARITA PÉREZ ZAMBRANO

Autora:

CAMPI SAONA EDITH DESIREE

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señora Edith Desiree Campi Saona, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la “Análisis de la interpretación del semáforo alimenticio en los productos de bebidas no alcohólicas en la línea de maltas en la escuela particular Cayetano Tarruell de la parroquia Ximena cantón Guayaquil año 2016”

Autora:

Edith Desiree Campi Saona

C.I. 0924785181

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de la interpretación del semáforo alimenticio en los productos de bebidas no alcohólicas en la línea de maltas en la escuela particular Cayetano Tarruell de la parroquia Ximena cantón Guayaquil año 2016”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Publicidad

Presentado por : Edith Desiree Campi Saona

Msc. Mercedes Margarita Pérez Zambrano

Tutora

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: EDITH CAMPI TESIS (URKUM) FINAL.docx (D23497956)
Submitted: 2016-11-20 23:44:00
Submitted By: conedesj_WE@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Protocolo 2 de mayo 2. rev VA.docx (D19723369)
<http://documentslide.com/documents/mecanismos-de-la-mente.html>
<http://www.udla.edu.ec/2016/02/29/falta-educacion-sobre-uso-de-semaforo-nutricional/>
<http://www.comuniktfull.com/2015/07/28/maltin-de-ambev-es-la-segunda-bebida-de-malta-con-mayor-venta-a-nivel-de-sudamerica/>
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/160641-malta-n-llega-a-ecuador/>
<http://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=408
<http://www.monografias.com/trabajos75/nuevo-producto-posicionarse-mercado/nuevo-producto-posicionarse-mercado4.shtml>
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
<http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/82572/la-malta-y-sus-propiedades-son-la-clave-de-una-buena-alimentacion>
<http://www.teradeportes.com/futbol/ecuador/serie-a/pony-malta-se-convierte-en-la-bebida-oficial-del-f>

Instances where selected sources appear:

18

Edith Campi Saona

Msc. Mercedes Margarita Pérez Zambrano



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "Análisis de la interpretación del semáforo alimenticio en los productos de bebidas no alcohólicas en la línea de maltas en la escuela particular Cayetano Tarruell de la parroquia Ximena cantón Guayaquil año 2016"	
AUTOR/ES: CAMPI SAONA EDITH DESIREE	REVISORES: MSC. MERCEDES MARGARITA PÉREZ ZAMBRANO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 20-11-2016	N. DE PÁGS.: 100
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD	
PALABRAS CLAVE: Campaña publicitaria comunicacional, medios publicitarios BTL.	
RESUMEN: El proyecto de titulación se basa en desarrollar una campaña publicitaria comunicacional sobre las ventajas y beneficios que tiene el producto Pony Malta para la salud de quienes los consumirían, en especial los niños. Se reforzará esta comunicación con la imagen de la nutricionista institucional exteriorizando las ventajas de esta bebida para el desarrollo del ser humano y tendrá enfoque en el deporte. Para esto se utilizará una investigación de campo con los padres de familia de una institución educativa.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: CAMPI SAONA EDITH DESIREE	Teléfonos: 043845009 0980360884
	E-mail: conedesi_we@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA MSC. MERCEDES PÉREZ ZAMBRANO	Nombre: MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA
	Teléfono: 2596500 EXT. 249
	E-mail: rmedina@ulvr.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por permitirme estar en este mundo, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, para permitirme culminar un peldaño más de mi carrera profesional.

Así mismo quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de los que son parte de mi familia a mi abuela Lcda. Nancy Calderón por ser un ejemplo a seguir y motivar mi formación académica, a mis padres, en especial a mi madre Prof. Edith Saona por su sacrificio y dedicación por creer en mí en todo momento y no dudar de mis habilidades, a mi esposo William Dillon por su apoyo incondicional, a mis principales motores mis hijos Dylan y Mathías por su paciencia y tiempo sacrificado, a mis Jefes y compañeros de trabajo por su flexibilidad para poder terminar este reto universitario.

Y mi agradecimiento también al Director de la carrera y amigo, Msc. Roberto Medina, por su entrega al desarrollo de sus alumnos y excelente calidad humana.

Edith Desiree Campi Saona

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos Dylan y Mathías, al inmenso amor por ellos que me alimenta de fuerzas para culminar esta etapa en mi vida y para demostrarles que nunca es tarde para cumplir tus sueños.

Edith Desiree Campi Saona

AUTORA: EDITH DESIREE CAMPI SAONA

TEMA: ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DEL SEMÁFORO ALIMENTICIO EN LOS PRODUCTOS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA LÍNEA DE MALTAS EN LA ESCUELA PARTICULAR CAYETANO TARRUELL DE LA PARROQUIA XIMENA CANTÓN GUAYAQUIL AÑO 2016.

TUTORA: ING. MARGARITA PÉREZ, Msc.

RESUMEN

El producto Pony Malta es un una bebida vitaminizada, energética que aporta nutrientes para el desarrollo del ser humano, al implementarse el semáforo alimenticio en la etiquetas de los productos de consumo masivo presentó una prohibición para expender dentro de las Instituciones Educativas por parte del Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Educación. Esto ocasiona que los padres de familia no la incluyan en la lonchera escolar. Siendo una bebida de gran aporte en la etapa escolar se consideró el lanzamiento de Pony Malta Plus la cual contiene semáforo alimenticio en amarillo (medio azúcar) y si permite la comercialización en este mercado, se debe reconsiderarse el consumo de la misma, dado que estuvo más de un año sin venderse en estos establecimientos.

El proyecto de titulación se basa en la investigación de campo en esta Institución para poder obtener resultados reales de padres de familias y así poder desarrollar una campaña publicitaria comunicacional de las ventajas y beneficios que tiene este producto en la salud de quienes los consumirían, en especial los niños. Se reforzará esta comunicación con la

imagen de la nutricionista institucional exteriorizando las ventajas de esta bebida para el desarrollo del ser humano y tendrá enfoque en el deporte.

Palabras claves: Campaña publicitaria comunicacional – “Infórmate, aliméntate mejor”, medios publicitarios BTL.

AUTHOR: EDITH DESIREE CAMPI SAONA

TOPIC: ANALYSIS OF THE CAYETANO TARRUELL PRIVATE SCHOOL IN THE XIMENA PARISH OF GUAYAQUIL COUNTY AND THEIR INTERPRETATION OF THE NUTRITIONAL TRAFFIC LIGHT INDICATOR ON NON-ALCOHOLIC BEVERAGES WITHIN THE MALTA PRODUCTS LINE IN THE YEAR 2016.

MENTOR: ING. MARGARITA PÉREZ, Msc.

SUMMARY:

Pony Malta is a vitaminized energy drink product that delivers nutrients for physical growth and development. As the nutritional traffic light indicator was placed on mass consumption products' tags, the Ministry of Public Health and the Ministry of Education consequently presented a ban on selling this energy drink product within educational institutions. This caused parents not to include these types of energy drinks in their children's lunch boxes. Since this beverage is heavily dependent on the "school-aged" consumption, Pony Malta Plus (which contains a "yellow light" on the nutritional traffic light indicator for moderate sugar amount) was considered for launch. If allowed to be commercialized within the school-aged market, the original product's consumption should be reconsidered, since it has not been sold in educational establishments in over a year.

The titled project is based on field research at the private school in order to obtain real results from parents and thus be able to develop a publicly communicated campaign regarding the advantages and benefits of the product on the consumer's (in this case, children) health. This campaign will be strengthened with the image of the school's

nutritionist, highlighting the advantages of drinking the beverage for physical growth, and overall with an emphasis on sports.

Keywords: Publicly communicated campaign - “Get informed, eat healthier,” BTL publicity method.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	III
REPOSITARIO	Error! Bookmark not defined.
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	VII
SUMMARY:	IX
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE GRÁFICO	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPÍTULO I.....	17
1 PROBLEMA A INVESTIGAR.....	17
1.1 Tema.	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Formulación del problema.	19
1.4 Sistematización del problema.	19
1.5 Objetivo general de la investigación.....	19
1.6 Objetivos específicos de la investigación.	19
1.7 Justificación de la investigación.	20
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	21
1.9 Hipótesis de la investigación.	22
1.10 Variables	22
1.11 Viabilidad.....	22
1.12 Limitaciones de la investigación.....	23
CAPÍTULO II.....	24

2	MARCO TEÓRICO	24
2.1	Marco Teórico Referencial	24
2.1.1	Semáforo Alimenticio - Historia – Evolución.....	24
2.1.2	Función del semáforo alimenticio.	26
2.1.3	Implementación del semáforo en el Ecuador	28
2.1.4	Codificación de los colores del semáforo alimenticio en el Ecuador. ..	29
2.1.5	Ventaja del semáforo alimenticio.....	30
2.1.6	Desventaja de la semaforización de alimentos.....	32
2.1.7	Ventajas del consumo de grasa, azúcar y sal (componentes del semáforo)	34
2.1.8	Impacto del semáforo alimenticio en la sociedad.	36
2.1.9	Bebidas de Maltas no Alcohólicas en el Ecuador	36
2.1.10	Antecedentes publicitarios de las bebidas de maltas en el Ecuador....	37
2.1.11	Marcas de bebidas de Maltas que se comercializan en el Ecuador.	38
2.1.12	Etiquetado de los productos de maltas.	39
2.1.13	Compuestos esenciales de las bebidas a base de maltas	40
2.1.14	La cebada dentro de la clasificación de los cereales como proceso de la Malta.	41
2.1.15	Beneficios de la malta	42
2.1.16	Ventajas Nutritivas de las bebidas de Malta	44
2.1.17	Proceso de elaboración de la malta.	45
2.1.18	Relación del semáforo alimenticio en las etiquetas.	45
2.1.19	Prohibición del expendio de las bebidas de maltas en las Instituciones Educativas.	46
2.1.20	Escuela Cayetano Tarruell del Cantón Guayaquil.	47
2.1.22	Mercadotecnia	47

2.1.23 Campaña Publicitaria comunicacional	48
2.1.24 Ventajas para el comprador y vendedor	48
2.2 Marco conceptual.....	49
2.2.1 Semáforo alimenticio	49
2.2.2 Bebidas de Malta no alcohólicas	50
2.2.3 Etiqueta.....	50
2.2.4 Contenido calórico	50
2.2.5 Cebada.....	50
2.2.6 Malta.....	50
2.2.7 Microempresarios.....	51
2.2.8 Publicidad.....	51
2.2.9 Campaña Publicitaria	51
2.2.10 Posicionamiento	51
2.2.11 A.R.C.S.A.	51
2.2.12 Nutrición.....	52
2.2.13 Metabolismo.....	52
2.2.14 Alimento Energético	52
2.2.15 Acuerdo Interministerial	52
CAPÍTULO III	53
3 MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 Tipo de investigación.....	53
3.2 Enfoque de la investigación	54
3.3 Técnicas de investigación	54
3.4 Población y muestra.....	55
3.6 Diseño de la encuesta.....	57
3.7 Análisis e interpretación de los resultados.....	57

CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS	70
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS DE PROPUESTA.....	80
Anexo 1: Flyer 1 de la campaña comunicacional deportiva (vertical)	80
Anexo 2: Flyer 2 de la campaña comunicacional deportiva (horizontal)	81
Anexo 3: Pony Reto #informatealimentatemejor	82
Anexo 4: Modelo de sponsoring en equipos deportivos.....	83
Anexo 5: Roll up de la campaña comunicacional deportiva.	84
Anexo 6: Facebook.	85
Anexo 7: Instagram.....	86
Anexo 8: Presupuesto de la campaña comunicacional deportiva – Roll up	87
Anexo 9: Presupuesto de la campaña deportiva – flyer	87
Anexo 10: Presupuesto de estampado del equipo deportivo.	88
Anexo 11: Presupuesto del arte de la campaña.....	88
ANEXOS GENERALES.....	89
Anexo 1: Semáforo Alimenticio en la Unión Europea	89
Anexo 2: Semáforo Alimenticio en Chile.....	89
Anexo 3: Semáforo Alimenticio en Mexicano	90
Anexo 4: Semáforo Alimenticio en EEUU.....	90
Anexo 5: Semáforo Alimenticio en Ecuador.	91
Anexo 6: La Cebada en su implantación.	91
Anexo 7: La Cebada previa a su preparación.	91
Anexo 8: Análisis del semáforo en la industria Mexicana	92
Anexo 9: Tabla del contenido en gramaje del semáforo alimenticio.....	92
Anexo 10: Modelo de Encuesta	93
Anexo 11: Fotografías de la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Cayetano Tarruell.....	96
Anexo 12: Direcciones web de Comerciales televisivos Pony Malta	98
Anexo 13: Ventas en hectolitros del año 2014 vs 2013 -Pony Malta.....	99

ÍNDICE GRÁFICO

GRÁFICO 1 Cantidad de estudiantes de la Escuela Cayetano Tarruell por año y sección.	55
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Género encuestado	57
TABLA 2 Ocupaciones	58
TABLA 3 Cuánto conoce usted sobre nutrición.	59
TABLA 4 Enfermedades más conocidas.....	60
TABLA 5 Conoce el semáforo nutricional.....	61
TABLA 6 Se considera este semáforo al momento de comprar.	62
TABLA 7 Compra alimentos saludables.....	63
TABLA 8 Compra pony malta	64
TABLA 9 Pony malta es saludable.	65
TABLA 10 Principales ventajas	66
TABLA 11 Conoce el contenido de pony malta	66
TABLA 12 Afecto la frecuencia de compra.....	67
TABLA 13 Le gustaría recibir información sobre nutrición.....	68
TABLA 14 Por que medio desea recibir la información.....	69

INTRODUCCIÓN

En el 2013, el Ministerio de Salud Pública buscando mejorar la calidad en cuanto a la alimentación de los ciudadanos aprobó la implementación del semáforo alimenticio en los comestibles de consumo masivo, en el 2014 este método figuraba en todos los productos, algunas compañías se vieron afectadas en cuanto a las ventas dado que los colores que ésta nueva implementación traía causaba efecto ante los consumidores, en especial aquellos que tenía alto contenido calórico en una de sus tres categorías, Azúcar, grasas y sal.

El producto a estudiar es la bebida energética Pony Malta la cual ante esta evolución de mercado lanzó la alternativa Pony Malta Plus que consiste en estar fortificada con Zinc más complejo B y a su vez posee un semáforo alimenticio en amarillo en la categoría azúcar.

Con el presente trabajo investigativo se pretende afianzar el concepto que los consumidores tienen hacia este producto denotando sus ventajas y fortaleciendo sus beneficios a través de una campaña comunicacional orientada al deporte, lo cual se realizará mediante actividades de BTL.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

“Análisis de la interpretación del semáforo alimenticio en los productos de bebidas no alcohólicas en la línea de maltas en la escuela particular Cayetano Tarruell de la parroquia Ximena cantón Guayaquil año 2016”

1.2 Planteamiento del problema.

El Gobierno Nacional buscando mejorar los hábitos nutritivos planteó un sistema innovador el cual indica utilizar un semáforo alimenticio en las etiquetas de los productos de consumo masivo, con este sistema se pretende prevenir los casos de obesidad y la propagación de la diabetes. (Control Sanitario, 2013)

En noviembre del 2014 el Ministerio de Salud Pública del Ecuador debido a los altos índices de mortalidad por enfermedades como obesidad, diabetes, problemas de presión y alto colesterol, se concentró a estudiar la aplicación de una nueva norma, en el etiquetado de productos terminados, que puedan ayudar al consumidor a conservar una buena salud.

El Ministerio de Salud Pública extrajo los componentes más importantes que debían estar considerados dentro de la composición de un producto terminado y que el consumidor final esté totalmente consciente de lo que se consume y si es recomendable o no determinado producto. Los componentes que se consideraron para este etiquetado fueron: grasa, sal y azúcar. El semáforo alimenticio tiene como finalidad mostrar el uso de colores para señalar la salubridad de los productos los cuales indican lo siguiente:

- El *rojo* es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento.
- El *amarillo* una advertencia.
- El *verde* cero riesgos.

Las personas muestran su rechazo a los productos que poseen el semáforo alimenticio en color rojo (máxima alerta sobre exceso de sal, azúcar o grasa), sin saber que posiblemente al tener este color no implica ser nocivo a la salud; por ejemplo entre una gaseosa y una bebida de malta, ambas tendrán en el semáforo alimenticio el color rojo en la categoría azúcar, pero la gaseosa tendría 39 gramos y la bebida de malta 22 gramos, dejando entrever que la gaseosa debido a su gramaje es mucho más perjudicial a la salud en cuanto al contenido de azúcar en comparación a la bebida de malta.

Para esta investigación se escogió uno de los productos más comercializados en el país: Pony Malta de Cervecería Nacional.

Pues se considera que Pony Malta tiene una buena ventaja competitiva la cual es tener como componente principal la malta de cebada, que es un alimento muy nutritivo aporta excelentes beneficios y propiedades para la salud, cuando es consumido de forma regular.

La bebida Pony Malta está dentro del grupo de alimentos que fue prohibido expender dentro de los bares de las Instituciones Educativas y de la inclusión en la lonchera escolar debido al color rojo en su etiquetado, disposición expuesta en el acuerdo interministerial del Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública. (Educación de calidad.ec, 2014)

Por tal motivo en esta investigación se pretende reforzar las ventajas y beneficios de la bebida Pony Malta mediante una campaña comunicacional. Con esto mejorará la información

del consumidor final y afianzará la fidelidad de este producto esta bebida no es dañina para la salud y mucho menos para los niños en su etapa escolar o crecimiento.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo influye en la decisión del consumidor final la semaforización de bebidas no alcohólicas hechas a base de malta?

1.4 Sistematización del problema.

- ¿Qué factores influyen en los consumidores en el momento de la compra de bebidas no alcohólicas hechas a base de malta?
- ¿Cómo la marca del producto puede influenciar en la toma de decisiones del consumidor de bebidas no alcohólicas hechas a base de malta?
- ¿Qué tan importante es el valor que le dan los consumidores al mensaje que transmite la semaforización?
- ¿Qué estrategias de comunicación se deberían implementar para mejorar el impacto de la semaforización en las bebidas de maltas no alcohólicas?

1.5 Objetivo general de la investigación.

Analizar la interpretación del semáforo alimenticio en las bebidas de maltas no alcohólicas en la escuela particular Cayetano Tarruell y la decisión de compra que tendría este producto y así poder lograr un posicionamiento de la marca Pony Malta Plus.

1.6 Objetivos específicos de la investigación.

- Identificar el valor que le dan los consumidores al mensaje que transmite la semaforización.

- Determinar como la marca puede ser influencia en la toma de decisiones del consumidor de bebidas no alcohólicas hechas a base de malta.
- Evaluar los factores que influyen en los consumidores en el momento de la compra de bebidas no alcohólicas hechas a base de malta.
- Determinar estrategias de comunicación y que se implementen para que mejore el impacto de la semaforización en las Bebidas de Maltas no alcohólicas.

1.7 Justificación de la investigación.

Esta investigación tiene como enfoque demostrar que las Bebidas de Malta no Alcohólicas no son perjudiciales para la salud del consumidor y al realizar una campaña comunicacional de refuerzo de las ventajas y beneficios que tiene la Pony Malta Plus se contrarrestará el efecto de tener el semáforo en amarillo de este producto.

El tema es de suma importancia porque los beneficios que ofrece esta bebida son de gran aporte al desarrollo intelectual y físico de las personas, al momento de elegir un refresco, pueden concretar con esta opción sana y natural. A través de esta investigación se logrará un correcto posicionamiento sobre las ventajas de consumir este producto y a su vez el incremento de estudiantes que decidan seguir una vida deportista de tal manera que los padres se sientan seguros al estar alimentando a sus hijos con este producto de calidad.

El proyecto tiene como importancia transmitir a las personas que opten por una vida más saludable y que esta bebida sea su primera opción es por eso que fomenta el deporte y se fundamenta en el aval que tiene del colegio de Nutricionista del Guayas y a su vez lograr prestigio institucional y fidelización de marca que consiste en crear pertenencia a los estudiantes

sobre la marca, es decir que ellos se sientan cómodos en su institución disfrutando del deporte y consumiendo esta bebida.

Se considera el tema es de gran aporte para la sociedad ya que la correcta alimentación es fundamental en el ser humano. Con el análisis obtenido luego de las encuestas se pudo desarrollar estrategias comunicacionales que son las adecuadas para el incremento del consumo de esta bebida y no solo de la institución educativa a estudiar sino también a familiares que se pueden mostrar interesados en obtener una vida más saludable, la estrategia comunicacional se la detallará mediante las siguientes actividades:

- Patrocinio de actividades motivacionales (campeonato de fútbol).
- Elaboración de piezas gráficas (banner), el mismo que se colocarán en los lugares que la institución tenga más afluencia al público.
- Publicidad a través de redes sociales como Facebook e Instagram, publicación de piezas gráficas en estas páginas.
- Concurso on line a través de la redes sociale (Facebook e Instagram)

1.8 Delimitación o alcance de la investigación.

Lo que se plantea en esta investigación es el análisis de una campaña comunicacional sobre las ventajas o beneficios del consumo de la bebida de malta no alcohólica, para que así el consumidor final pueda escoger o decidir al momento de la compra.

Campo: Unidad Educativa Particular Escuela Cayetano Tarruell

Lugar: Cdla. Los Esteros

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Sector: Suroeste.

Parroquia: Ximena

Zona- Coordinación Zonal

Aspecto: Unidad Educativa.

Periodo de estudio: Primer semestre del 2016

1.9 Hipótesis de la investigación.

Si se determina la influencia de la semaforización en la bebida Pony Malta, entonces se podrá conocer las decisiones del consumidor final y se podrá implementar estrategias de comunicación, con la finalidad de mejorará el consumo de esta bebida refrescante y nutricional.

1.10 Variables

Variable Independiente: El análisis de la información.

Variable Dependiente: La interpretación de los resultados del semáforo alimenticio.

1.11 Viabilidad

Este proyecto de investigación se considera viable, pues, se recolectará información directamente de los padres de familia y personal de la escuela particular Cayetano Tarruell de Guayaquil y en parte de la empresa Cervecería Nacional, que proporcionará las ventas correspondientes a este producto del año 2014 vs 2015 para determinar si se han visto afectadas a partir del nuevo etiquetado, a fin de hacer visible la verdadera ventaja del contenido de este producto. La propuesta que se presentará es realizable, porque el fabricante ya ha implementado ciertos puntos para recuperar o extender su target de mercado en otros productos. Actividades que son esenciales de realizar para determinar la solución del problema planteado, así como los objetivos del proyecto.

1.12 Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones más importantes para la realización de este proyecto es:

- Disponibilidad de tiempo de los consumidores para responder la encuesta propuesta.
- Recopilación de información dada por distintos departamentos del fabricante.
- Disponibilidad de la escuela para permitir la realización de las encuestas dentro del establecimiento.
- Comprobación de la veracidad de los datos obtenidos en un cien por ciento.
- Periodo de tiempo para realizar las encuestas en el lugar.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Semáforo Alimenticio - Historia – Evolución

El semáforo alimenticio nace como una idea de los Ingleses (Inglaterra), la utilización de este símbolo universal es con la finalidad de interpretar el etiquetado de los alimentos. Este sistema se implementó por primera vez en este país siendo un éxito rotundo por su fácil lectura extendiéndose por el Reino Unido Inglaterra, Escocia, Gales (en la isla de Gran Bretaña) e Irlanda del Norte (en la isla de Irlanda) a finales del 2007 como un plan voluntario. (Gabriel Niño, 2014)

Después de haber sido exitosa esta implementación del semáforo alimenticio en Inglaterra fue planteado para ser ajustable a la Unión Europea, el inconveniente es que no cuenta con el sustento de las industrias, por que indica tiende a la confusión por parte de los consumidores, por lo que también en estos países se dejó de manera voluntaria y dicho semáforo consta de un círculo dividido en 5 clases las cuales señalan calorías, azúcares, sodio, grasas y grasas saturadas aplicable desde el 2013.

De acuerdo a lo que revela el poder del consumidor sobre el etiquetado de los productos, el semáforo alimenticio indica con los colores verde, amarillo y rojo la presencia de baja, media o alta densidad de azúcar, grasas y sal en los alimentos o bebidas procesados, lo cual ha sido solicitado en México y el mundo por 200 organizaciones aproximadamente, dado a su fácil lectura, declarado en conferencia por Alejandro Calvillo Director de esta organización. (El poder del consumidor, 2014)

En Santiago de Chile de acuerdo al reglamento sanitario de alimentos esta implementación se utiliza a modo de señal o advertencia por lo cual es anunciado al consumidor sobre el exceso de grasas saturadas, azúcares, calorías y sodio la misma que preside desde junio del 2016. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 1015)

En México el 18 de febrero del 2016 el diputado Santiago TorreBlanca Engell propuso a la comisión de salud reformar el art. 212 de la Ley general de Salud incluir la utilización del semáforo alimenticio en las etiquetas con el objetivo de ayudar a su país a superar los problemas de mortalidad que vienen presentando. Por lo cual se encuentra en el segundo lugar con el sobrepeso y obesidad adulta y primer lugar en sobrepeso infantil. (Estamos Contigo - Cámara de Diputados, 2016).

El (Congreso de la República de Perú, 2013) designó el 17 de mayo del 2013 decretar la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes en los producto alimenticios, los cuales deberán insertar en sus etiquetas la palabra “Alta en” de acuerdo al contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas que contengan.

En Estados Unidos la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA., por sus siglas en inglés) determinó después de 20 años renovar la información nutricional que se encuentra en el etiquetado, sin adaptarse al estilo del semáforo, esto con la finalidad de bajar los indicadores de obesidad que este país presenta. (U.S. Food and Drug Administration, 2015).

El primer país de América Latina en acoger el sistema del semáforo nutricional fue Ecuador, con la finalidad de prevenir a los consumidores sobre los alimentos que está ingiriendo en las categorías de grasa, azúcar y sal. Ecuador contará con una guía para poder realizar un adecuado etiquetado el mismo que estará disponible en el Reglamento del etiquetado de

alimentos procesados para el consumo humano, diseñado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) (Ecoosfera, 2014)

2.1.2 Función del semáforo alimenticio.

Las enfermedades no transmisibles han sido la causa de casi el 60% de los 56 millones de defunciones anuales y del 47% de la carga mundial de morbilidad. Por otra parte, según la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la OMS (Organización Mundial de la Salud) aprobada el 22 de mayo de 2004, la alimentación poco saludable y la falta de actividad física son las principales causas de las enfermedades no transmisibles más importantes, como las cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y determinados tipos de cáncer, y contribuyen sustancialmente a la carga mundial de morbilidad, mortalidad y discapacidad. El continente Americano contiene la más alta tasa de obesidad en el Mundo, según el informe de la Organización Panamericana de la Salud, OPS. Lo cual se resume en los principales factores de preocupación el mayor consumo de alimentos con altos contenidos calóricos de grasas, sal y azúcar. El ser humano al momento de alimentarse saborea y no mide las consecuencias de riesgo o enfermedades al que expone su cuerpo, cada vez hay más muertes en el mundo a causa de la Obesidad, cáncer y diabetes (Salud, 2004)

Ecuador se unió y formó parte de esta disposición para tratar de enfrentar estas enfermedades (obesidad, ciertos tipos de cáncer y diabetes) están siendo las principales razones de morbilidad en el mundo, se enfatizó en buscar la forma o método más adecuado para concientizar a la población del alto contenido calórico de los productos que están consumiendo

por ello se consideró que el utilizar una señal a manera de semaforización serviría para poder frenar o detener estos altos índices que están afectando al continente americano dado a que la mayoría de personas se interesan más en saborear los alimentos sin tomar conciencia de que es o no dañino para la salud y a cuanto riesgo están exponiendo su cuerpo con tantas grasas, azúcar o sal que contienen cada alimento procesado y esto se da en alimentación tanto de adultos como de niños.

De acuerdo a las recomendaciones en una dieta alimenticia para niños y adolescentes la porción sugerida debe de contener como medición 100 gr. o 100 ml. en concentración de producto.

El semáforo alimenticio se base en la siguiente concentración en gramos:

CONCENTRACIÓN EN BASE 100 GRAMOS			
COMPONENTES	NIVEL		
	Bajo	Media	Alta
Grasas totales	gr. < 3	3<gr.<20	gr.≥ 20
Azucares	gr. < 5	5<gr.<15	gr.≥ 15
Sal	gr. < 0.3	0.3<gr.<1.5	gr.≥ 1.5

*Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador, 2016)

El semáforo alimenticio se base en la siguiente concentración en mililitros:

CONCENTRACIÓN EN BASE 100 MILILITROS			
COMPONENTES	NIVEL		
	Bajo	Media	Alta
Grasas totales	gr. < 1.5	1.5 <gr.< 10	gr. ≥ 10
Azúcares	gr. < 2.5	2.5 <gr.< 7.5	gr. ≥ 7.5
Sal	gr. < 0.3	0.3 <gr.< 1.5	gr. ≥ 1.5

*0.3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio.

Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador, 2016)

2.1.3 Implementación del semáforo en el Ecuador

Una evaluación sobre el uso y potencial impacto del nuevo sistema de etiquetado para alimentos procesados revela que “es reconocido por el 50 por ciento de la población” Ecuador fue el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo nutricional para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios. El estudio realizado entre 2015 y 2016 determina además que un porcentaje similar utiliza el rotulado y otro 20 por ciento no lo utiliza nunca. Los datos preliminares indican que luego de un año de la implementación del sistema “la gente no reconoce, ni utiliza bien el rotulado”. No obstante, la población “tiene la impresión de que el rotulado es bueno para la salud y que eso le ayuda a prevenir enfermedades. Se puede concluir que hay una confusión sobre el uso del rotulado y las expectativas de lo que tiene la gente”, el

rotulado solo “es una información sobre lo que contiene el alimento, no tiene nada que ver con la salud, prevención o corrección de enfermedades”, ha advertido. Además de colocar el rotulado es importante “acompañar de una campaña de educación” porque “es grave que la gente no use el semáforo nutricional”. (Baldeón, 2016)

Ante esta manifestación que indica el experto Manuel Baldeón investigador del Centro Translacional de las Américas, se debe considerar que la cultura de los ecuatorianos no es leer la tabla nutricional ya que para muchos productos se necesitaría hasta una lupa para poder realizar esta acción, los consumidores se dejan llevar por la utilización de los colores creando una defensa hacia ciertos productos que contengan barras de alimentos en color rojo, aludiendo que es perjudicial para su salud. Y creando una inclinación hacia los productos con barras alimenticias en color verde alegando que desean tener salud, prevenir o corregir alguna enfermedad cuando la realidad no se trata de eso, sino de mejorar hábitos alimenticios y poder escoger entre la diversa gama de productos el que sea menos perjudicial para nuestra salud.

2.1.4 Codificación de los colores del semáforo alimenticio en el Ecuador.

En mayo 2014 fue aprobada la implementación del semáforo alimenticio y según cálculos de Salud consideró que del total de los productos de consumo masivo comercializados en el Ecuador antes de esa aprobación al menos el 82% aproximadamente hubiesen tenido etiquetas rojas en uno de sus componentes, esto se debe a la ingesta de alimentos procesados que consume cada persona. (La Hora, 2013)

El gobierno indicó algunos plazos para que las industrias puedan realizar mejoras en sus fórmulas y poder comercializarse con una semaforización correcta de acuerdo al

“Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano”, el cual dispone actualizar las etiquetas de sus productos con el denominado semáforo (colores) a las grandes y medianas empresas indicó un vencimiento hasta el veintinueve de agosto del 2014 y para las pequeñas industrias fue hasta el veintinueve de noviembre del mismo año. (El Mercurio, 2014).

Una vez realizada la reformulación para la implementación de este sistema gráfico de acuerdo con la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2014) todos los productos deben adjuntar los resultados análisis bromatológicos con los cuales se realizó los cálculos de las concentraciones de AZÚCAR, GRASA y SAL.

2.1.5 Ventaja del semáforo alimenticio

En el Ecuador se dio la aprobación del nuevo Reglamento Sanitario el 15 de Noviembre del 2013 y entró en vigencia el 15 de Mayo 2014 esta aprobación la realizó el Ministerio de Salud (Control sanitario, 2013)

Esta implementación innovadora sobre el etiquetado de los productos tiene como objetivo que el consumidor pueda identificar los niveles de contenido en salubridad de los alimentos procesados y así poder prevenir sobre lo que está ingiriendo y esa acción se realiza con ayuda de una representación de barras horizontales con círculos de colores refiriendo con el Rojo (alto), amarillo (medio) y verde (bajo).

- La barra de *color rojo* alto contenido y constará la frase “**ALTO EN**”.
- La barra de *color amarillo* medio contenido y constará la frase “**MEDIO EN**”.
- La barra de *color verde* bajo contenido y constará la frase “**BAJO EN**”.

Los hogares ecuatorianos se fijan más en los semáforos de cinco alimentos en orden de importancia: gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan de molde. De ellos, la categoría en la que más han cambiado su hábito de compra o han reducido su compra es gaseosa, dice la encuesta realizada entre julio y septiembre de este año. Los consumidores fueron consultados sobre su reacción frente a estos semáforos. Un tercio de la población 31% dijo que se detiene antes de comprar, para cuidar su salud. Otro 43% expresó que le es indiferente y el 26% restante señaló que observa la etiqueta, la analiza, pero termina comprando el mismo producto. La encuestadora también mide el hábito de consumo del hogar y observa que existe una tendencia de los hogares a gastar, en el segmento de bebidas, en productos más saludables como leche líquida natural, leche en polvo y agua. “Si el impacto del semáforo afecta a un tercio de la población es probable que se acelere esta tendencia”, anota la firma. (Alfredo Hoyos Zavala, 2015)

Al momento de verificar el semáforo alimenticio la industria de las gaseosas, yogurt, mantequilla mayonesa y pan molde como principales, se han visto afectadas directamente, por ende algunas empresas designan a esta implementación como un “pero” en la oportunidad de escoger o comprar dichos productos, al ver reflejado el color rojo (alto) los consumidores lo piensan varias veces antes de adquirirlo y muchas veces desisten de la compra debido a la influencia de esta semaforización.

Al categorizar este orden de importancia donde los ecuatorianos se fijan en la nueva señalización alimenticia se evidencia la mala alimentación que se estaban llevando, siendo así esta implementación un beneficio para la salud, la principal ventaja del semáforo

alimenticio es educar al consumidor sobre qué productos se está ingiriendo y crear una cultura de consumo saludable a los ciudadanos.

Este consumo no tan saludable no disminuirá de la noche a la mañana por ende se propone reforzar los beneficios que posee este producto Pony Malta mediante una campaña comunicacional. Así el consumidor estará consiente de escoger entre sus preferencias el producto que contenga menor afectación para su salud y aporte más a su desarrollo.

2.1.6 Desventaja de la semaforización de alimentos

México indicó a través de la Unidad de Negociaciones Internacionales manifestaciones contra el etiquetado que se implementó en Ecuador en relación al semáforo alimenticio. Al alegar estas exposiciones se puede transformar en una negatividad para que otros países implementen su uso. Realizan una comparación entre el semáforo que se utiliza en Ecuador el cual es claro y directo al indicar con sus barras de colores cuando esta excedido de azúcares, sal o grasas a diferencia del mexicano donde se indica existe una fuerte confusión en los consumidores y benefician directamente a la industria. Javier Zúñiga, colaborador y asesor legal de la asociación civil “El Poder del Consumidor” indica ante la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre la posición de México “Hay un choque fuerte entre los intereses de lo que necesitan los consumidores y lo que busca el gobierno mexicano”. (SinEmbargo, 2015)

Como desventaja se evidencia que a raíz de esta implementación, las principales compañías de consumo masivo se han visto afectadas en sus ventas, si bien el propósito es mejorar la calidad de vida, no se debe olvidar que estamos en la libertad de elección por lo que

indica México si tiene su comprensión, está tratando de proteger la economía de su país dándole la opción de alimentarse mejor a sus ciudadanos.

Adicional tenemos ciertos productos importados que no se pueden comercializar en nuestro país hasta que no adecúen su etiquetado por lo tanto esto conlleva a que ciertos productos del mercado extranjero se dejen de vender y esto afectaría a los consumidores ya que se desistirá la oferta de estos producto.

Conforme el artículo de Eumed (Universidad Ecotec) indica que:

Una encuesta privada mostró que entre un 30% y un 40% de las personas dejaron de comprar un producto porque tenía demasiada grasa, sal o azúcar. Pero, al mismo tiempo, según publicó la semana pasada el diario español El País, la medida está levantando críticas entre otros países de la Comunidad Europea porque hay alimentos emblemáticos que quedan dentro de la categoría roja, como los embutidos (incluido el famosísimo jamón ibérico), el aceite de oliva, los frutos secos, las aceitunas y los chocolates. También hay otros productos con gran consenso en la comunidad científica sobre sus riesgos, como las papas fritas y las bebidas azucaradas. Italia ya pidió en Bruselas que se debata el asunto, por temor a perder una cuota de mercado en el Reino Unido, mismo temor que tienen los productores españoles. (Alfredo Hoyos Zavala, 2015)

De acuerdo a estas noticias se evidencia que los consumidores pueden dejar de ingerir alimentos nutritivos y beneficiosos los cuales pueden ser de gran importancia para el desarrollo de niños y adolescentes debido a la interpretación del semáforo alimenticio dado a que pueden estar elaborados con un gran contenido de grasa, azúcares o sal, esto estaría

representado por el color Rojo (alto en) lo cual causaría una negatividad al momento de la compra.

2.1.7 Ventajas del consumo de grasa, azúcar y sal (componentes del semáforo)

Para el óptimo desarrollo del cuerpo humano se debe consumir grasa, azúcar y sales en porciones moderadas. A continuación detallamos beneficios del consumo de los mismos.

En la Grasa:

- Abastece energía para nuestro cuerpo.
- Defiende y mantiene la mayoría de los órganos del cuerpo.
- Regula la fluidez de las membranas celulares y forma parte de su estructura.
- Refuerza el balance hormonal.
- Conductor al torrente sanguíneo de las vitaminas A,D,E y K ya que son solubles en grasa.
- Induce a que los alimentos sean más apetecibles.
- Ayuda a formar el cuerpo de una mujer y de un hombre.

El consumo de grasa para el ser humano es indispensable para poder certificar la salud por lo que el consumo se debe de hacer de forma adecuada para garantizar su aporte, la ingesta desmesurada puede ocasionar un aumento de peso no deseado. (Plan Cuidate Más, 2016)

En el azúcar / glucosa:

- Ayuda al funcionamiento de los órganos del ser humano.

El consumo de azúcar provoca que el cuerpo humano convierta este carbohidrato en glucosa y así aportar energía para el correcto funcionamiento de los diferentes órganos como el cerebro, corazón y músculos. (Alimenta tu Bienestar, 2013)

En la sal:

- Regula el contenido de agua en el cuerpo.
- Normaliza el ritmo del músculo cardíaco
- Evita el stress.
- Trasladar la transmisión de los impulsos nerviosos
- Elimina la acidez.
- Colaborar con la conservación de la permeabilidad celular.
- Prevenir la aparición de calambres musculares.
- Facilita la filtración de los nutrientes.
- Mantener el equilibrio ácido
- Previene la osteoporosis
- Normaliza el sueño
- Mantiene una vida sexual plena.
- Evade la desproporción de salivación
- Conservar la armonía del azúcar en el organismo.
- Estimula las glándulas renales.

Consumir Sodio (sal) es indispensable para nuestro organismo, favorece al riñón el cual tiene como función principal regularizar la acides a través de la orina. Cabe recalcar que el consumo de este elemento debe de ser en cantidades mínimas. (Jujuy, Escuela de Minas "Dr. Horacio Carrillo" San Salvador de, 2007) Recordando que todo en exceso afecta a nuestra salud y el consumo de estos alimentos debe ser medurado y ocasional.

2.1.8 Impacto del semáforo alimenticio en la sociedad.

Como impacto se puede determinar dos caras, al consumidor y al productor (micro¯o); El consumidor estaría conociendo cuál sería su alimentación real en azúcar, grasas y sales. Así mismo el productor estará obligado a reformular sus productos para ser comercializados bajo los estándares solicitado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador.

Los semáforos nutricionales que alertan el contenido de azúcar, grasa y sal en los alimentos llevaron al consumidor a buscar productos más 'light' y saludables. Uno de los segmentos afectados por la decisión de los consumidores es el de los lácteos y sus derivados, que el año pasado registró una caída en ventas de un 15%. Este bajón se dio por dos factores: el principal fue la contracción de la economía, pero también incidió en menor medida el uso del semáforo nutricional, dispuesto por el Ministerio de Salud. Así lo aseguró Rafael Vizcarra, presidente del Centro de la Industria Láctea. (El Comercio, 2016)

De acuerdo a lo expuesto se puede identificar un descenso en la comercialización de ciertos productos de consumo masivos, los expertos en el tema indican que esto se debe a la implementación del semáforo alimenticio, entre las industrias más afectadas está la de los lácteos y sus derivados que según informan tuvo una caída en ventas de dos dígitos en lo que fue el 2015 y los principales afectados sería ganaderos de nuestro país.

2.1.9 Bebidas de Maltas no Alcohólicas en el Ecuador

Las Bebidas de Maltas no Alcohólicas es una infusión de los granos de cebada bajo ciertas condiciones de humedad y temperaturas, obteniendo una bebida digerible con altos

índices energéticos y de nutrición, siendo recomendada para infantes y mujeres en estado de gestación, según (Salud física mental y espiritual, 2013).

Entre las bondades que contiene la malta tenemos a las proteínas vegetales, ácido fólico y glutámico, hierro, zinc, calcio y varias vitaminas del complejo B. Lo que determinó que se debe incluir en nuestra dieta alimenticia este tipo de bebidas por lo menos una vez al día.

2.1.10 Antecedentes publicitarios de las bebidas de maltas en el Ecuador.

La marca Pony Malta tuvo su inicio en la primera fábrica cervecera del mercado colombiano “Bavaria” el veintiséis de junio de 1953, pasando durante estos sesenta años de existencia por una serie de reformulaciones para ofrecer variedad a su público (Pony Café, Agua Mineral Pony o los refrescos Pony con sabores como Champaña, Tutti Fruti y Mandarina) pero siendo preferencia y manteniéndose hasta la actualidad Pony Malta con su fórmula original. Las presentaciones de esta bebida también han tenido variaciones que fueron exitosas como pony lata, pet (plástico) y de litro y medio. Actualmente esta bebida se comercializa en África, España y en algunos países de América Latina como Ecuador. (Portafolio, 2013)

En el Ecuador se comercializó hace 14 años Pony Malta por Cervecería Nacional, había mantenido una imagen clásica con la cual llegó desde Colombia (pony) hasta septiembre de 2012 donde decidieron darle dinamismo a su logotipo y se intensificó los colores, contrató al deportista Antonio Valencia para ser imagen de este producto proyectando un icono más juvenil y deportista, portando el mensaje de esfuerzo para alcanzar el triunfo. (Revista Lideres, 2012)

En el año 2013 Pony Malta se convierte en el primer auspiciante del equipo de fútbol el Independiente del Valle (TeraDeportes, 2013) afianzando su ideología de ligar esta bebida con el deporte.

Actualmente Pony Malta auspicia varios torneos deportivos entre los cuales tenemos “La Copa Pony” del Interbarrial del Diario El Universo. Otra campaña de éxito que manejó esta bebida en el 2016 es “Virtual Valencia” que consta que un grupo de jóvenes jueguen fútbol virtual con el crack Ecuatoriano.

En el 2015 llega al mercado ecuatoriano la bebida Maltín comercializada por Ambev Ecuador la táctica utilizada por esta empresa hacia este producto es el semáforo totalmente verde, teniendo como slogan “Luz verde para tu sed” este refresco ha obtenido el 25% de la participación de Bebidas de Malta. (Comunikt Full, 2015)

2.1.11 Marcas de bebidas de Maltas que se comercializan en el Ecuador.

En el Ecuador se comercializan dos marcas de Bebidas de Malta las cuales son Pony Malta y Maltín producidas por Cervecería Nacional y Ambev Ecuador respectivamente.

Maltín, es una bebida comercializada en Ecuador desde el 2015 la cual se introdujo como una nueva elección de refrescos “Maltín es elaborada cien por ciento en Ecuador, siendo la primera bebida a base de malta con el semáforo totalmente en verde, ya que cuenta con las calificaciones más bajas en azúcar, grasa y sal; por lo que se recomienda como una opción para niños y jóvenes, comentaron representantes de la marca”. (Diario El Tiempo, 2015)

La bebida Pony Malta tiene catorce años en el mercado ecuatoriano y es el refresco que lidera ventas en esta categoría “Pony Malta es una Bebida refrescante y nutritiva a base de malta sin contenido alcohólico. Es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad y delicioso sabor con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales”. (Cerveceria Nacional, 2016)

2.1.12 Etiquetado de los productos de maltas.

De acuerdo a lo estipulado en el Art.20 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria de Ecuador sobre las Bebidas energéticas:

En el etiquetado de bebidas energéticas, que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona, se incluirán las siguientes frases que complementaran las señaladas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2411: “Producto no recomendado para lactantes, niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, mujeres en periodo de lactancia, personas de la tercera edad, diabéticos, personas sensibles a la cafeína, personas con enfermedad cardiovasculares y gastrointestinales”. “No consumir bebidas energéticas antes, durante y después de realizar actividad física, ni con bebidas alcohólicas”. (Gobierno Nacional del Ecuador, 2016)

Estas indicaciones que solicita realizar la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria de Ecuador benefician al segmento de bebidas de Malta ya que son no alcohólicas son 100% naturales y proporciona los siguientes beneficios:

- Proporciona más concentración y la memoria, tienen un alto contenido nutricional
- Ayuda a las funciones del corazón
- Colabora con el metabolismo de absorción de las grasas en el organismo

- Bebida refrescante, repone energías sin alterar la salud
- No tiene contenido alcohólico y es 100% natural
- Es la única bebida en la categoría de Maltas en el Ecuador

2.1.13 Compuestos esenciales de las bebidas a base de maltas

De acuerdo a la revista (Salud Plena, 2009) las bebidas a base de maltas están compuestas por tres grupos de nutrientes esenciales tales como:

Minerales

- Calcio
- Fósforo
- Hierro
- Cromo
- Magnesio
- Selenio
- Potasio
- Yodo
- Zinc

Aminoácidos

- Arginina
- Acido aspártico
- Tirosina
- Glicina

- Aspargina
- Fenilalanina

Carbohidratos

- Maltosa
- Glucosa
- Fructosa

Según la revista Vida Sana de Colombia (República de Colombia, 2014) los compuestos naturales que tiene la Malta se recomienda para obtener una salud óptima, estamos adquiriendo altas dosis de carbohidratos, proteínas y minerales y vitaminas sumado a que es la mejor fuente de fibra que puede tener el ser humano (hombre, mujeres, niños y adultos mayores) al ingerir una bebida de malta procesada aparte de adquirir todos estos compuestos estamos contribuyendo a la economía del nuestro país, a nivel mundial los principales cereales de consumo son el trigo, el arroz, el maíz, el centeno, la cebada y la avena.

2.1.14 La cebada dentro de la clasificación de los cereales como proceso de la Malta.

La cebada tiene un lugar dentro de la clasificación de los cereales, y es considerada como el primer cereal elaborado por el hombre posee variedad en sus presentaciones que pueden ser en grano, harina o ingredientes en diversas preparaciones, convirtiéndose en un alimento básico para el desarrollo óptimo de los seres humanos de acuerdo a la revista Vida Sana (República de Colombia, 2014) la malta es considerada la principal fuente de alimento desde la antigüedad obtenida de la Cebada, esta teoría es afirmada por los nutricionistas a nivel mundial tal es el caso de Yadira Cortés donde en el reportaje indica que la malta inclusive aporta la energía que el organismo requiere tal como lo hiciera el azúcar.

La Malta es el proceso de manufactura que tiene la cebada, ahí radica el por qué las Bebidas basadas en Malta son tan beneficiosas para la salud de todos los seres humanos y en especial para el desarrollo de los infantes.

2.1.15 Beneficios de la malta

La malta es conocida a nivel mundial por sus innumerables beneficios, ventajas y aporte que tiene para el ser humano los cuales algunos se evidencian en el artículo de la Revista ImujerGourmet. (Carolina, 2016)

- **Refrescante**

El contenido de agua en su 92% produce la sensación de frescura al ingerirse así como su compuesto de dióxido de carbono provoca la circulación sanguínea y salivación.

- **Completa**

Las bebidas de Malta contienen 30 minerales, magnesio, fósforo, potasio y vitaminas B2, B6, B12, A, D, E, hierro, calcio y zinc lo que la convierte en una de las bebidas más completas que pueda consumir el ser humano.

- **Libre de bacterias patógenas**

Debido a su compuesto (CO₂ y ácidos alfa iso) está libre de bacterias que podrían perjudicar la salud de los humanos y las pocas que puedan sobrevivir no podrían causar enfermedad.

- **Contiene aminoácidos.**

Cumplen con la función de transformar las distintas fuentes de energía fortaleciendo la formación de tejidos orgánicos.

- **Excelente para deportista y niños.**

Debido a su gran aporte de energía las bebidas de maltas son una de las favoritas por los deportistas y niños además de recuperar todos los nutrientes y líquidos que se gastan en la práctica de un deporte.

- **Ayuda a la digestión**

Las bebidas procesadas de malta aportan a que consuma más fácilmente esta fuente de vitaminas y a su vez la hace más digerible.

- **Depurador y diurético.**

Se le atribuye mucho la acción de que es un excelente opción natural para poder depurar el organismo y a su vez eliminar las toxinas y por su acción diurética ayuda a la eliminación de líquidos.

La revista Natursan indica en su artículo de Beneficios de la malta de cebada que:

La cebada es un cereal sumamente nutritivo, muy rico en fibra, el cual se convierte en una alternativa excelente para los que sufren de intolerancia al gluten. En lo que se refiere a sus cualidades más importantes, ayuda a prevenir y tratar el estreñimiento por su riqueza en fibra, es útil para regular el tránsito intestinal, reduce los niveles altos de colesterol y de triglicéridos, y es un maravilloso desintoxicante de los riñones y del bazo. (Natursan, Revista, 2016).

Como ya se ha indicado la malta es proveniente de la cebada y tiene un aporte magnífico al ser humano por su grado vitamínico y por su ayuda a la digestión, adicional que es refrescante. Contar con una bebida con todas estas propiedades a un precio justo es muy conveniente para todo el país, por ende se recalca la importancia de la interpretación de la señalización del semáforo alimenticio en este determinado mercado.

Debido a todos los beneficios que proporcionan las bebidas de malta para los seres humanos en cualquier edad o etapa de crecimiento que se encuentre, gracias a sus aminoácidos la hace perfecta para lactantes, al aportar a la digestión también la hace una de las favoritas de los consumidores.

2.1.16 Ventajas Nutritivas de las bebidas de Malta

Se puede tener una infinidad de oportunidades de consumo para esta bebida tales como:

- Lunch de los niños y jóvenes - En el parque.
- Para aquellos deportistas que recobran energías.
- Almuerzos y Paseos en familia.
- Días calurosos y cansados.

La nutricionista Francisca Cifuentes (Fuentes, 2016) coincide con los consumidores y señala que la información proporcionada en las etiquetas es muy general y que puede prestarse para confusiones. Por ejemplo, una persona podría dejar de comer un producto que es bueno para su salud y escoger uno que no lo es.

Jacqueline Uribe, (Uribe, 2016) Jefa de Televentas de Cervecería Nacional indica “Las bebidas de Malta sirve como complemento alimenticio, así como para refrescar y recargar energía en cualquier momento de día. Es un excelente acompañante para las comidas y en los momentos de descanso”.

El sector de refrescos de bebidas de maltas no alcohólicas está muy poco desarrollado, a pesar de comprender al sector educativo. Fomentar el consumo de este tipo de

bebidas en las Unidades Educativas servirá para aportar al crecimiento de los niños del país debido a su gran contenido vitamínico.

2.1.17 Proceso de elaboración de la malta.

De acuerdo con Carlos Zambrano (Zambrano, 2016) Líder de producción de Cervecería Nacional, en el proceso de elaboración la malta molida se mezcla con agua y se calienta a temperatura adecuada, para que, por medio de una transformación bioquímica, las dos moléculas de almidón de la malta, se transforman en azúcares, especialmente maltosa. Posteriormente se mezcla con azúcar, color caramelo y las vitaminas (Tiamina, Niacina, Riboflavina). El líquido resultante de ese proceso se somete a procesamientos de enfriamiento, filtración, adición de gas carbónico y embotellado.

Las bebidas de Malta es el resultado de un riguroso proceso de elaboración que asegura su calidad con un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, es una bebida con un agradable sabor que mantiene todos los beneficios nutricionales de malta, sin alcohol y pasteurizada. Esto demuestra que el proceso de este producto es exigente por lo cual lo hace confiable para el consumo humano.

El uso de este semáforo da una idea general del contenido calórico y puede tender a confundir al consumidor con productos que son beneficios y nutritivos ya que se dejarían llevar por los colores que contiene este semáforo.

2.1.18 Relación del semáforo alimenticio en las etiquetas.

Según Liliana Pomas (Liliana, 2016) detalla en su artículo sobre las Etiquetas “Si bien es cierto en algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se

elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; y colocarnos nuestros productos en lugares estratégicos para llamar la atención”.

La etiqueta de un producto es la información escrita del mismo lo cual se utiliza para identificar un determinado beneficio.

2.1.19 Prohibición del expendio de las bebidas de maltas en las Instituciones Educativas.

El 24 de marzo del 2015 se aprobó el acuerdo interministerial de Salud Pública y de Educación 0001-15 indicando lo siguiente sobre el sistema gráfico:

Los alimentos procesados ofertados en el bar escolar deben cumplir con lo señalado en la tabla de indicadores de contenidos de componentes, establecido en el artículo 10 del reglamento para el Control de Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, para lo cual se deberá revisar que la etiqueta cuente con el sistema gráfico, recordando que se pueden expender los alimentos que contengan bajo (color verde) y mediano (color amarillo) contenido de nutrientes (sal, azúcar, grasas). (Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública, 2015)

Este acuerdo se difundió en las Instituciones Educativas para la ejecución del mismo lo cual denota prohibición del expendio de productos con una semaforización en alto (color rojo) incluyendo la bebida descrita en este trabajo.

Para contrarrestar este fenómeno la compañía Cervecería Nacional en el presente año lanzó su producto Pony Malta PLUS, la cual contiene una reformulación y está adicionada con zinc y complejo de vitamina B, posee un contenido menor en azúcar por lo que el semáforo de su etiqueta en esta categoría es de color amarillo.

2.1.20 Escuela Cayetano Tarruell del Cantón Guayaquil.

La Escuela a estudiar Padre Cayetano Tarruell está ubicada en el Sur de la ciudad de Guayaquil en la Cdla. Los Esteros Cl 1era y Mz. 715 Parroquia Ximena de la provincia del Guayas. La Escuela Particular Padre Cayetano Tarruell está comprendida por dieciséis aulas en las que funciona kínder, primero a séptimo año de educación básica teniendo paralelos 'A' y 'B' posee una oficina administrativa , un departamento médico, una inspección general y un rectorado, adicional cuenta con un bar principal atendido por tres personas en el lapso que dura el receso el mismo que es de 20 minutos, según información proporcionada por Msc. Wilmer Soriano, Director de la institución.(Soriano, 2016)

2.1.22 Mercadotecnia

Philip Kotler expresa sobre la mercadotecnia moderna:

Asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan Marketing. (MERCA 2.0, 2010)

De acuerdo a lo revelado por Kotler se puede evidenciar que las compañías están invirtiendo en fortalecer los valores que tienen los productos (beneficios/ventajas) para mejorar los lazos que tiene todos los consumidores con la marca.

2.1.23 Campaña Publicitaria comunicacional

De acuerdo a la planeación para realizar una campaña publicitaria se debe de tener en cuenta este aspecto básico:

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la estrategia publicitaria para la realización de la campaña publicitaria. (Emprendaria, 2009)

En la realización de la campaña comunicacional el objeto es fidelizar la marca Pony Malta hacía los padres de familia para que estos estén conscientes de los beneficios que tiene el producto y así poder adquirirlo para incluirlo en la lonchera de sus hijos para ello se reforzará la nueva presentación de esta bebida que es Pony Malta Plus la cual cuenta con una reformulación que aportar con más ventajas al desarrollo del ser humano.

2.1.24 Ventajas para el comprador y vendedor

Algunas de las ventajas que se pueden destacar del marketing digital desde el punto de vista del comprador son las siguientes:

- Bienestar / provecho, en cualquier momento y desde la comodidad de donde se encuentre se puede interactuar con la empresa.
- Variedad de opciones (ofertas) donde se puede comparar y realizar búsqueda de acuerdo a la necesidad que se tenga el consumidor.
- Libertad de decisión y sin tiempo límites de compra.
- Entretenimiento.

Algunas de las ventajas que tiene el marketing digital para los vendedores son:

- Acceso a una variedad de mercados.
- Soporte conveniente al consumidor, respuestas en línea.
- Afianzamiento de relaciones perdurables con los clientes, debido a la sensación de apoyo a la rápida respuesta de las inquietudes del consumidor.

El marketing digital proporciona ventajas para ambas partes y genera un menor costo de inversión para la publicidad del producto o servicio. Pero es necesario elaborar estrategias puntuales con sus respectivos objetivos y la dedicación del tiempo para su desarrollo, debido a las relaciones que se pueden crear a través del internet, permite que el cliente se fidelice a la empresa o marca del producto y recomiende el servicio para su círculo social.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Semáforo alimenticio

Es una guía al momento de escoger los alimentos dado a que nos muestra el contenido calórico de los mismos.

2.2.2 Bebidas de Malta no alcohólicas

Las Bebidas de Malta no alcohólicas son un tipo de bebidas gaseosas, su preparación es en base a la cebada, lúpulo y agua.

2.2.3 Etiqueta

Rótulo que se adhiere a un producto para representar o indicar lo que es, lo que contiene u otra información relacionada con ella.

2.2.4 Contenido calórico

Es el contenido de calorías de los alimentos de acuerdo a su composición en proteínas, grasa y carbohidratos.

2.2.5 Cebada

La cebada es un alimento bajo en grasas y sodio, y en cambio, posee gran cantidad de fibra soluble y proteínas, calcio, fósforo y potasio. De la cebada se obtienen algunos subproductos como la malta de cebada que se utiliza para hacer bebidas a base de malta, y el azúcar de malta o azúcar de jalea de malta que se puede emplear como endulzante natural.

2.2.6 Malta

La malta es un alimento energético que se obtiene de la cebada, y por su aporte de carbohidratos, proteínas y vitaminas; ayuda a una buena nutrición. La malta se obtiene de la transformación de la cebada, tras un proceso de germinación que da lugar a un cereal de mejor digestibilidad. La

malta es el producto de extracción e hidrólisis de la cebada malteada, al cual se agregan azúcares de fácil asimilación, como glucosa y fructosa.

2.2.7 Microempresarios.

Se cataloga a microempresas aquellas que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados.

2.2.8 Publicidad

Difusión de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, u otros, con la intención de adquirir un determinado producto o servicio.

2.2.9 Campaña Publicitaria

Conjunto de dinamismos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

2.2.10 Posicionamiento

Idea o percepción que tiene los consumidores hacia determinados productos para constituir la principal diferencia entre esta y su competencia.

2.2.11 A.R.C.S.A.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) institución que se encarga de controlar la calidad sanitaria de los productos que se usa y se consume.

2.2.12 Nutrición

Proceso biológico donde el organismo se proporciona de nutrientes de acuerdo a las necesidades del ser humano.

2.2.13 Metabolismo

Es un conjunto de métodos y transformaciones químicas a través de las cuales se renuevan las diversas sustancias del organismo y se activa la digestión, y se basa en la reabsorción y la transformación de las sustancias alimenticias.

2.2.14 Alimento Energético

Los alimentos energéticos son los que proporcionan una dosis extra de vitalidad cuando se realiza un gran esfuerzo físico o cuando parece que el cuerpo se ha quedado sin combustible.

2.2.15 Acuerdo Interministerial

Resolución que se comprometen dos o más Ministerios del país en determinados temas.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

La investigación científica que se realizará tendrá una orientación Exploratoria y se aplicará el Método Lógico inductivo para verificar la hipótesis planteada en el capítulo I y así poder validar los objetivos del mismo. Se empleará el principal instrumento de recolección de información, como es la encuesta, para luego interpretar los resultados obtenidos. También se usará datos proporcionados directamente por el fabricante, para poder elaborar las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Método Lógico Inductivo es un proceso analítico, sistemático, el mismo que sirvió para observar hechos y fenómenos y a la vez poder priorizar el problema. Especifica que va de lo particular a lo general en el asunto indicado.

Se utilizará este método en la investigación debido a que se tomará en cuenta las necesidades de las personas al querer mejorar la salud y poder persuadirlos para generar el consumo de esta bebida.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter cuantitativo y de campo lo cual servirá para verificar y analizar los resultados. Se la puede definir diciendo: es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Investigación de campo: consiste en un proceso sistemático y racional analiza y representa datos, basado en una estrategia y recoger la información necesaria para la investigación.

Este tipo de investigación se utiliza en las encuestas puesto que se hace el análisis pertinente y la recolección de datos para así poder implementar una estrategia adecuada que nos ayude a incrementar el estudiantado.

3.2 Enfoque de la investigación

De acuerdo a los tipos de investigación que se realiza, en este trabajo se utilizará:

La encuesta social, que es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales, y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado (María Raffo Campos, 2011)

Con toda esta información, se analizará los resultados minuciosamente, para poder concluir y realizar las respectivas recomendaciones del caso. Esta investigación tendrá una orientación exploratoria, de campo y bibliográfica para poder determinar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la compra de estos productos.

3.3 Técnicas de investigación

Se realizó la encuesta personal que consiste en dirigirse al lugar de la investigación (Escuela particular Cayetano Tarruell) y realizar una serie de preguntas claras y concisas con

las que se pretende recolectar de manera rápida la información necesaria del proyecto investigativo.

3.4 Población y muestra

Esta investigación tiene como objeto de estudio a los padres de familia de los alumnos y personal de la escuela Cayetano Tarruell al sur de la ciudad. De acuerdo a la cantidad de alumnos que tiene la institución se determina la cantidad de padres de familia que sería nuestra muestra a estudiar.

Gráfico 1 Cantidad de estudiantes de la Escuela Cayetano Tarruell por año y sección.

Curso	Cantidad de Alumnos	
	A	B
Kínder	28	25
Primero de Básica	23	22
Segundo de Básica	24	23
Tercero de Básica	22	20
Cuarto de Básica	24	21
Quinto de Básica	26	25
Sexto de Básica	22	23
Séptimo de Básica	26	25
TOTAL POR SECCIÓN	195	184
TOTAL DE ALUMNOS	379	

Población: 379 estudiantes

Nivel de confianza: 95%

e: 8%

p: 0.50

q: 0.50

Se aplica la siguiente fórmula para seleccionar la muestra:

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

$$n = \frac{3.8416 \times 379 \times 0.50 \times 0.50}{0.0064 \times (379 - 1) + (3.8416 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{363.9916}{2.4192 + 0.9604}$$

$$n = \frac{363.9916}{3.3796}$$

$$n = 107.70$$

Según la aplicación de esta fórmula se debe realizar 108 encuestas en la Unidad Educativa Escuela Cayetano Tarruell de la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil.

3.6 Diseño de la encuesta

Esta encuesta está enfocada a los padres de familia y personal de la escuela Particular Cayetano Tarruell de la ciudad de Guayaquil.

Grupo objetivo: Padres de familia y personal de la escuela Cayetano Tarruell

Encuestadora: Edith Campi Saona

Número de Encuetados: 108 personas

Objetivo: Conocer la perspectiva que tienen las personas sobre el semáforo alimenticio.

Las preguntas están diseñadas para obtener la información necesaria y poder argumentar o comprobar la importancia que sería una correcta difusión de información sobre los beneficios de la Bebida energética Pony Malta Plus. Para facilitar el análisis estadístico de la información, se utiliza el software Microsoft Excel.

3.7 Análisis e interpretación de los resultados.

Se efectuará el análisis sobre las respuestas difundida por los padres de familia y el personal de la escuela Cayetano Tarruell, la información se la obtiene a través de una encuesta que sirve como instrumento de recolección de datos.

Cantidad de género encuestado.

Tabla 1 Género encuestado

Género	Cantidad
Masculino	41
Femenino	67
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

La mayoría de las personas encuestadas fueron de género femenino mientras que en su minoría fueron del género masculino. Esta revelación es importante ya que nos va a ayudar a determinar a quien se dirigirá la campaña comunicacional a proponerse y así poder aprovechar y explotar cada actividad de la misma.

Cargo de los encuestados.

Tabla 2 Ocupaciones

<i>Ocupación</i>	<i>Cantidad</i>
Personal de la Institución	12
Padres de Familias	96
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Dentro de las personas encuestadas en la Institución Educativa tenemos en su mayoría a padres de familia de los distintos años y secciones que la integran, así como también se recolectó opiniones del personal que labora en dicha Institución (docente, administrativos y de servicio) lo cual representa una minoría.

Familia y Escuela es una relación de gran importancia para el desarrollo de los niños en esta sociedad es por ello que uno de los objetivos de la propuesta sobre la campaña comunicacional es concientizar a este grupo objetivo para que pueda determinar la mejor elección en refrescos y escoger esta bebida a base de malta.

Pregunta 1 ¿Cuánto conoce usted sobre nutrición?

Tabla 3 Cuánto conoce usted sobre nutrición.

Conocimiento de nutrición	Cantidad
4	30
3	39
2	24
1	15
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Se puede establecer que esta pregunta es crucial para lograr un óptimo desempeño de la campaña comunicacional a proponerse por lo cual se indicó a todas las personas encuestas responder con absoluta sinceridad sobre sus conocimientos acerca de la nutrición.

Esta información está representada en la siguiente tabla la cual nos servirá para poder determinar el nivel de comprensión del grupo objetivo al que se pretende dirigir la campaña comunicacional de refuerzo sobre los beneficios y ventajas que se ha evidenciado en este trabajo posee el producto Pony Malta Plus.

Este resultado deja entrever que la mayor parte de las personas encuestadas tienen un conocimiento menudo en el tema de nutrición. Esta Bebida innovadora con bajo contenido en azúcar es más beneficiosa para la salud y para los niños en su etapa escolar por lo que se pretende concientizar a los padres a través del conocimiento del contenido del producto para lograr una óptima comercialización.

Pregunta 2 ¿Cuál de estas enfermedades ha escuchado?

Tabla 4 Enfermedades más conocidas

Enfermedades más conocidas	<i>Cantidad</i>
Colesterol	33
Obesidad	48
Diabetes	11
Hipertensión Arterial	16
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Con esta pregunta podremos determinar si las personas están conscientes de las enfermedades que puede provocar una mala alimentación. Entre las principales están la Obesidad, Diabetes, Hipertensión y Colesterol. Estas enfermedades tienen relación con la alimentación saludable por lo que las personas buscan un estilo de vida más sano de acuerdo a los resultados que se evidencia en esta encuesta donde se demuestra que todos tienen conocimiento de alguna de estas enfermedades.

Estas enfermedades han sido a nivel mundial unas de las principales causas de morbilidad por lo que con la implementación del semáforo alimenticio que pretende concientizar a los consumidores a una adecuada alimentación.

Pregunta 3 ¿Conoce usted lo que es el semáforo nutricional de un producto?

Tabla 5 Conocimiento del semáforo nutricional.

<i>Conoce el semáforo nutricional</i>	<i>Cantidad</i>
Si	36
He escuchado	27
No	45
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Del total de los encuestados el mayor porcentaje indicó no conocer sobre el semáforo nutricional de los productos que consumen, mientras que otro porcentaje indicó que sí, y la minoría aseguró algo haber escuchado sobre la implementación de este sistema gráfico.

Estas respuestas nos dan una gran pauta para poder determinar nuestra estrategia comunicacional de la campaña a proponerse la cual se enfoca en concientizar a los padres y gente adulta sobre los beneficios que tiene la Bebida de Malta hacia el desarrollo de sus hijos no solo en una etapa de niñez sino de adolescencia y madures y pasar de una comunicación efectiva a influir sobre la decisión de alimentar a su familia con esta bebida que posee os beneficios y ventajas ya descritas.

Pregunta 4 ¿Cree usted que las personas han considerado el semáforo nutricional al momento de hacer sus compras?

Tabla 6 Se considera este semáforo alimenticio al momento de comprar.

<i>Consideración del semáforo alimenticio</i>	<i>Cantidad</i>
Si	45
No	63
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Con esta pregunta se podrá determinar si las personas habitualmente al momento de realizar las compras para sus hogares se fijan en el semáforo nutricional que contienen las etiquetas de los productos para su consumo, en especial de la bebida a estudiar Pony Malta Plus con el análisis que se obtiene de esta pregunta se podrá medir el alcance que llegaría a tener la campaña comunicacional a proponerse para fomentar no solo el consumo de esta bebida sino la correcta alimentación y el interés de saber que se está ingiriendo.

Estas respuestas se pueden enlazar con el nivel de conocimiento que tienen los encuestados acerca de la nutrición (primera pregunta) y poder esclarecer las estrategias que se podría utilizar para lograr una óptima campaña comunicacional de refuerzo sobre las ventajas, beneficios que tiene este producto Pony Malta Plus y a su vez se puede transformar en una de las principales ventajas de esta campaña comunicacional para poder recuperar mercado participativo e incrementar las ventas.

Pregunta 5 ¿Cuándo se dirige a realizar las compras de alimentos para el hogar. ¿Surte adecuadamente los grupos alimenticios necesarios para una buena salud?

Tabla 7 Compra alimentos saludables

<i>Compra alimentos saludables</i>	<i>Cantidad</i>
Si	49
No estoy segura	32
No	27
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Se establece esta pregunta para tener referencia adicional de los conocimientos de las personas encuestadas acerca de la nutrición en muchos casos se escogen los productos de consumo familiar por costumbre más que por conocimiento, en ambas situaciones se podrá reforzar las ventajas del producto a estudiar, Pony Malta Plus ya que uno de los principales grupos alimenticios son los cereales y corresponde a la materia prima con la que es elaborado esta bebida.

Es beneficioso para todas las personas llevar una dieta balanceada y consumiendo los nutrientes que necesita el organismo humano que son proteínas, grasas, carbohidratos, minerales y agua. La falta de alguno o algunos de ellos puede originar deficiencias es por ello que esta bebida es multivitamínica y aporta con esos nutrientes que al cuerpo le hace falta.

Pregunta 6 ¿En su lista de alimentos incluye Pony Malta?

Tabla 8 Compra Pony Malta

<i>Compra Pony Malta</i>	<i>Cantidad</i>
Si	25
A veces	18
No	65
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Con esta pregunta se determinará si el público objetivo (padres de familia) en este estudio, consume el producto al cual se pretende reforzar mediante una campaña comunicacional sobre las ventajas y beneficios que posee, para el óptimo desarrollo de los seres humanos.

De acuerdo a las encuestas aplicadas la mayoría de las personas encuestadas no incluyen en sus alimentos habituales al producto Pony Malta, lo cual deja un fuerte mercado para abarcar con la propuesta de la campaña comunicacional basada en generar confianza y crear seguridad a los padres de familia hacia un óptimo desarrollo de los niños y adolescentes sin descuidar los adultos quienes también serían beneficiados con las ventajas que contiene la bebida basada de Malta y crear ese vínculo emocional entre comprador y consumidor

Pregunta 7 ¿Cree usted que Pony Malta es un producto saludable?

Tabla 9 Pony Malta es saludable.

<i>Pony Malta es saludable</i>	<i>Cantidad</i>
Creo que Si	17
No	60
Si	31
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

El poder conocer sobre la creencia de los encuestados sobre los beneficios de la Bebida de Malta, permitirá determinar factores que se emplearán en la ejecución de la campaña comunicacional.

Gran porcentaje de las personas encuestadas no cree o no tiene conocimiento que la bebida Pony Malta sea un producto saludable, permitiendo una valiosa oportunidad para lograr los objetivos de la campaña comunicacional a proponerse, basándose en los beneficios que tiene este producto.

Se puede evidenciar una oportunidad de lograr posicionar esta bebida debido a su gran aporte energético, pudiendo ser consumida tanto por los niños como por los adultos mediante las diversas actividades comunicacionales.

Pregunta 8 ¿Por qué ha considerado adquirir este producto para usted y su familia?

Tabla 10 Principales ventajas

Principales ventajas	Cantidad
Contenido Vitamínico	26
Sabor	9
Único que conozco	73
Total Encuestado	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Se estableció esta pregunta para poder determinar el nivel de publicidad que tienen los encuestados hacia el producto Pony Malta, podemos observar que la mayoría indicó ser el única bebida de malta que conoce y otro gran porcentaje reveló que es por el contenido vitamínico, esto deja una gran oportunidad en la campaña comunicacional.

Pregunta 9 ¿Conoce usted el contenido de azúcar, grasa y sal de Pony Malta?

Tabla 11 Conoce el contenido de Pony Malta

Conoce el contenido de Pony Malta	Cantidad
Si	24
No me he fijado	36
No	48
Total Encuestados	108

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Poder medir el conocimiento que tienen los consumidores acerca del contenido calórico de la bebida Pony Malta Plus es una de las principales razones de este estudio y de acuerdo a las respuestas obtenidas en esta encuesta la mayoría indico que no conoce el contenido seguido de un gran porcentaje que exteriorizo no haberse fijado en la misma, esto deja una gran oportunidad para reforzar con la campaña comunicacional a proponerse sobre las ventajas y beneficios que esta bebida posee.

Pregunta 10 ¿Considera Ud. que la colocación del nuevo etiquetado con el semáforo nutricional a este producto ha afectado su frecuencia de compra?

Tabla 12 Afecta la frecuencia de compra.

Afecta la frecuencia de compra	<i>Cantidad</i>
Si	42
No	66
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

La mayoría de las personas encuestadas opinan que el nuevo semáforo nutricional implementado en las etiquetas no han afectado las ventas de este producto, lo cual nos deja entrever que el consumidor no percibe este tipo de afectaciones desde su perspectiva.

De acuerdo a los datos proporcionados por el fabricante esta bebida se ha visto afectada en sus ventas y en gran volumen a raíz de la implementación de este semáforo alimenticio.

Pregunta 11 ¿Le gustaría recibir más información sobre nutrición y sus beneficios?

Tabla 13 Le gustaría recibir información sobre nutrición

Le gustaría información	Cantidad
Si	94
No	14
Total	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

Se incluyó esta pregunta dentro de la encuesta a realizarse para poder determinar el grado de interés que presentaría el grupo objetivo a estudiar con respecto a la disponibilidad de obtener conocimientos acerca de nutrición.

La mayoría de los encuestados mostraron tener interés en poder adquirir conocimientos acerca de nutrición esto demuestra que el grupo objetivo (padres de familia) está predispuesto a saber los beneficios de una correcta alimentación y que productos incluirían para lograrlo.

Pudiendo tomar ventaja de este interés la campaña comunicacional de refuerzo del producto Pony Malta Plus acerca de lo beneficioso para el desarrollo humano el consumo de esta bebida.

Pregunta 12 ¿Cuál cree usted que sería el medio correcto y eficiente para recibir más información?

Tabla 14 Por qué medio desea recibir la información

<i>Medios que desea recibir la información</i>	<i>Cantidad</i>
Charlas	46
Email	25
Redes Sociales	37
Total Encuestados	108

Elaborado por: Edith Campi Saona

El público encuestado indicó como medio principal para obtener conocimiento acerca de nutrición serían las Charlas, esto podría servir para poder difundir las ventajas y beneficios del producto a estudiar. Otro gran porcentaje indicó que prefieren las redes sociales y su minoría a través de e-mail.

CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS

Culminado el proceso investigativo de este proyecto realizado a los padres de familia y personal de la escuela Particular Cayetano Tarruell de la Ciudad de Guayaquil, se llega a identificar el valor que le dan los consumidores al mensaje que transmite la semaforización a través de la pregunta 3 y 4 con las cuales podemos evidenciar estos resultados:

- Se determinó que el 42% de las personas encuestada no tiene conocimiento del significado del semáforo alimenticio en los productos de consumo masivo.
- El 58% de las personas NO consideran el semáforo alimenticio al momento de realizar sus compras.

Se determina a través de las preguntas 6 y 7 que la marca si puede influenciar en la toma de decisión del consumidor al adquirir este producto dado a que:

- La mayoría de los encuestados no incluyen en sus listas de alimentos la bebida Pony Malta e indican no creer que sea un producto saludable lo cual permitirá que la campaña comunicacional que se empleará, posicione esta marca y así poder influir en el momento de realizar las compras.

Los factores que influyen en el momento de comprar este producto se pudieron evaluar con la pregunta 8 y demuestra que la mayoría de los encuestados optarían por este producto dado que es el único que conocen, seguido del contenido vitamínico que este les ofrece dejando así una gran oportunidad de poder lograr el objetivo de esta investigación.

Adicional se obtuvo datos complementarios válidos para poder desarrollar la campaña comunicacional, tales como:

- La mayor parte de los encuestados fueron de género femenino lo que representa el 62% de la muestra.
- Del total entrevistado el 14% reconoce tener conocimientos de nutrición.
- Dentro de las 108 encuestas realizadas en la Institución Cayetano Tarruell el 87% considera le gustaría recibir información acerca de nutrición y en su mayoría le gustaría que se realice por medios de charlas a la comunidad.
- De las personas encuestadas la mayoría no conoce el contenido de azúcar, grasa y sal de Pony Malta seguido de no haberse fijado en el mismo.

De acuerdo a la información recogida en este trabajo investigativo se puede determinar la falta de conocimiento de la ingesta diaria de alimentos de consumos masivo pese a la información que indican las etiquetas, la cual contiene la tabla nutricional y su semaforización con las barras de colores respectivas de acuerdo a su contenido calórico, las personas no se fijan en la tabla nutricional como tal, solamente visualizan la semaforización (colores) y se guían con esta para la compra.

Una bebida basada en malta con tantos beneficios como la Pony y más en su presentación Plus – *fortificada con zinc más complejo de vitamina B y posee el semáforo alimenticio con color amarillo en la categoría azúcar-* debe ser comercializada e ingerida por todo tipo de personas y en especial por los niños debido a que se encuentran en la etapa de crecimiento.

Al reconocer estas bebida con todos sus aportes vitamínicos se podría realizar una fuerte competencia en la línea de refresco y energizantes.

Esta investigación permitió determinar de acuerdo al público objetivo cual seria las estrategias comunicacionales óptimas a utilizar para mejorar el impacto que tuvo la implementación de este semáforo alimenticio en este grupo de bebidas refrescantes.

RECOMENDACIONES

Se pretende fomentar la fidelización de los consumidores hacia la marca Pony Malta Plus por lo cual recomendamos realizar una campaña con estrategia comunicacional que conserve el concepto creativo de indicar todos los beneficios que esta marca ofrece a los consumidores a través del deporte. Se reforzará esta comunicación con la imagen de la nutricionista institucional exteriorizando las ventajas de esta bebida para el desarrollo del ser humano.

Estrategia Comunicacional ‘Infórmate, aliméntate mejor’

Publicidad no tradicional

- **Material P.O.P:** Creación y distribución de volantes informativas tamaño A5 verticales, full color en material couche de 90 gr. Las volantes serán repartidas en activaciones en las afueras de la unidad educativa.
- **Banner:** Creación e implementación en las afueras de la Institución Educativa para conocimiento del público en general.
- **Sponsoring:** Patrocinio del equipo deportivo de la Unidad Educativa y fomentar el consumo del producto en los Intercolegiales.
- **Redes Sociales:** Se organizará un concurso el cual será difundido en las plataformas digitales, la mecánica será de subir fotos o videos consumiendo el producto e indicando sus beneficios, con el hashtag *#informatealimentatemejor* para lograr tendencia. Lo foto y video que más votaciones obtenga, será la ganador (a) del concurso el cual obtendría una orden de compra para este producto.

En la actualidad las redes sociales tienen una gran acogida por la colectividad, esto lo podemos constatar en las diversas campañas que se exhiben en estos medios y su rapidez en volverse virales.

De acuerdo a la mayor cantidad de "likes" que contenga un artículo se puede determinar el éxito del mismo así como la cantidad de veces que es compartida y los comentarios que se expongan dado a que permite una interacción constante con el público. El medio que se utilizará para lanzar la campaña denominada "Infórmate, aliméntate mejor" serán facebook e Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (5 de 06 de 2014). Obtenido de Control Sanitario del Ecuador: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/INSTRUCTIVO-PARA-EL-CAMBIO-DE-ETIQUETADO-20-06-2014.pdf>

Alfredo Hoyos Zavala, K. Y. (02 de 2015). Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>

Alimenta tu Bienestar. (25 de 02 de 2013). Obtenido de <http://www.alimentatubienestar.es/necesito-azucar/>

Baldeón, M. (29 de 02 de 2016). Universidad de las Américas. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/2016/02/29/falta-educacion-sobre-uso-de-semaforo-nutricional/>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (10 de 11 de 1015). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>

Carolina. (15 de 04 de 2016). Imujergourmet. Obtenido de <http://www.imujer.com/gourmet/4322/6-beneficios-de-la-malta-que-no-conocias>

Cerveceria Nacional. (2016). Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/refrescos#pony-malta>

Comunikt Full. (28 de 07 de 2015). Obtenido de <http://www.comuniktfull.com/2015/07/28/maltin-de-ambev-es-la-segunda-bebida-de-malta-con-mayor-venta-a-nivel-de-sudamerica/>

Congreso de la República de Perú. (17 de 05 de 2013). Congreso.gob.pe. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A16EAFDD9E8EC1BF05257C4A0072B2FF/\\$FILE/Visualizaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n_nutricional.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A16EAFDD9E8EC1BF05257C4A0072B2FF/$FILE/Visualizaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n_nutricional.pdf)

Control sanitario. (2013). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Control Sanitario. (2013). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Diario El Tiempo. (18 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/160641-malta-n-llega-a-ecuador/>

Ecoosfera. (17 de 06 de 2014). Obtenido de <http://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>

Educación de calidad.ec. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/NVM/Desktop/CHOPI/acuerdo_interministerial_005-14-bares-escolares_b.pdf

El Comercio. (28 de 03 de 2016). El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/lacteos-crisis-semaforo-nutricion-negocios.html>

El Mercurio. (29 de 08 de 2014). Obtenido de <https://www.elmercurio.com.ec/445740-vence-plazo-para-cambiar-etiquetas-en-productos/#.V8PYwvnhDcc>

El poder del consumidor. (29 de 08 de 2014). Obtenido de <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/aplaudimos-la-entrada-del-etiquetado-tipo-semaforo-en-ecuador/>

Emprendaria. (3 de 3 de 2009). Obtenido de http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=408

España, G. d. (14 de 04 de 2016). Plan Cuidate Más. Obtenido de <http://www.plancuidatemas.aesan.msssi.gob.es/conocelagrasa/por-que-necesitamos-la-grasa.htm>

Estamos Contigo - Cámara de Diputados. (18 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.diputadospan.mx/DiputadosPAN/Layouts/Noticia.aspx?tipo=2&idnoticia=1215&id=1215>

Fuentes, F. (27 de 01 de 2016). Ecuavisa.com. Obtenido de www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/81216-nutricionista-hace-recomendaciones-sobre-semaforo-alimentos

Gabriel Niño. (01 de FEBRERO de 2014). Obtenido de <https://gabrielsnino.wordpress.com/2014/02/01/los-etiquetados-nutricionales-del-mundo-product-branding/>

Gobierno Nacional del Ecuador. (15 de 04 de 2016). Control Sanitario.gob. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

Jujuy, Escuela de Minas "Dr. Horacio Carrillo" San Salvador de. (2007). Escuela de Minas "Dr. Horacio Carrillo" San Salvador de Jujuy. Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2007/JUJUY/1310/aliment.html>

La Hora. (22 de 11 de 2013). Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595453/-1/El_'sem%C3%A1foro'_alimenticio_en_etiquetas_tiene_al_amarillo.html#.V9IXuPnhDcc

Liliana, P. T. (15 de 04 de 2016). MONOGRAFIAS.COM. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/nuevo-producto-posicionarse-mercado/nuevo-producto-posicionarse-mercado4.shtml>

María Cecilia Raffo Campos . (13 de 04 de 2011). Ecotec.edu. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/5074_Fcevallos_00026.pdf

MERCA 2.0. (6 de 10 de 2010). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública. (24 de 03 de 2015). Obtenido de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/ACUERDO-INTERMINISTERIAL-0001-15.pdf>

Ministerio de Salud, Estado Plurinacional de Bolivia. (08 de 01 de 2016). Ministerio de Salud, Estado Plurinacional de Bolivia. Obtenido de <http://www.minsalud.gob.bo/865-gobierno-nacional-promulga-ley-n-775-de-promocion-de-alimentacion-saludable-para-evitar-enfermedades-no-transmisibles>

Natursan, Revista. (15 de 04 de 2016). Natursan. Obtenido de <http://www.natursan.net/beneficios-de-la-malta-de-cebada/>

Portafolio. (05 de 07 de 2013). Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/caballito-60-anos-86974>

República de Colombia. (26 de 02 de 2014). Colombia.com. Obtenido de <http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/82572/la-malta-y-sus-propiedades-son-la-clave-de-una-buena-alimentacion>

Revista Lideres. (28 de 09 de 2012). Revista Lideres . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/despues-14-anos-pony-da.html>

Salud física mental y espiritual. (5 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.saludfisicamentalyespiritual.com/2013/09/grandes-propiedades-y-beneficios-de-la-malta.html>

Salud Plena. (9 de 11 de 2009). Obtenido de <http://www.saludplena.com/index.php/malta-energizante-y-nutritiva/>

- Salud, O. M. (05 de 2004). Who.int. Obtenido de
http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf
- SinEmbargo. (23 de 02 de 2015). Sinembargo.mx. Obtenido de
<http://www.sinembargo.mx/23-02-2015/1257963>
- Sociedad Chilena de Obesidad. (27 de 08 de 2008). Obtenido de
<http://www.sochob.cl/web/%C2%BFque-es-y-en-que-consiste-el-proyecto-semaforo/>
- Soriano, W. (31 de 30 de 2016). Infraestructura Escuela Cayetano Tarruell. (E. C. Saona, Entrevistador)
- TeraDeportes. (27 de 11 de 2013). Obtenido de
<http://www.teradeportes.com/futbol/ecuador/serie-a/pony-malta-se-convierte-en-la-bebida-oficial-del-f>
- U.S. Food and Drug Administration. (25 de 06 de 2015). Obtenido de
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm387432.htm>
- Uribe, J. (04 de 02 de 2016). Pony Malta de Cerveceria Nacional. (E. Campi, Entrevistador)
- Zambrano, C. (16 de 02 de 2016). Elaboración de la Pony Malta. (E. Campi, Entrevistador)

ANEXOS DE PROPUESTA

Anexo 1: Flyer 1 de la campaña comunicacional deportiva (vertical)



Elaborado por: Edith Campi Saona

Anexo 2: Flyer 2 de la campaña comunicacional deportiva (horizontal)



Juegos INTERCOLEGINIOS

Fortificada con ZINC + Vitamina del COMPLEJO B

PONY Malta Plus

BUSCANDO CAMPEONES

INSCRIBE A TU COLEGIO HASTA EL 10 DE JUNIO 2017

Pony Malta Plus, destaca por su invaluable poder nutricional gracias a sus nuevos ingredientes: Zinc, Vitaminas del Complejo B, según Martha Montalván, *MAGISTER EN NUTRICION CLINICA* y vocera de la marca Pony Malta.

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Anexo 3: Pony Reto #informatealimentatemejor

AVALADO POR EL COLEGIO DE NUTRICIONISTA DEL GUAYAS



Fortificada con ZINC + Vitamina del COMPLEJO B

SUBE TU FOTO/VIDEO CONSUMIENDO PONY PLUS CON EL HASHTAG #informatealimentatemejor

Y OBTÉN UNA ORDEN DE CONSUMO DE ESTE PRODUCTO

 PonyMaltaEcuador

"Términos y Condiciones revisar en  PonyMaltaEcuador"

 PonyMaltaEC

Elaborado por: Edith Campi Saona

Anexo 4: Modelo de sponsoring en equipos deportivos.



Elaborado por: Edith Campi Saona

Anexo 5: Roll up de la campaña comunicacional deportiva.



Elaborado por: Edith Campi Saona

Anexo 6: Facebook.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Pony Malta Ecuador'. The page layout includes a top navigation bar with 'Inicio' and a search icon. Below the navigation bar is a large promotional banner for 'Pony Malta Plus' with the following text: 'JUEGOS INTERCOLEGIALES', 'Fortificado con ZINC', 'Vitamina del COMPLEJO B', 'BUSCANDO CAMPEONES', and 'INSCRIBETE A TU COLEGIO HASTA EL 10 DE JUNIO 2017'. The banner also features an image of a boy playing soccer and a soccer ball. Below the banner, there is a post from 'Pony Malta Ecuador' with the text: 'Pony Malta Plus, destaca por su invaluable poder nutricional gracias a sus nuevos ingredientes: Zinc, Vitaminas del Complejo B, según Martha Montalvan, MEGISTER EN NUTRICION CLINICA y socera de la marca Pony Malta.' The page also displays a list of friends, a search bar, and a list of posts, including one from 'Pony Malta Ecuador' dated 1 de noviembre a las 16:31 with the text: '¡Felicitaciones Selena Lozano! Tu historia de #Halloween fue la más aterradora. #BebidaDeCampeones'. The page footer includes navigation options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Pony Fingers App', 'Me gusta', 'Publicaciones', 'Videos', 'Notas', and 'Instagram Pony Malta'.

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Anexo 7: Instagram



Elaborado por: Edith Campi Saona

Anexo 8: Presupuesto de la campaña comunicacional deportiva – Roll up

COLOR	MEDIDA - RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	2.20 x 2 mts	1	\$ 55.00	\$ 55.00
TOTAL				\$ 55.00

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Anexo 9: Presupuesto de la campaña deportiva – flyer

COLOR	MEDIDA - RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	Flyers A5 x20x1000	2	\$ 140.00	\$ 280.00
TOTAL				\$ 280.00

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Anexo 10: Presupuesto de estampado del equipo deportivo.

COLOR	MEDIDA - RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	Uniformes Estandar llanos 8 – 12	24	\$ 8.00	\$ 19200
F/C	Estampado de la marca	24	\$ 5.50	\$ 132.00
TOTAL				\$ 324.00

Elaborado por: Edith Campi Saona.

Anexo 11: Presupuesto del arte de la campaña

COLOR	MEDIDA – RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
F/C	Arte	1	\$ 155.00	\$ 155.00
TOTAL				\$ 155.00

Elaborado por: Edith Campi Saona.

ANEXOS GENERALES

Anexo 1: Semáforo Alimenticio en la Unión Europea

Nutrition information				
Typical values	Per 100g	Per 1/4 pot	% based on GDA for women	
Energy	256 kJ	320 kJ	-	
	61 kcal	76 kcal	3.8%	
Protein	4.9g	6.1g	13.6%	
Carbohydrate	6.9g	8.6g	3.7%	
	of which sugars	6.9g	8.6g	9.6%
of which starch	nil	nil	-	
Fat	1.5g	1.9g	2.7%	
	of which saturates	0.9g	1.1g	5.5%
	mono-unsaturates	0.4g	0.5g	-
	polyunsaturates	nil	nil	-
Fibre	nil	nil	nil	
Salt	0.2g	0.3g	5.0%	
	of which sodium	trace	0.1g	4.2%
Vitamins & minerals			% of RDA Recommended daily amount	
Calcium	168mg	210mg	26%	

Anexo 2: Semáforo Alimenticio en Chile



Anexo 3: Semáforo Alimenticio en Mexicano

COMO LA INDUSTRIA QUIERE

ESTE ES EL ETIQUETADO EN MÉXICO. ES TAN CÓMODO PARA LA INDUSTRIA DEL REFRESCO O DE LOS PANECILLOS CON ALTOS CONTENIDOS DE AZÚCAR QUE ELA MISMA LO PROMUEVE (LAS IMÁGENES ABAJO FUERON TOMADAS DEL SITIO DE COCA COLA). PARA IMPONER A SUS CIUDADANOS ESTA ETIQUETA, EL GOBIERNO DE MÉXICO SE HA LANZADO LEGALMENTE, EN LA OMC, EN CONTRA ECUADOR. SUS ARGUMENTOS DEFIENDEN INCLUSO EL USO DE TRANSGÉNICOS EN LOS ALIMENTOS SIN QUE SE AVISE A LOS CONSUMIDORES LO QUE ESTÁN COMPRANDO E INGERIENDO.

Una porción de 355 ml. aporosa

Calorías 149 7%*

AZÚCARES 37g 41%*

GRASAS TOTALES 6g 9%*

Sodio 70mg 3%*

Las etiquetas que defiende México en la OMC, y que promueve la industria

Ejemplo de cómo luce una GDA

Calorías	Azúcares	Grasas	Sodio
0kcal	0g	0g	0g
0%	0%	0%	0%

Anexo 4: Semáforo Alimenticio en EEUU.

ETIQUETA PROPUESTA / QUÉ ES DIFERENTE

Porciones: letra más grande y más notoria

Valores diarios actualizados

El % VD es primero

Nuevo: azúcares añadidas

Cambio de nutrientes requeridos

Tamaños de las porciones actualizados

Calorías: tipografía más grande

Cantidades reales declaradas

Nueva nota de pie

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size 2/3 cup (55g)	
Amount per 2/3 cup	
Calories 230	
% DV*	
12%	Total Fat 8g
5%	Saturated Fat 1g
	Trans Fat 0g
0%	Cholesterol 0mg
7%	Sodium 160mg
12%	Total Carbs 37g
14%	Dietary Fiber 4g
	Sugars 1g
	Added Sugars 0g
	Protein 3g
10%	Vitamin D 2mcg
20%	Calcium 260mg
45%	Iron 8mg
5%	Potassium 235mg

* Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here.

Anexo 5: Semáforo Alimenticio en Ecuador.



Anexo 6: La Cebada en su implantación.



Anexo 7: La Cebada previa a su preparación.



Anexo 8: Análisis del semáforo en la industria Mexicana



Anexo 9: Tabla del contenido en gramaje del semáforo alimenticio.

Componentes	Nivel	Concentración	Concentración	Concentración
		“BAJA”	“MEDIA”	“ALTA”
Grasas Totales		Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
		Menor o igual 1.5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1.5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azucares		Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
		Menor o igual 2.5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2.5 y menor a 7.5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7.5 gramos en 100 mililitros
Sal		Menor o igual a 0.3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0.3 y menor a 1.5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos
		Menor o igual a 0.3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0.3 y menor a 1.5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros
		(0.3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio	(0.3 a 1.5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio	1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio

Anexo 10: Modelo de Encuesta

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es determinar resultados para establecer una propuesta definitiva al fabricante acerca de su producto.

DATOS:

A. Sexo: Masculino
Femenino

B. Ocupación: Padre de familia
Personal de la Institución

PREGUNTAS:

1. Cuanto conoce usted sobre nutrición?

4		3		2		1	
MUCHO		POCO		MUY POCO		NADA	

2.Cuál de estas enfermedades ha escuchado y sabe porque son ocasionadas?

Colesterol alto
Obesidad
Diabetes
Hipertensión Arterial

3. Conoce usted lo que es el semáforo nutricional de un producto?

Si

Creo que si

No

4. Cree usted que las personas han considerado el semáforo nutricional al momento de hacer sus compras?

Si

No

5. Cuando se dirige a realizar las compras de alimentos para el hogar. Surte adecuadamente los grupos alimenticios necesarios para una buena salud?

Si

No estoy segura

No

6. En su lista de alimentos incluye Pony Malta?

Si

A veces

No

7. Cree usted que Pony Malta es un producto saludable?

Si

Creo que si

No

8. Por qué ha considerado adquirir este producto para usted y su familia?

Contenido vitamínico

Costumbre

Único que conozco

Sabor

9. Conoce usted el contenido de azúcar, grasa y sal de Pony Malta?

Si

No me he fijado

No

10. Considera Ud. que la colocación del nuevo etiquetado con el semáforo nutricional a este producto ha afectado su frecuencia de compra?

Si

No

11. Le gustaría recibir más información sobre nutrición y sus beneficios?

Si

No

12.Cuál cree usted que sería el medio correcto y eficiente para recibir más información?

Redes sociales

E-mail

Charla

Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo 11: Fotografías de la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Cayetano Tarruell.



Fuente: Fotografía tomada por la autora en la Unidad Educativa



Fuente: Fotografía tomada por la autora en la Unidad Educativa

Fotografías de la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Cayetano Tarruell.



Fuente: Fotografía tomada por la autora en la Unidad Educativa



Fuente: Fotografía tomada por la autora en la Unidad Educativa

Fotografías de la realización de la encuesta en la Unidad Educativa Cayetano Tarruell.



Fuente: Fotografía tomada por la autora en la Unidad Educativa

Anexo 12: Direcciones web de Comerciales televisivos Pony Malta

<https://www.youtube.com/watch?v=axtDnxh675I>

https://www.youtube.com/watch?v=LHr_fQCYZol

Anexo 13: Ventas en hectolitros del año 2014 vs 2013 -Pony Malta

Ventas Pony Malta en Hlts.

<i>Mes</i>	<i>Año</i>	
	<i>2013</i>	<i>2014</i>
Enero	16.385	16.875
Febrero	15.248	16.987
Marzo	15.498	17.892
Abril	16.985	16.985
Mayo	17.953	11.542
Junio	17.258	9.845
Julio	18.975	8.975
Agosto	18.258	9.582
Septiembre	17.685	9.253
Octubre	17.123	8.962
Noviembre	16.975	8.124
Diciembre	18.586	9.389
Total Hlts	206.929	144.411