



Universidad del Azuay

Facultad de ciencias de la administración  
Escuela de Marketing

Incidencia de la semaforización de productos y  
propuesta de estrategias de marketing para las  
decisiones de compra de los consumidores de la  
ciudad de Cuenca

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Marketing

Autora:

**Valeria Michelle Hidalgo Bermeo**

Director:

**Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia**

**Cuenca – Ecuador  
2019**

# Dedicatoria

El presente trabajo investigativo será principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio y esfuerzo, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en la profesional que soy.

*Att: Valeria Hidalgo.*

# Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen vida en la Universidad del Azuay (UDA), por confiar en mí, abirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Quiero agradecer una vez más a mis padres, hermana y demás familiares que de alguna u otra manera sirvieron de apoyo a este proceso.

Quiero agradecer a mis amigos(as), por estar siempre conmigo en todo el proceso educativo durante este tiempo.

**A todos, mil gracias...**

*Att: Valeria Hidalgo.*

# Índice de contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índice de ilustraciones.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de gráficas.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	1
Capítulo I. Conceptos Generales.....	2
1. Marco teórico.....	2
1.1. Mercadotecnia.....	2
1.2. Fundamentos teóricos y metodológicos.....	2
1.3. Marketing social orientado a la concientización del consumo.....	4
1.4. Análisis de la evolución de los alimentos procesados.....	5
1.5. El hombre y su desarrollo en la alimentación.....	7
1.6. Evolución de los alimentos procesados en las industrias alimentarias.....	8
1.7. División de los alimentos procesados.....	10
2. Análisis de la alimentación en la ciudad de Cuenca.....	11
3. Componentes influyentes en la alimentación.....	11
3.1. Factores que influyen durante la selección de alimentos.....	12
4. Plan nacional Buen Vivir.....	15
5. Consumo.....	15
5.1. Alimentos procesados.....	15
6. Enfermedades enfocadas a una mala decisión.....	19
6.1. Análisis del comportamiento de compra del consumidor cuencano.....	19
6.2. Factores que inciden en la decisión de compra.....	19
7. Análisis del reglamento técnico ecuatoriano de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública 2013).....	20
7.1. Semáforo nutricional.....	20
7.2. Significado de los colores del semáforo nutricional.....	21
7.3. Etiquetado nutricional.....	21
7.4. Ley Orgánica de Salud.....	21
	III

7.5. Ley orgánica del consumidor ecuatoriano.....	22
7.6. Ley de control y poder del mercado. ....	22
7.6.1. Principales objetivos:.....	22
Capítulo II. Investigación cualitativa.....	23
2.1. Objetivos.....	23
2.1.1. Selección de la muestra. ....	23
2.1.1.1. Metodología a implementarse en la investigación .....	23
2.1.2. Entrevistas de profundidad. ....	24
2.1.2.1. Entrevista a Expertos .....	24
2.1.2.2. Comerciantes (propietarios de autoservicios).....	24
2.2. Informe. ....	39
Capítulo III. Investigación cuantitativa. ....	40
3.1. Objetivos.....	40
3.2. Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva). ....	40
3.3. Diseño de la muestra.....	40
3.4. Elaboración del cuestionario. ....	41
3.1.4. Procesamiento.....	44
3.1.5. Tabulación .....	44
3.1.5.1. Género de las personas entrevistadas. ....	44
3.1.5.2. Estado civil de los encuestados. ....	45
3.1.5.3. Edades de las personas encuestadas. ....	46
3.1.5.4. Nivel de instrucción.....	47
3.1.5.5. Tipo de vivienda de las personas entrevistadas. ....	48
3.1.5.6. Ocupación de las personas entrevistadas. ....	49
3.1.5.7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional? Si su respuesta es NO se termina la encuesta.....	50
3.1.5.8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional?.....	50
3.1.5.9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor? ....	51
3.1.5.10. ¿Considera que el semáforo nutricional utilizado en los productos carece de alguna variable? (Siendo su respuesta SI pase a la pregunta 11, siendo NO entonces pasar a la pregunta 12). ....	52
3.1.5.11. ¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presente en el semáforo nutricional?.....	54
3.1.5.12. ¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional?.....	55
3.1.5.13. ¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real? En caso de que su respuesta sea NO pase a la pregunta 14. ....	56

3.1.5.14. ¿Por qué considera que la información del semáforo nutricional no es real? .....	56
3.1.5.15. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos? En caso de responder SI pasar a la pregunta 16, caso contrario pasar a la 17.....	57
3.1.5.16. ¿Por qué razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional? .....	58
3.1.5.17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios?.....	59
3.1.6. Relaciones entre variables .....	60
3.2. Informe .....	61
CAPÍTULO 4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
4.1. Justificación.....	63
4.2. Objetivos.....	63
4.3. Fundamentos de la propuesta. ....	63
4.4. Estrategias.....	63
4.4.1. Organismos de control.....	64
4.4.1.1. ARCSA (La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). ...	64
4.4.1.2. Redes sociales de ARCSA.....	66
4.4.2. Productores. ....	68
4.4.2.1. Entrevista Nutri Leche.....	69
4.4.2.2. Redes sociales de la Nutri Leche.....	71
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	79
Referencias .....	80
Anexos .....	82

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Pirámide de Maslow.....	19
Ilustración 2. Factores actuantes ante la decisión de compra de cualquier consumidor. ....	20
Ilustración 3. Semáforo nutricional. ....	21
Ilustración 4. Logo de ARCSA (Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Fuente:.....	65
Ilustración 5. Página web de ARCSA. Fuente: Pantalla de Facebook (2019).....	66
Ilustración 6. Instagram de ARCSA. Fuente: Pantalla de Instagram (2019).....	67
Ilustración 7. Logo de Nutri Leche. Fuente:.....	69
Ilustración 8. Semáforo nutricional en los productos lácteos del Ecuador.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Entrevista Mega Tienda del Sur Fuente: Autora, (2019). .....	25
Tabla 2. Entrevista a Piggis. Fuente: Autora, (2019). .....	27
Tabla 3. Entrevista a Comisariato Popular. Fuente: Autora, (2019). .....	29
Tabla 4. Entrevista a Super Stock. Fuente: Autora, (2019). .....	31
Tabla 5. Entrevista a Coral Supermercados. Fuente: Autora, (2019). .....	33
Tabla 6. Entrevista a Tía Supermercados. Fuente: Autora, (2019). .....	35
Tabla 7. Entrevista a SuperMaxi. Fuente: Autora, (2019). .....	37
Tabla 8. Resumen del cálculo de la muestra. Fuente: Autora, (2019). .....	41
Tabla 9. Relación entre el nivel de instrucción y el conocimiento del semáforo nutricional. Fuente: La Autora, (2019). .....	60

# Índice de gráficas

Gráfica 1. Análisis del género de las personas. Fuente: Autora, (2019).	45
Gráfica 2. Estado civil de los encuestados. Fuente: Autora, (2019).	46
Gráfica 3. Edades de las personas entrevistadas. Fuente: Autora, (2019).	47
Gráfica 4. Nivel de instrucción de los encuestados. Fuente: Autora, (2019).	47
Gráfica 5. Tipo de vivienda de los encuestados. Fuente: Autora, (2019).	48
Gráfica 6. Ocupación del consumidor. Fuente: Autora, (2019).	49
Gráfica 7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional? Fuente: Autora, (2019).	50
Gráfica 8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional? Fuente: Autora (2019).	51
Gráfica 9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor? Fuente: Autora (2019).	52
Gráfica 10. ¿Considera que el semáforo nutricional carece de alguna variable? Fuente: Autora, (2019).	53
Gráfica 11. ¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presente en el semáforo nutricional? Fuente: Autora, (2019).	54
Gráfica 12. ¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional? Fuente: Autora, (2019).	55
Gráfica 13. ¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real? Fuente: Autora (2019).	56
Gráfica 14. Porque considera que la información del semáforo nutricional no es real. Fuente: Autora, (2019).	57
Gráfica 15. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos? Fuente: Autora, (2019).	58
Gráfica 16. ¿Por qué razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional? Fuente: Autora, (2019).	59
Gráfica 17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios? Fuente: Autora, (2019).	59
Gráfica 18. Relación entre variables. Fuente: Autora, (2019).	61

# Resumen

El presente trabajo de investigación, aborda contenido inherente al semáforo nutricional. En el mismo, se expresa un análisis de la toma de decisiones por parte del consumidor cuencano, que permita medir el nivel de confianza ante la compra de un producto en el mercado por medio del tabulador del semáforo nutricional. Inicialmente, comenzamos por la identificación de un marco teórico dónde se realizaron dos investigaciones, una del tipo cualitativa; identificando entidades de control, productores y supermercados, la otra, de tipo cuantitativa; dirigida a consumidores, obteniendo como resultados de esta investigación, comprobamos que la población adulta cuencana a pesar de conocer la información del etiquetado del semáforo nutricional, esta influye de manera directa en las compras, finalmente se realizó una propuesta de comunicación de parte de productores y entidades de control hacia los consumidores, generando información importante para la decisión de compra del consumidor.

## **Palabras clave:**

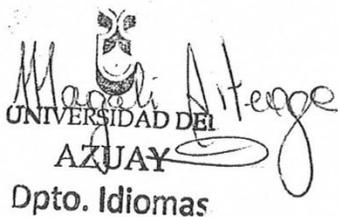
Semáforo nutricional, incidencia, compra, Cuenca

## ABSTRACT

This research paper addresses the content related to the nutritional traffic light. An analysis of the decision-making by the consumer from Cuenca is presented to measure the level of confidence in the purchase of a product through the nutritional traffic light tab. Initially, the theoretical framework was identified where two investigations were conducted, one of the qualitative type that identified control entities, producers and supermarkets and another of quantitative type aimed at consumers. As a result of this research it was found that the adult population of Cuenca, despite knowing the information on the labels of the nutritional traffic light, is directly influenced in their purchases. Finally, a communication proposal for consumers was made by producers and control entities, generating important information for the purchase decision of the consumers.

**Keywords:** Nutritional traffic light, incidence, purchase, Cuenca.

Ing. Juan Francisco Álvarez  
**Thesis Director**

  
Magali Aitege  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by  
Ing. Paúl Arpi

# Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar los factores que indiquen en la implementación del semáforo nutricional en los productos, verificando el nivel de afectación que han asumido las compañías al ejecutar esta medida de salud. Con lo cual, se ha establecido que al implementar esta disposición proporcionada por la ley se ha logrado bajar los porcentajes de enfermedades, no solo a nivel nacional sino también internacional. Creando conciencia en cada uno de los habitantes la importancia que tiene consumir productos con bajos índices, en azúcar, grasa, sal, etc., así como también llevar y conservar una vida saludable.

Dicho esto, para llevar a cabo el cumplimiento cabal de este proyecto; fueron establecidos los objetivos específicos relacionados al marco teórico, el patrón alimentario de consumo y semaforización nutricional de los productos procesados como factor decisivo al momento de comprar. Se aplicará una metodología descriptiva y exploratoria, mediante el diseño de una encuesta estructurada de preguntas cerradas; esto se complementará a través de entrevistas realizadas a expertos del tema (propietario de autoservicio, autoridades del ARCSA). Con un estudio de campo a los consumidores que concurren a comisariatos o supermercados a fin de identificar los hábitos de consumo y cuantificarlos.

Ahora bien, en el Ecuador, Guayaquil ha sido considerada en los últimos años como la ciudad con mayor índice de sobrepeso a nivel Nacional, esto según, varios estudios realizados a ciudades como: Guayaquil, Quito, Cuenca. Tomando en cuenta estos datos estadísticos, nuestro país junto toma las medidas respectivas para erradicar esta enfermedad; que no solo se ve presente en adultos, sino también en niños, lo que es sumamente preocupante por los expertos debido a que, desde una edad muy temprana no están exentos de padecer esta enfermedad.

Finalmente, se establecerá cómo propuesta, para determinar la incidencia del etiquetado de productos al momento de comprar proporcionando estrategias de marketing para mejorar los hábitos de consumo y contribuir en la salud alimenticia de las familias cuencanas.

# Capítulo I. Conceptos Generales

## 1. Marco teórico.

### 1.1. Mercadotecnia.

La Mercadotecnia 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. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.

### 1.2. Fundamentos teóricos y metodológicos.

Según la OMS puntualizan a la obesidad y el sobrepeso como una colecta anormal o excesiva de grasa que conlleva a ser dañina para la salud. (Organización Mundial de la Salud, 2016) Para (Pérez Porto & Gardey, 2012) la bebida gaseosa se define como un refresco efervescente el mismo que no contiene alcohol y su consumo por lo general es frío para que implique ser más refrescante para las personas.

La revista médica del Instituto Mexicano del seguro social (Comité de Educación en Diabetes Fundación IMSS, 2007) nos indica: Los hijos de personas diabéticas tienen alrededor de dos a cuatro veces más riesgo de sufrir esta enfermedad que el resto de la localidad, el 80% de los casos es aplicable solamente al sobrepeso y la obesidad. (pp. 101)

Dentro de lo que podemos deducir que la enfermedad conocida como diabetes hoy en día su mayor porcentaje proviene de las personas que sufren de obesidad y sobrepeso debido a los malos hábitos alimenticios que ha adquirido la población. El sistema semáforo diseñado por la Food Standard Agency del Reino Unido se lo realizó con la finalidad de perfeccionar el entendimiento del etiquetado nutricional en productos industrializados.

El plan consiste en establecer los colores del semáforo (rojo, amarillo o verde) a cada sección de la información nutricional, para mejorar la toma de decisiones por parte del cliente. (Food Standard Agency, s.f.) La estadística es considerada como “una rama de la matemática que se encarga de la recaudación, clasificación e interpretación de los datos” (Enciclopedia Barda educativa, 2009)

El sector alimenticio Según (Iza, 2016) nos indica que: “La industria de alimentos y bebidas es uno de los tramos más influyentes para desarrollar negocios exitosos”. Lo que nos informa que es uno de los trabajos más necesarios a nivel mundial. Ecuador ofrece un aproximado de 2,2 millones de centros de empleo lo que simboliza el 32,3% del total de individuos ocupados.

El tramo alimenticio está dividido en 1.695 miles de individuos 46,7% ubicadas en la parte primaria, lo cual deja un número de 173,3 mil que corresponde la parte manufacturera.

En la industria manufacturera la realización de productos de molinería, panadería y fideos con una intervención del 11% perteneciendo a USD 323.822 miles, (valores constantes). (Iza, 2016) 2.2.1.3 La etiqueta nutricional Según el criterio de los autores (Caballero Herrera, Villarreal Gómez, & Del Toro Martínez, 2012) revelan que: “Las etiquetas logran expresar al usuario información respectiva del producto pudiendo ser, el contenido o las particularidades del mismo”. (pp. 174).

Indicándonos de esta manera que la etiqueta con la información nutricional concerniente en cada uno de los productos es un eje primordial ante la elaboración y adquisición de este, contribuyendo positivamente a la salud y velando por el bienestar de la población; poniendo en conocimiento los porcentajes de cada ingrediente que el producto o alimento conserve.

El etiquetado nutricional tradicional es imprescindible ya que: -Beneficia al usuario en la elección de productos más saludables-Inspira a las industrias a ejecutar mejoras en la calidad de sus productos-. Provee la comercialización de los diferentes alimentos. (Iza, 2016).

### **1.3. Marketing social orientado a la concientización del consumo.**

El marketing orientado al consumidor ayuda a entender a los clientes mejor que la competencia, partiendo de fuentes formales e informales de información para extraer ideas. Se trata de análisis del tipo draw-area, observación de los compradores y seguimiento en tienda, observación de los empleados, análisis de patrones de compra (compras aisladas y a lo largo del tiempo), y análisis de promociones y precios.

Los estudios de mercado formales, interacciones en el sitio web y las redes sociales pueden también proporcionar información importante. Y los programas de fidelización, junto con descuentos para incentivar el uso, pueden ser particularmente útiles. El consumo responsable o justo implica un consumo ecológico, ético y social. Se trata de elegir productos teniendo en cuenta no sólo su calidad y precio, sino también su impacto ambiental y social.

Y bien, teniendo en cuenta esta aclaración, ¿pensáis que somos responsables ante el consumo? Es cierto que actualmente vivimos en una sociedad consumista, cada vez más y más anuncios publicitarios persuaden al consumidor con el fin de que compren sus productos y les cree una necesidad (donde a veces no la hay). Y es que las empresas intentan vender como sea sus productos porque estamos ante un panorama de puro consumismo.

Asimismo, entendemos el consumo sostenible como el uso de productos y servicios que cubren las necesidades básicas y ofrecen una mayor calidad de vida, pero además permiten reducir la explotación de recursos naturales. Como ya sabemos los recursos naturales no son renovables y diariamente los agotamos. Por eso, para evitar esta situación, y para que nuestros hijos, nietos, y las siguientes generaciones puedan disfrutar del planeta como nosotros lo estamos haciendo, lo ideal sería desarrollar unos hábitos de consumo responsables.

Nadie dijo que fuera fácil, claro que no. Pero para conseguirlo es necesario principalmente tener consciencia del gran problema que se está generando e informarnos con detalle de qué podemos hacer para mejorar nuestros hábitos y conseguir una mejor calidad de vida. Para ello, aquí os comparto algunos consejos. La mayoría de

ellos están orientados a un mejor aprovechamiento de los consumos que realizamos y a un cuidado ambiental:

- Recicla todos los residuos
- Consume productos de calidad, que sean duraderos
- Compra solo cuando verdaderamente lo necesites. Si puedes reparar, hazlo, en lugar de reemplazarlo por otro.
- Ahorra el consumo de energía
- Infórmate de los productos antes de comprarlos. No basta con fijarnos en la etiqueta del producto, investiga en foros y pregunta a gente que ya lo haya usado.
- Utilizar pilas recargables
- Revisa de dónde vienen elaborados los productos. Es recomendable comprar productos locales y no de otros países.
- Utilizar detergentes biodegradables para lavar la ropa, que no contaminen el agua.

#### **1.4. Análisis de la evolución de los alimentos procesados.**

Una alimentación poco saludable es uno de los factores de riesgo asociados a las enfermedades no transmisibles. La Organización Mundial de la Salud (OMS) propone, como una de las medidas para controlar el aumento de este tipo de enfermedades, la reducción de la cantidad de sal, grasas y azúcares en los alimentos elaborados, así como controlar la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional.

La publicidad tiene capacidad de influir en los comportamientos alimentarios de todos los estratos sociales y en todas las franjas de edad de la población, especialmente en

la población infantil, afectando a sus preferencias, solicitudes de compra y hábitos de consumo. La constante y creciente promoción de alimentos de perfil poco saludable ha sido calificada de amenaza para la salud de la población española, siendo la televisión el medio predominante para la promoción de este tipo de productos. En este contexto, y con el objetivo de facilitar a los consumidores elecciones más saludables, los sistemas de perfiles nutricionales son una herramienta que permiten clasificar los alimentos en función de su composición y establecer modelos de etiquetado nutricional que proporcionen a los consumidores información esencial sobre el valor nutricional de los productos de manera más comprensible.

Hasta el momento, la UE no ha desarrollado el sistema de perfiles nutricionales estipulado en su normativa, e incluso el Parlamento Europeo ha pedido su reconsideración o, si procede, su eliminación.

Frente al modelo de información nutricional exclusivamente cuantitativo adoptado actualmente por la UE, diversos países han optado por utilizar otros modelos adicionales de índole cualitativa, como logos, símbolos o iconos. Uno de ellos es el Semáforo Nutricional (SN), cuyo referente es el de Reino Unido, implantado en 2007 y cuya versión vigente data de 2013. Este SN consiste en la utilización de un sencillo código de colores (rojo, ámbar o verde) en el frontal del envase de un alimento o bebida en función de su contenido en grasas, grasas saturadas, azúcares y sal.

Diversos estudios han concluido que el SN es el sistema de información nutricional más útil para identificar alimentos saludables, además de contribuir a mejorar los hábitos alimentarios, particularmente entre las personas mayores y con menor nivel de estudios.

En España, a nivel gubernamental no se ha desarrollado un modelo de etiquetado nutricional adicional, sin embargo, la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) utiliza el SN de Reino Unido como indicador de los alimentos con alto contenido en grasas saturadas, azúcares o sal, para luego, en base a ello, determinar el peso que tienen los anuncios de este tipo de alimentos dirigidos a la población infantil.

Hasta dónde llega el conocimiento de los autores, no existe ningún estudio publicado a nivel nacional utilizando el SN como elemento de evaluación de la publicidad alimentaria en televisión. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue evaluar la calidad nutricional de los anuncios de alimentos procesados y ultra-procesados en la televisión en España, aplicando el vigente modelo de SN de Reino Unido.

### **1.5.El hombre y su desarrollo en la alimentación.**

La alimentación ha sido una importante fuerza selectiva en la evolución humana. Los primeros homínidos obtenían energía y proteínas de frutas, verduras, raíces y nueces. La transición de la vida arbórea a las llanuras fue posible gracias a la emergencia de la postura erecta, la piel lampiña con numerosas glándulas sudoríparas y el color oscuro.

Este cambio amplió el radio de acción de los humanos primitivos y favoreció la adopción de prácticas de alimentación más eficientes como la carroñería, la cacería y la antropofagia. El Cro-Magnon y otros humanos modernos, dependieron más de la cacería de grandes mamíferos, lo cual aumentó considerablemente la proporción de carne de la dieta. A partir del período paleolítico (60 000 años), la sobreexplotación de recursos, los cambios climáticos y el crecimiento de la población propiciaron un patrón dietario más diverso, que contribuyó a establecer la estructura genómica del hombre moderno.

La dieta paleolítica incluyó peces, mariscos y animales pequeños, así como vegetales, más accesibles por el desarrollo de tecnologías como las piedras de moler y los morteros. La composición de macro-nutrientes de esta dieta fue de 37% de energía de proteínas, 41% de carbohidratos y 22% de grasas, con una relación de grasas poliinsaturadas-saturadas favorable y colesterol bajo. La emergencia de la agricultura y de la ganadería, y más recientemente de la revolución industrial, ha modificado la dieta sin que ocurran cambios paralelos de la estructura genética, fenómeno conocido como discordancia evolutiva.

Las principales modificaciones de la dieta son el mayor consumo de energía, de grasas saturadas, de ácidos grasos omega-6 y de ácidos grasos transgénicos, y la menor ingestión de ácidos grasos omega-3, de carbohidratos complejos y de fibra. Estos cambios se han asociado a un menor gasto de energía en comunidades urbanas. Los grupos de

alimentos con mayores modificaciones son los cereales, los lácteos, los azúcares refinados, los aceites vegetales refinados y las carnes grasas de especies cridas en confinamiento.

Los riesgos a la salud asociados con estos cambios dietarios están en la raíz de la epidemia de enfermedades crónicas relacionadas con la nutrición. Será necesario adoptar cambios que nos acerquen nuevamente a la dieta paleolítica, con la ventaja de que disponemos en la actualidad de una amplia tecnología alimentaria.

### **1.6.Evolución de los alimentos procesados en las industrias alimentarias.**

Hablar de la historia de la alimentación de los humanos, es hablar de la historia de la humanidad misma. Sin embargo, hablar de la historia de los alimentos procesados, es hablar de la historia de la inteligencia y la creatividad humana para asegurar su supervivencia. Desde los albores de la humanidad, los grupos o sociedades se han desarrollado fundamentalmente a partir de dos conceptos: la fertilidad y la alimentación.

Las deidades más antiguas muestran que el hombre primitivo manifestaba su preocupación por la preservación de la especie y el aseguramiento de la comida. Desde las “venus” de Willendorf (alrededor de 10,000 años a.C.), hasta las divinidades griegas y romanas (la diosa Artemisa, la de los mil senos y proveedora de la leche vital), la necesidad de contar con fuentes confiables de alimentos ha moldeado el comportamiento de las culturas.

Una vez obtenido el grano, la fruta o la carne, y dado que la agricultura representó un incremento potencial de la producción, la siguiente preocupación fue la de conservar el sobrante para épocas de escasez o para comercializar. Culturas tan antiguas como las que surgieron en Mesopotamia o a lo largo del Nilo, dejaron huella de una relación directa entre su capacidad de producir, de conservar y su poderío regional. En dichas culturas surgen procedimientos de secado, de salado o hasta de fermentación de alimentos para incrementar su vida útil.

Mesoamérica fue testigo del surgimiento de varias culturas cuyo punto de origen mitológico está directamente relacionado con la producción de maíz, especie vegetal que sin la manipulación del hombre y la mutación natural no podría haberse convertido en el

alimento por excelencia de nuestros ancestros durante al menos tres mil años, y, que, en nuestros días, es el producto natural más utilizado a nivel mundial.

El cacao es otro ejemplo de la importancia que adquirieron ciertos alimentos y su transformación en chocolate es la demostración de la trascendencia del mestizaje en las comidas de los pueblos. Sin la intervención de los monjes europeos en la modificación de la manteca de cacao, no se tendría la variedad de productos derivados con que contamos en la actualidad. La tecnología de procesamiento de los monasterios transformó para siempre el alcance del chocolate en el mundo.

La revolución industrial de los siglos XVIII y XIX también representó una ventana a la transformación en masa de los alimentos que hasta ese momento sólo eran consumidos en la región de su producción. El concurso convocado por Napoleón Bonaparte para disponer de métodos de conservación de alimentos que permitieran a sus soldados transportar sus alimentos durante meses, llevó a la creación de la apertización y del enlatado, usado hasta nuestros días.

Las guerras mundiales en el siglo XX cambiaron para siempre el papel del hombre y la mujer en cuanto a su responsabilidad de sustento del núcleo familiar, obligando a las sociedades capitalistas a ofrecer métodos de consumo rápido de los productos alimenticios, introduciendo los productos empacados, congelados, concentrados y evaporados. Las amas de casa ya no estaban obligadas a quedarse horas en la cocina para lograr el estilo de vida que los seres humanos anhelaban después de los conflictos bélicos más destructivos de la historia.

En la posguerra y nuevamente por motivos bélicos, o al menos de guerra fría, la carrera espacial influyó también a los procesos de alimentos, haciéndolos disponibles en condiciones de gravedad cero, mediante operaciones de secado o empacado al vacío, control del contenido de sólidos totales e incluso con el uso de las microondas, envasados en bolsas multicapa, metalizadas o en forma de tabletas o de pasta.

En la década de 1950 surgen los conceptos de ciencia, tecnología e ingeniería de alimentos, dándole un enfoque especializado a la industrialización de la comida, que es

demandado desde el siglo XIX por el crecimiento exponencial de la población y la globalización de las economías.

Ante tales circunstancias, el procesamiento de alimentos es responsable de funciones como la confiabilidad de los productos, su calidad química, biológica y sensorial, de la detección de contaminantes, y con un mayor alcance, de la extracción de compuestos naturales con aplicaciones potenciales, de la creación de aditivos e ingredientes o de la identificación de adulterantes tóxicos.

Para entender mejor el papel del procesamiento de alimentos en la actualidad, retomemos la campaña realizada por el Institut of Food Technologists (IFT) bajo el nombre de “un mundo sin la ciencia y tecnología de alimentos”.

Sin el procesamiento de alimentos no se podría disponer de estos con la variedad, las condiciones de higiene o las características a las que ya estamos acostumbrados en un supermercado.

No se tendría la disponibilidad de productos para sectores específicos de la sociedad (niños, mayores de 40 años, adultos mayores, deportistas, etc.), no tendríamos información de los contenidos ni de su calidad nutrimental, no tendrían siempre la apariencia deseada, no se venderían a precios accesibles, no sería posible distribuirlos en las porciones necesarias, o simplemente podría ser peligroso para la salud.

### **1.7.División de los alimentos procesados.**

Para esta parte, se tomó la información aportada por la OPS/OMS (organización panamericana de salud, en conjunto con la organización mundial de la salud). Los mismos establecen una manera de clasificar los alimentos procesados en base a los elementos de salud

Esta clasificación considera los sofisticados métodos de la ciencia y la tecnología de alimentos, los sistemas alimentarios globalizados, poco regulados, que no se basan en alimentos sino en productos listos para consumir, y la correspondiente penetración en los mercados de sistemas alimentarios establecidos por las gigantes transnacionales, fabricantes de productos comestibles industrializados.

La nueva clasificación incluye:

- **Grupo 1:** alimentos naturales y mínimamente procesados
- **Grupo 2:** ingredientes culinarios
- **Grupo 3:** productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados (ultra-procesados).

## 2. Análisis de la alimentación en la ciudad de Cuenca.

Dentro de la ciudad de Cuenca la gastronomía típica es un punto muy importante, que identifica a los cuencanos culturalmente, razón por la cual la autora se interesó en realizar este estudio, y es de mucha importancia saber si los consumidores finales de alguna manera se sienten satisfechos ante la compra de determinado producto.

Es necesario contar con las características necesarias de los determinados productos de consumos; dicho esto, se puede mencionar que en la ciudad de Cuenca el consumidor considera importante los factores económicos y de salud. Es por ello, que el sector del mercado en Cuenca está bien dirigido a entes municipales más que a mercados privados. Dicho esto, se ve cierta incidencia respecto a la visualización por parte del consumidor que permita entonces a ciertos organismos dar a conocer las características alimenticias de los productos dispuestos en el mercado ecuatoriano.

## 3. Componentes influyentes en la alimentación.

La alimentación es un acto voluntario: se puede elegir, preparar e ingerir los alimentos según se pueda o quiera. El principal factor impulsor de la alimentación es, obviamente, el hambre, pero lo que decidimos comer no está determinado únicamente por las necesidades fisiológicas o nutricionales. Otros factores que influyen en la elección de los alimentos son:

- **Determinantes biológicos** como el hambre, el apetito y el sentido del gusto.
- **Determinantes económicos** como el costo, los ingresos y la disponibilidad en el mercado.
- **Determinantes físicos** como el acceso, la educación, las capacidades personales (por ejemplo, para cocinar) y el tiempo disponible.

- **Determinantes sociales** como la cultura, la familia, los compañeros de trabajo y los patrones de alimentación.
- **Determinantes psicológicos** como el estado de ánimo, el estrés y la culpa.

### **3.1. Factores que influyen durante la selección de alimentos.**

A las empresas les interesa conocer cómo compra el consumidor y cómo responde ante la información expuesta en los productos que venden. Para comprender tal aproximación seguiremos el esquema expuesto a continuación y revisaremos los factores que inciden en el comportamiento del consumidor:

- **Motivación:** la motivación surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer y que hace que las personas se comporten como lo hacen. Las razones por las que se compra un producto varían considerablemente. Los enfoques tradicionales del comportamiento del consumidor se han centrado en las capacidades de los productos para satisfacer necesidades racionales (el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico) o hedonistas (de exploración o diversión). Independiente de si la necesidad es utilitaria o hedonista, el vacío entre el estado presente y el ideal genera una tensión que el consumidor siente la necesidad de reducir. La magnitud de la tensión se denomina impulso y determina la urgencia por reducirla. La forma en que se satisface una necesidad depende de la historia de cada individuo, sus experiencias y su entorno cultural.
- Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad (Solomon, 2008). Maslow (1970), planteó una influyente teoría que explica la motivación de los consumidores, la cual determina una jerarquía de cinco niveles de necesidades, ordenadas de tal manera que sólo una vez satisfechas las necesidades básicas se busca satisfacer las de un nivel superior de la pirámide.
- Las necesidades de primer nivel son las fisiológicas, tales como agua, sueño o alimentos, las necesidades de seguridad guardan relación con refugio y protección, las necesidades de pertenencia hacen referencia al amor, amistad, aceptación de los demás, las necesidades del yo incluyen el prestigio, estatus y éxito y las necesidades de autorrealización la constituyen la satisfacción personal y experiencias enriquecedoras (Solomon, 2008).

De acuerdo a Fritz (1993), citado por Vitale (2007), Maslow (1970) estaba equivocado ya que los consumidores pueden tener distintas necesidades prioritarias, las cuales no siguen de forma exacta la secuencia de un consumidor en la jerarquía de necesidades, tal es el caso de una persona que se encuentre más interesada en hacer ejercicio que en comer.

Wheeler (1962), citado por Vitale (2007) describe cinco motivadores psicológicos que son:

- **Importancia:** el motivador número uno de las personas es la búsqueda por sentirse superior.
- **Apreciación:** las personas muchas veces dejan a sus parejas por sentirse apreciados por alguien más.
- **Aprobación:** todos queremos sentir que somos agradables para el resto de personas.
- **Facilidad:** las personas son perezosas y quieren las cosas fáciles y rápidas.
- **Éxito:** las personas quieren todo lo que se relaciona con éxito.

Por otro lado, Freud (1925-1958), sostiene que las fuerzas psicológicas del comportamiento humano son en gran medida inconscientes, es decir que las personas no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los que compran y cuando examinan productos o marcas específicas reaccionan tanto ante características específicas del producto a la marca como ante factores menos conscientes (Schiffman y Kanuk, 2010).

Con el objetivo de estudiar las motivaciones inconscientes que despierta un producto, se utilizan las técnicas proyectivas, que permiten obtener amplia información cualitativa sobre aspectos inconscientes del individuo, relacionados con el comportamiento del consumidor como son las actitudes, creencias, ideas y motivaciones.

Se utilizan cuando se piensa que los entrevistados no responderán a preguntas directas sobre el acto de compra o las razones de ciertos comportamientos o actitudes (Mas, 2012). Así mismo, para Vitale (2007) existen 26 razones por las cuales las personas compran:

1. Para hacer dinero
2. Para guardar dinero

3. Para guardar tiempo
4. Para evitar el esfuerzo
5. Para obtener más comodidad
6. Para lograr una mayor limpieza
7. Para alcanzar una mejor salud
8. Para escapar del dolor físico
9. Para ganar elogios
10. Para ser popular
11. Para atraer al sexo opuesto
12. Para conservar las posesiones
13. Para aumentar el disfrute
14. Para satisfacer la curiosidad
15. Para proteger la familia
16. Para estar a la moda
17. Tener o mantener hermosas posesiones
18. Para satisfacer el apetito
19. Para emular otros
20. A fin de evitar problemas
21. Para evitar la crítica
22. Para ser individuo
23. Para proteger la reputación

24. Aprovechar las oportunidades

25. Para tener seguridad.

26. Para hacer más fácil el trabajo

#### **4. Plan nacional Buen Vivir.**

La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar. Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Se quiere una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo tipo de violencia y discriminación.

Se quiere un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida. Buscamos un Ecuador de equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. Que el futuro de un niño o una niña no esté definido por el lugar o las condiciones materiales donde nació; sino que pueda, con libertad real, usar todo su potencial para alcanzar la vida que desea en armonía individual, social y con la naturaleza.

#### **5. Consumo**

En un mercado que reina la homogeneidad tiene que aplicar la segmentación, ya que existe gran variedad de gustos y preferencias por parte del consumidor, existen varios tipos de influencias debido al cambio rápido y tecnológico.

##### **5.1. Alimentos procesados**

###### **De acuerdo con la ley ecuatoriana:**

La nueva clasificación incluye:

*Grupo 1:* alimentos naturales y mínimamente procesados.

*Grupo 2: ingredientes culinarios.*

*Grupo 3: productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados (ultra-procesados).*

### **Grupo 1. Alimentos naturales y mínimamente procesados**

- a. Alimentos naturales (no procesados): son de origen vegetal (verduras, leguminosas, tubérculos, frutas, nueces, semillas) o de origen animal (pescados, mariscos, carnes de bovino, aves de corral, animales autóctonos, así como huevos, leche, entre otros). Una condición necesaria para ser considerados como no procesados es que estos alimentos no contengan otras sustancias añadidas como son: azúcar, sal, grasas, edulcorantes o aditivos.
- b. Alimentos mínimamente procesados: son alimentos naturales que han sido alterados sin que se les agregue o introduzca ninguna sustancia externa. Usualmente se sustrae partes mínimas del alimento, pero sin cambiar significativamente su naturaleza o su uso.

Estos procesos "mínimos" (limpiar, lavar, pasteurizar, descascarar, pelar, deshuesar, rebanar, descremar, esterilizar, entre otros) pueden aumentar la duración de los alimentos, permitir su almacenamiento, ayudar a su preparación culinaria, mejorar su calidad nutricional, y tornarlos más agradables al paladar y fáciles de digerir.

### **Grupo 2. Ingredientes culinarios**

Los ingredientes culinarios son sustancias extraídas de componentes de los alimentos, tales como las grasas, aceites, harinas, almidones y azúcar; o bien obtenidas de la naturaleza, como la sal.

La importancia nutricional de estos ingredientes culinarios no debe ser evaluada de forma aislada, sino en combinación con los alimentos.

### **Grupo 3. Productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados (ultra procesados).**

- a. Productos comestibles procesados: se refieren a aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos.

**Ejemplos:** verduras o leguminosas enlatadas o embotelladas y conservadas en salmuera, frutas en almíbar, pescado conservado en aceite, y algunos tipos de carne y pescado procesados, tales como jamón, tocino, pescado ahumado; queso, al que se le añade sal.

- b. Productos comestibles altamente procesados (ultra-procesados): son elaborados principalmente con ingredientes industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero. Los productos ultra-procesados se formulan en su mayor parte a partir de ingredientes industriales, y contienen poco o ningún alimento natural.

El objetivo del *ultra-procesamiento* es elaborar productos durables, altamente apetecibles, y lucrativos. La mayoría están diseñados para ser consumidos como "snacks" y bebidas, por sí solos o en combinaciones con otros productos ultra-procesados.

La mayoría de los ingredientes de los productos ultra-procesados son aditivos, que incluyen entre otros, conservantes, estabilizantes, emulsionantes, disolventes, aglutinantes, aumentadores de volumen, edulcorantes, resaltadores sensoriales, sabores y colores. El aumentador de volumen puede ser aire o agua. Se puede añadir micronutrientes sintéticos para "fortificar" los productos.

Actualmente, la mayoría de los productos ultra-procesados son resultado de una tecnología sofisticada. Estas tecnologías industriales incluyen procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado y remodelado, que son diseñadas para hacer que los ingredientes parezcan alimentos, pero son generalmente muy diferentes a los productos que promueven, porque incluyen agentes y procesos muy diversos.

**Ejemplos:** sopas enlatadas o deshidratadas, sopas y fideos empaquetados "instantáneos", margarina, cereales de desayuno, mezclas para pastel, papas fritas, bebidas gaseosas, *jugos*, galletas, caramelos, mermeladas, salsas, helados, chocolates, fórmulas

infantiles, leches para niños pequeños y productos para bebés, barras de "energía", muchos tipos de panes, tortas, postres, pasteles, productos "listos para calentar", y muchos otros tipos de productos de bebidas y "*snacks*".

Algunos simulan platos caseros, pero se diferencian debido a la naturaleza de la mayoría de sus constituyentes, y a las combinaciones de preservantes y otros aditivos utilizados en su elaboración.

Varias características nutricionales, metabólicas, sociales, económicas y ambientales de los productos ultra-procesados afectan la salud. A continuación, las principales razones:

1. Son nutricionalmente desequilibrados.
2. Son de alta densidad energética.
3. Puedan crear hábitos de consumo y adicción.
4. Son fáciles de consumir por lo que pueden fácilmente desplazar comidas y platos preparados a partir de alimentos que son nutritivos.
5. Se promueven y se ofrecen por mecanismos que son engañosos, pretendiendo imitar a los alimentos naturales o platos tradicionales, usando aditivos que reproducen aromas, sabores y colores.
6. Crean una falsa impresión de ser saludables, mediante la adición de vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos, lo que permite a los fabricantes hacer 'alegaciones de salud', que son falsas.
7. La mayoría de estos productos son altamente rentables porque son producidos por empresas transnacionales y otras grandes corporaciones que operan economías de escala, comprando o manufacturando a precios muy bajos los ingredientes de su composición.
8. Las apreciables ganancias obtenidas son parcialmente invertidas en propaganda y mercadeo con el objetivo de tornar estos productos más atractivos y hasta

glamorosos, especialmente para los consumidores vulnerables, como los niños y los jóvenes.

## 6. Enfermedades enfocadas a una mala decisión

### 6.1. Análisis del comportamiento de compra del consumidor cuencano

En esta parte, se llevará a cabo un análisis cualitativo de las tomas de decisiones en cuanto a los aspectos de compra del consumidor cuencano. Ahora bien, en análisis se hará en cuenta tomando en cuenta el siguiente esquema:



*Ilustración 1. Pirámide de Maslow.*

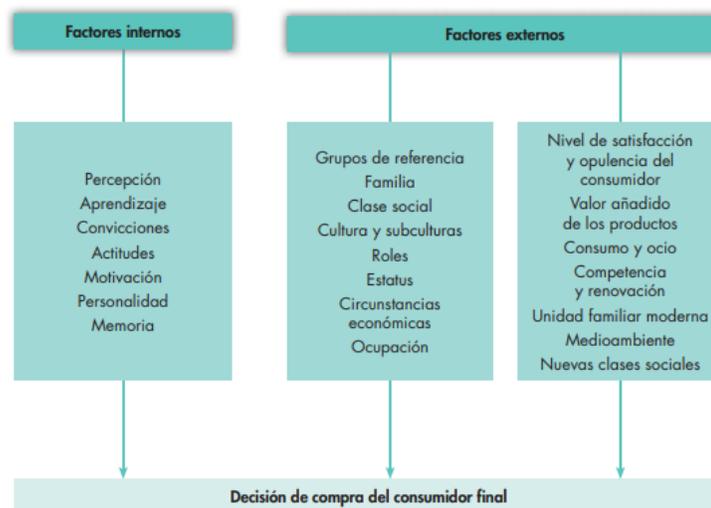
### 6.2. Factores que inciden en la decisión de compra.

En la decisión de compra, del consumidor cuencano; existen varios aspectos básicos que ocurren en cualquier localidad actual del mundo. Ahora bien, existen procesos que se cumplen en cuanto a la decisión de compra y diversos factores influyentes de manera directa, además:

Las etapas se detallan a continuación:

- Necesidad que debe satisfacer.
- La necesidad de saber que productos o servicios existen en el mercado y eso es mediante la publicidad o preguntar a terceros.
- Ver la conveniencia entre los productos existentes para satisfacer al 100% las expectativas establecida.
- En esta etapa influye el vendedor, ya que es la decisión de compra en un establecimiento.
- Después de una vez adquirido el producto existe la evaluación poscompra, donde se hace un análisis de la satisfacción de consumidor y utilización del producto
- Se busca que se repita la compra es por tal razón que miden la satisfacción del consumidor

A continuación, se detalla el siguiente gráfico que muestra los elementos básicos influyentes en las decisiones de compra de cualquier consumidor:



*Ilustración 2. Factores actuantes ante la decisión de compra de cualquier consumidor.*

## 7. Análisis del reglamento técnico ecuatoriano de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública 2013).

### 7.1. Semáforo nutricional.

En la actualidad, existe mucha información sobre nutrición, pero no toda esta información es sencilla de comprender. Por eso, para ayudarte a la hora de elegir tus

productos hemos desarrollado una forma de comunicación clara y amigable, cumpliendo con la normativa legal.

## 7.2. Significado de los colores del semáforo nutricional.

En el sistema gráfico, cada color hace referencia a una clasificación, que se establece por la cantidad de azúcares, grasa y sal que contiene cada 100 g o 100 ml de producto: **ALTO contenido en rojo**, **MEDIO contenido en amarillo** y **BAJO contenido en verde**.

## 7.3. Etiquetado nutricional

A continuación, se muestra el ejemplo de un etiquetado nutricional en la nación ecuatoriana (ver ilustración 3).



*Ilustración 3. Semáforo nutricional.*

## 7.4. Ley Orgánica de Salud

Dicha Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

## **7.5.Ley orgánica del consumidor ecuatoriano.**

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

## **7.6.Ley de control y poder del mercado.**

### **7.6.1. Principales objetivos:**

- Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso del poder de mercado
- Prevenir, prohibir, sancionar los llamados acuerdos colusorios —alianzas para sancionar a terceras personas— y prácticas restrictivas.
- Controlar y regular aquellas operaciones de concentración económica.
- Prevenir, prohibir, sancionar las prácticas desleales

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado entró en vigencia en Ecuador en octubre de 2011 con el fin de combatir las prácticas anticompetitivas en el sector empresarial ecuatoriano. El reglamento correspondiente para su aplicación, sin embargo, se expidió seis meses más tarde, en abril de 2012, con lo cual se esperaba que la Ley arranque su plena ejecución.

# Capítulo II. Investigación cualitativa.

## 2.1. Objetivos.

- Determinar si el semáforo es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores.

- Conocer la influencia del semáforo que tiene en los consumidores en la decisión de compra.
- Identificar si los consumidores tienen conocimiento en el semáforo nutricional al realizar su compra.
- Interpretar las razones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

### 2.1.1. Selección de la muestra.

La muestra de estudio a establecer en esta parte va referida a los locales comerciales y expertos involucrados de manera profesional en la ejecución de este proyecto. Para este caso se tomaron ciertos profesionales a entrevistar pertenecientes a los siete (7) locales comerciales con experiencias en esta área; que de alguna u otra manera permitan aportar ante la ejecución de este proyecto.

#### 2.1.1.1. Metodología a implementarse en la investigación

Para el cumplimiento cabal de los objetivos planteados del estudio, se desarrollará una estrategia de marketing.

Ahora bien, en cuánto al estudio cualitativo. El mismo, se basa en estudiar la situación en sí, por medio de entrevistas y encuestas que permitan medir datos reales de la situación actual.

## **2.1.2. Entrevistas de profundidad.**

### **2.1.2.1. Entrevista a Expertos**

En estas entrevistas se logrará hacer intercambios de ideas, conocer diferentes opiniones a través de un dialogo entre dos personas, ya que este compuesto del entrevistador y el entrevistado. El diálogo se centra en un tema, donde el entrevistado podrá compartir todo su conocimiento y experiencias sobre el tema, ya que la entrevista va a estar estructurada por interrogantes, donde el entrevistador podrá guiarse con un esquema de preguntas.

### **2.1.2.2. Comerciantes (propietarios de autoservicios).**

Las entrevistas realizadas fueron a los siguientes locales comerciales, ubicados en la ciudad y con demanda conocida:

---

<b>Coral supermercado</b>	<b>Mega tienda del sur</b>	<b>Delicateses Piggis</b>	<b>Comisariato popular</b>	<b>Supermaxi</b>	<b>Tía Supermercad os</b>	<b>Super Stock</b>
-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------	-----------------------------------	------------------------

---

Ahora bien, el modelo de encuesta pueda visualizarse en el anexo 1 de este proyecto. La ejecución de estas encuestas, arrojaron los siguientes resultados:

**Tabla 1. Entrevista Mega Tienda del Sur**  
**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	1	
Comercial:	Mega Tienda Del Sur	
Nombre entrevistado(a):	Geovanni López	
Cargo:	Supervisor	
Fecha/Hora:	02/07/2019 – 15:19 horas.	
Nº	Pregunta	Respuesta
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Si, es importante puesto que las personas (clientes o consumidores) le revisan para saber que están comprando.
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	Si, incide de manera importante ya que es un elemento de identificación
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	No mucho, pero si hay una población que busca directamente ver el semáforo nutricional y luego comprar.
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Pues hay muchos productos que se venden que no contienen ese semáforo.

5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	Todo bien.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	No, quizá las empresas que desarrollan esos productos sí. Pero las tiendas y negocios no.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	Si, si conocemos en nuestro establecimiento.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Claro, mucha gente como ya se ha establecido, busca ver el semáforo para poder saber que están comprando.

**Tabla 2. Entrevista a Piggis.**

**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	2	
Comercial:	Delicatesses Piggis	
Nombre entrevistado(a):	Nancy Calle	
Cargo:	Encargada	
Fecha/Hora:	10/06/2019	
N°	Pregunta	Respuesta
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Si, se considera importante esta herramienta ante la compra de un determinado producto,
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	Si, en esta población en específico se toma en cuenta a información que la herramienta les aporta a los consumidores.
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	Si, como fue mencionado con anterioridad.
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Sería una decadencia fatal para este tipo de negocios.

5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	Si, todo lo que se establece de acuerdo al aporte de información está en perfectas condiciones.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	Si, la gran mayoría de las empresas podrían verse afectadas por ello.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	SI, y dentro de este negocio todos los empleados han de conocer para resolver cualquier duda de algún cliente.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Si, en efecto muchas personas ya han de llegar comprando un producto y marca específica por el hecho que ya conocen el semáforo nutricional y por temas de salud propia.

**Tabla 3. Entrevista a Comisariato Popular.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	3	
Comercial:	Comisariato Popular	
Nombre entrevistado(a):	Carlos Tene	
Cargo:	Cajero	
Fecha/Hora:	01/07/2019 – 18:23 horas	
N°	Pregunta	Respuesta
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Por supuesto, muchísimos consumidores de este establecimiento se observan que lo primero que hacen es revisar el etiquetado.
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	Si, incide de manera importante ya que es un elemento de identificación
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	No mucho, pero si hay una población que busca directamente ver el semáforo nutricional y luego comprar.
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Pues hay muchos productos que se venden que no contienen ese semáforo.

5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	Todo bien.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	No, quizá las empresas que desarrollan esos productos sí. Pero las tiendas y negocios no.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	Si, si conocemos en nuestro establecimiento.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Claro, mucha gente como ya se ha establecido, busca ver el semáforo para poder saber que están comprando.

**Tabla 4. Entrevista a Super Stock.**

**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	4	
Comercial:	Super Stock	
Nombre entrevistado(a):	Jorge Puentes	
Cargo:	Supervisor de operaciones	
Fecha/Hora:	10 junio 2019 / 16:00 horas	
<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Si, se tiene que tomar en cuenta para poder llevar a cabo una compra en específico.
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	En efecto, el semáforo recae de manera directa ante la decisión de compra de productos en los consumidores de la región.
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	La gran mayoría de los clientes se ha notado consideran este factor para efectuar a cabo sus compras, otros ya le conocen.
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Realmente, super stock contiene muchos otros productos que no son alimenticios y podría ser de la misma manera.

5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	No, no se le cambiaría nada al semáforo todo está en el punto psicológico correcto para la detección del consumidor.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	Si, la mayoría de las empresas se verían afectadas.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	En este local, todos conocemos este funcionamiento y sobre los criterios que las autoridades han definido para el funcionamiento del semáforo nutricional.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Si, existe una gran población de personas en la región que toman en cuenta este elemento como factor de prevención.

**Tabla 5. Entrevista a Coral Supermercados.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	5	
Comercial:	Coral Supermercados	
Nombre entrevistado(a):	María Augusta Delgado	
Cargo:	Supervisora	
Fecha/Hora:	01/07/2019 – 19:32 horas.	
N°	Pregunta	Respuesta
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Si, es importante el uso de esta herramienta para poder llevar a cabo diversas compras.
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	Por supuesto, muchísimas personas hacen uso de este elemento para llevar a cabo una compra específica.
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	Sí, todos nuestros clientes utilizan este elemento para comprar un producto alimenticio determinado
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Acá en el coral tenemos diversas secciones, una de ellas es el comisariato; básicamente es la que da más flujo de caja a diario.

		Sin esa área en específico, no sería un negocio del todo próspero. Es por ello, que se requiere en este tipo de negocios la herramienta nutricional antes mencionada
5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	No. Pues, consideramos que la ubicación, el tamaño y hasta los colores son excelentes.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	Si, muchas empresas ser verían afectadas.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	Si, si conocemos en este recinto sobre los criterios.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Si, muchísimas personas cuidan su salud y se mantienen gracias a la información aportada por el semáforo nutricional.

**Tabla 6. Entrevista a Tía Supermercados.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	6	
Comercial:	Tía Supermercados	
Nombre entrevistado(a):	Carolina Enríquez	
Cargo:	Administradora A1	
Fecha/Hora:	13 junio 19 / 16:45 horas	
N°	Pregunta	Respuesta
1	<i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i>	Sí, es importante la utilidad de dicho elemento puesto que permite dar una información clara y precisa referente a los niveles de propiedades del producto a consumir.
2	<i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i>	Si, realmente la mayoría de los consumidores cuencanos hacen uso de esta herramienta ante la toma de decisiones de la selección de un producto determinado.
3	<i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i>	Si, pues la mayoría de los clientes que vienen a consumir a este local comercial, utilizan esta herramienta. Otros ya le conocen.
4	<i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i>	Pues, sería una total decadencia. Puesto que, la gran mayoría de los consumidores normalmente ven ese etiquetado para buscar un producto con la información de interés.

5	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	Si, realmente la ubicación y todas las características del etiquetado están en perfecto lugar y ubicación.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	Si, se vieran afectadas pues muchos consumidores de la ciudad consideran esta herramienta.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	Si, si los conocemos en este recinto.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Si, por supuesto. Muchas personas hacen uso del mismo en materia de salud.

**Tabla 7. Entrevista a SuperMaxi.**

**Fuente: Autora, (2019).**

<b>ENTREVISTAS A EXPERTOS EN VENTAS</b>		
Número de entrevista:	7	
Comercial:	Supemaxi	
Nombre entrevistado(a):	Deysi Salinas Mora	
Cargo:	Recursos Humanos (RRHH).	
Fecha/Hora:	Miércoles 19 de junio / 18:23 horas	
Nº	Pregunta	Respuesta
1	<b><i>Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto</i></b>	Se considera que en efecto si es importante el uso de este elemento para la decisión de diversas compras.
2	<b><i>Considera importante, además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.</i></b>	Si, es importante y se puede ver al momento de que una persona va a comprar un producto en específico, siempre visualizan dicha herramienta para llevar a cabo su elección.
3	<b><i>Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado</i></b>	Como ya se ha dicho con anterioridad, en efecto es un factor importante.
4	<b><i>Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición</i></b>	Básicamente, dentro de este local comercial se maneja en base al etiquetado de calidad de los productos, sería devastador al mercado del supermaxi no contar con productos que tengan esta característica

u	<i>¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?</i>	Realmente todo lo establecido en el semáforo está en perfecto orden.
6	<i>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</i>	Por supuesto, muchas empresas se verían afectadas por esto.
7	<i>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</i>	Si, la gran mayoría le conoce. Sobre todo, en el área de calidad de la empresa.
8	<i>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</i>	Si, si mejora la salud de manera exponencial en la población; siempre y cuando se tome en cuenta por parte del consumidor, la información aportada por el etiquetado.

## **2.2. Informe.**

Con base en los datos obtenidos, se puede observar el resultado que arrojaron los datos es referente a que el 100% de los entrevistados, conoce y certifica el uso e importancia del semáforo nutricional ecuatoriano. En el mismo, se pudo observar que los locales comerciales de la ciudad de Cuenca están directamente enfocados en cuanto a la utilidad de este elemento.

Dentro de las entrevistas pudo verse que todos los expertos en ventas o locales comerciales más importantes de la ciudad, conocen al cien por ciento la utilidad y además gran importancia del semáforo nutricional ecuatoriano. Esto, representa una gran ventaja en cuanto a las ventas. Puesto que, se considera que al conocer dicha herramienta podrían implementar técnicas incluso hasta a nivel de mercado. Que sirvan de ayuda a los mismos.

Por otro lado, se pudo ver que los comerciantes conocen además el comportamiento de sus clientes respecto del semáforo nutricional. Esto también es importante al nivel de compras pues pueden incluso distinguir o inferir en que parte pueden ubicar determinado producto.

# Capítulo III. Investigación cuantitativa.

## 3.1. Objetivos.

- Enmarcar los datos obtenidos de manera cualitativa.
- Desarrollar los análisis pertinentes que permitan formular la propuesta de mercado.

## 3.2. Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).

El estudio que se realizará será una investigación de mercado exploratorio y descriptivo concluyente. La investigación exploratoria facilita la definición del problema, ayuda a especificar las hipótesis de la investigación, y a descubrir variables relevantes para la investigación, utiliza pequeñas muestras no representativas ya que se interesa más en las alternativas de actuación que en los resultados cuantitativos.

Por el contrario, la investigación concluyente trata de contrastar hipótesis previamente especificadas, utiliza grandes muestras a través de un proceso estructurado de investigación y se interesa en los resultados cuantitativos. Los estudios descriptivos proporcionan una descripción del comportamiento de los consumidores y tienen como finalidad especificar una situación del mercado, características, opiniones y percepciones del consumidor (Esteban y Molina, 2014).

## 3.3. Diseño de la muestra.

Según Maholtra (2004). “Es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias, de igual manera nos dice que la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio.”

En base a esto, se define en este documento a la muestra como la cantidad extraída de una población específica. Ahora bien, se puede decir entonces que la muestra de este

proyecto depende de la población de la ciudad de Cuenca; por lo que, se requiere entonces aplicar la siguiente relación matemática muestral para tamaño de la población conocido:

<b>Muestra</b>	384
<b>Error</b>	0,05
<b>Probabilidad</b>	0,5
<b>No probabilidad</b>	0,5
<b>Confianza (Z)</b>	1,96

*Tabla 8. Resumen del cálculo de la muestra.*

*Fuente: Autora, (2019).*

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

### **3.4. Elaboración del cuestionario.**

Las técnicas proyectivas se diseñaron con la finalidad de indagar las racionalizaciones inconscientes de los consumidores, quienes pueden ocultar o suprimir algunos de sus pensamientos o reacciones. Se diseñan para hacer más fácil que los consumidores expresen y revelen sus motivaciones más profundas (Schiffman et al., 2010). La encuesta utiliza un cuestionario de preguntas y respuestas precodificadas que se aplica a una muestra estadísticamente representativas de la población con el fin de obtener información escrita o verbal, el resultado es estadísticamente representativo, es decir que lo que ocurre en la muestra de individuos investigados, ocurre en el resto de la población. Las modalidades de aplicación de la encuesta son: personal, telefónica, por correo postal y a través de internet (Arribas, De Lucas, Mañas y Ortiz, 2013).

El cuestionario utilizado para este proyecto se muestra a continuación como sigue:

<b>1. Genero</b>
<input type="radio"/> Femenino. <input type="radio"/> Masculino
<b>2. Estado civil</b>
<input type="radio"/> Soltero/a. <input type="radio"/> Casado/a. <input type="radio"/> Divorciado/a. <input type="radio"/> Unión libre. <input type="radio"/> Viudo/a.
<b>3. Edad.</b>
<input type="radio"/> 20 – 30 años <input type="radio"/> 31 – 40 años <input type="radio"/> 41 o más
<b>4. Nivel de instrucción.</b>
<input type="radio"/> Básico. <input type="radio"/> Secundaria. <input type="radio"/> Tercer nivel. <input type="radio"/> Cuarto nivel.
<b>5. Su vivienda es:</b>
<input type="radio"/> Propia. <input type="radio"/> Arrendada. <input type="radio"/> Familiar. <input type="radio"/> Otros.
<b>6. Ocupación.</b>
<input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Trabajador privado o publico <input type="radio"/> Jubilado(a).
<b>7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional? Si su respuesta es NO se termina la encuesta.</b>
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
<b>8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional?</b>
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
<b>9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor?</b>
<input type="radio"/> Si

<input type="radio"/> No	
<p>10. <i>¿Considera que el semáforo nutricional utilizado en los productos carece de alguna variable? (Siendo su respuesta SI pase a la pregunta 11, siendo NO entonces pasar a la pregunta 12).</i></p>	
<input type="radio"/> Si carece <input type="radio"/> No carece	
<p>11. <i>¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presentes en el semáforo nutricional?</i></p>	
<input type="radio"/> Colorantes <input type="radio"/> Conservantes <input type="radio"/> Transgénico <input type="radio"/> Vitaminas <input type="radio"/> Proteínas <input type="radio"/> Carbohidratos	
<p>12. <i>¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional?</i></p>	
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
<p>13. <i>¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real? En caso de que su respuesta sea NO pase a la pregunta número 14.</i></p>	
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
<p>14. <i>¿Porque considera que la información del semáforo nutricional no es real?</i></p>	
<input type="radio"/> No me ha aportado información real.	<input type="radio"/> No creo en la información que aporta ningún producto.
<input type="radio"/> Es muy redundante la información de las etiquetas	<input type="radio"/> Ha dado informaciones erróneas.
<input type="radio"/> A otras personas les ha fallado.	<input type="radio"/> No mide bien los niveles de azúcar y sal dentro del producto.
<p>15. <i>¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos? En caso de responder "SI" pasar a la pregunta 16, caso contrario pasar a la 17.</i></p>	
<input type="radio"/> Si. <input type="radio"/> No	
<p>16. <i>¿Porque razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional?</i></p>	
<input type="radio"/> Nunca leo la información del etiquetado.	
<input type="radio"/> No me parece relevante para temas de salud.	

	○ Aporta muchos datos falsos.	
<i>17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios?</i>		
	○ Es importante para temas de salud.	
	○ Nadie compraría ningún producto sin esa información	
	○ Aumenta los niveles de calidad de las organizaciones.	
	○ Es importante mantener informada a la población en cuánto a los niveles de consumo.	

Se realizaron 20 encuestas pilotos, con el fin de identificar si existe algún error o falta de comprensión de las preguntas respecto del público encuestado. Ahora bien, en cuánto a la ejecución del mismo se pudo observar que las 20 personas encuestadas no presentaron problema alguno ante el desarrollo y llenado de la encuesta. Una vez realizadas las encuestas piloto continuamos con el proceso del levantamiento de información con la muestra identificada que fueron 384 personas.

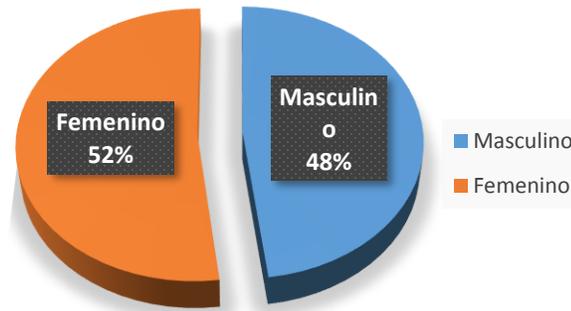
#### **3.1.4. Procesamiento.**

#### **3.1.5. Tabulación**

A continuación, se representan los datos obtenidos mediante las encuestas; que permitan llevar a cabo el análisis de este estudio:

##### **3.1.5.1. Género de las personas entrevistadas.**

Los resultados obtenidos en esta parte, se pueden observar en la siguiente gráfica de comparación (ver gráfica 1), este tipo de datos al igual que el resto (que son del tipo cualitativas):

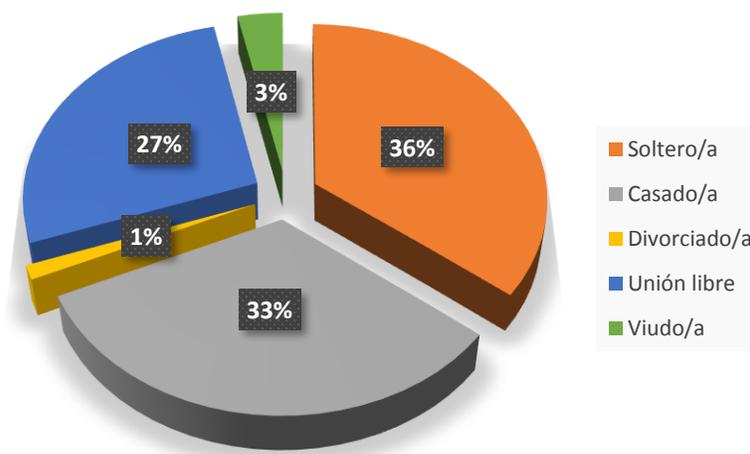


***Gráfica 1. Análisis del género de las personas.  
Fuente: Autora, (2019).***

Ahora bien, de estos elementos que se obtienen se puede decir que en efecto la mayoría de los consumidores de la región son del género femenino. Esto, se debe a diversos factores que van desde la confianza de la compra por parte de la mujer hasta el tiempo que tenga la individuo en comparación al hombre para ejecutar estas actividades. Es importante mencionar, que se realizó esta pregunta con la finalidad de definir el tipo de género que mayormente realiza compras en la ciudad.

### **3.1.5.2. Estado civil de los encuestados.**

En esta parte, se muestran los resultados inherentes al estado civil de las personas encuestadas. Obteniendo los siguientes resultados:



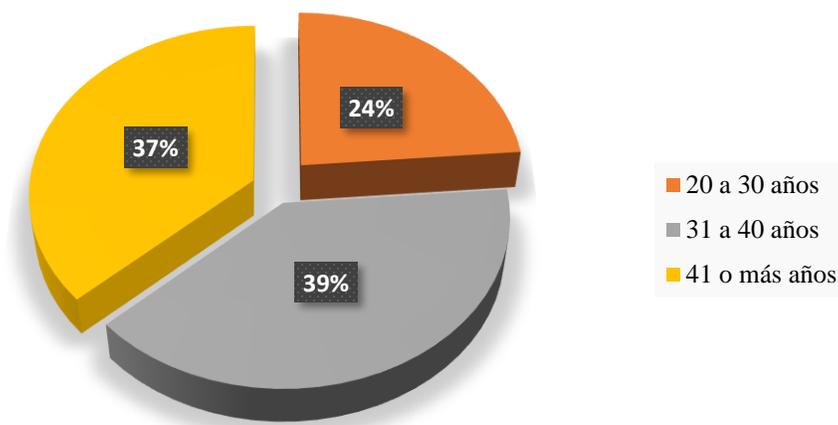
**Gráfica 2. Estado civil de los encuestados.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

Es importante analizar con detalle este factor a nivel de la compra, puesto que muchas veces el tiempo o parte de ciertas laborales o roles que cumplen las personas en la sociedad, dependen intrínsecamente de la convivencia; en este caso, se puede observar que las personas solteras encabezan la lista en la sección con el 36% de los resultados, siguiendo las personas casadas con un 33% de resultados. Podemos ir enfocando entonces el modelo del consumidor, cómo una persona de sexo femenino entre soltera o casa.

### **3.1.5.3. Edades de las personas encuestadas.**

De esto, puede decirse que las personas que mayor consumo tienen en la ciudad de cuenca, son las personas de entre 31 a 41 años. Este análisis puede verse gráficamente en el gráfico 2 a continuación:

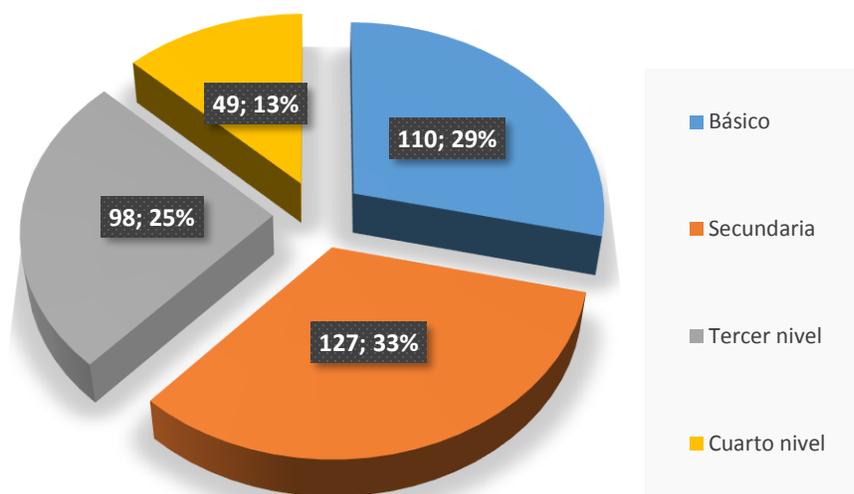
|



**Gráfica 3. Edades de las personas entrevistadas.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

Entonces, en base a los resultados se puede observar además de la proporción, de que las personas que consumen tienen aproximadamente ese rango de edades, lo que quiere decir que son personas que cuentan con un interés específico.

#### 3.1.5.4. Nivel de instrucción.



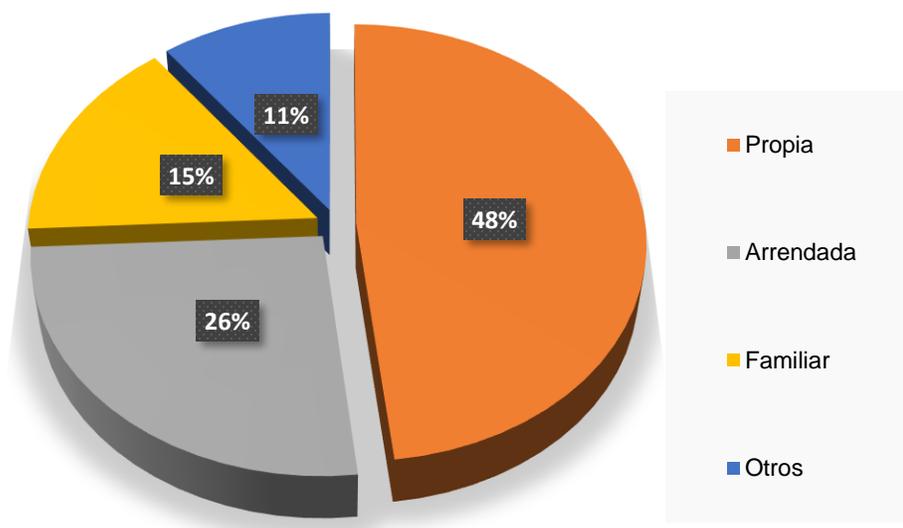
**Gráfica 4. Nivel de instrucción de los encuestados.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

Tal y como se arrojaron en los resultados, las personas que evidencian un mayor consumo en la ciudad de Cuenca son aquellas con título de cuarto nivel. Es decir, que el consumido hasta los momentos es de sexo femenino, casado o soltero y con nivel de instrucción del cuarto nivel.

Esta pregunta fue de gran importancia para la ejecución de este proyecto; puesto que, se quería determinar si el grado de aprendizaje de la persona era una variable fundamental para el conocimiento del semáforo nutricional.

### 3.1.5.5. Tipo de vivienda de las personas entrevistadas.

Uno de los factores importantes a considerar en este proyecto es el poder adquisitivo que permita medir que tanto pueden los consumidores comprar determinados productos. Para ello, se arrojaron las siguientes variables:



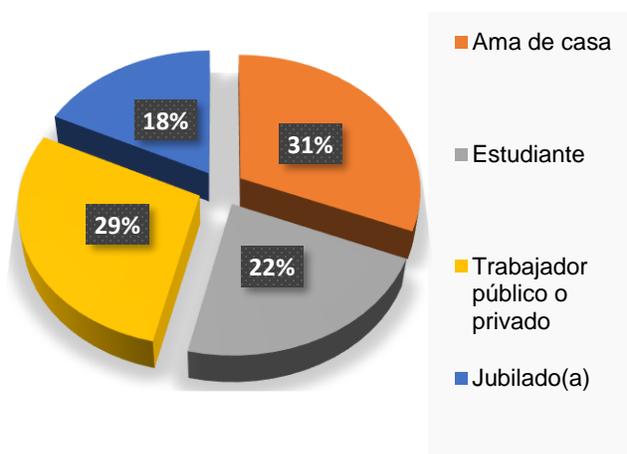
**Gráfica 5. Tipo de vivienda de los encuestados.**  
*Fuente: Autora, (2019).*

Dónde, puede verse que particularmente en la ciudad de Cuenca, las personas que contienen casa propia, son las que tienen mayor consumo de estos productos y conocen los etiquetados.

Esta pregunta, era una de las principales fundamentalmente para la ejecución de este proyecto. Puesto que, se quería ver si el tipo de vivienda o condiciones de habitad de la persona era fundamental para llevar a cabo una compra específica. Por ejemplificar, para una persona que paga arriendo quizá sea dificultoso comprar alimentos en supermercados con etiquetados nutricionales tal y cómo se conocen, en comparación a una persona que tenga una casa propia que pueda dirigirse con normalidad a un supermercado y comprar sin tabúes.

### 3.1.5.6. Ocupación de las personas entrevistadas.

En esta parte se analiza la ocupación de las personas que llevan a cabo las diversas compras en la ciudad. De esta manera, se muestra posteriormente se analiza que las mujeres amas de casa encabezan la lista con las compras diarias de los productos en la ciudad.



**Gráfica 6. Ocupación del consumidor.**

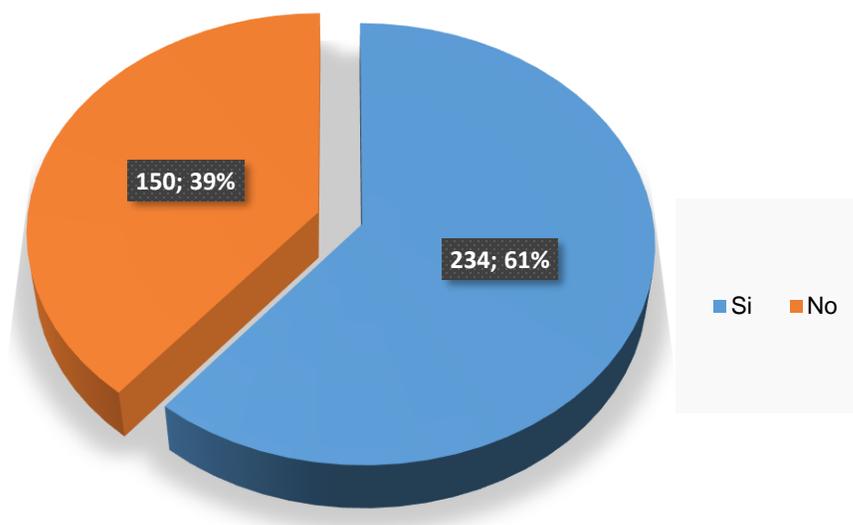
**Fuente: Autora, (2019).**

Podemos ver de manera visual, el agrupamiento de los datos. Los mismos, establecen que en efecto las mujeres Amas de Casa, representan una de las principales consumidoras de la ciudad de Cuenca. Siguiendo entonces con las características del

consumidor se dicen que son todos los elementos anteriores, en conjunto con este tipo de labor u ocupación.

### 3.1.5.7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional? Si su respuesta es NO se termina la encuesta.

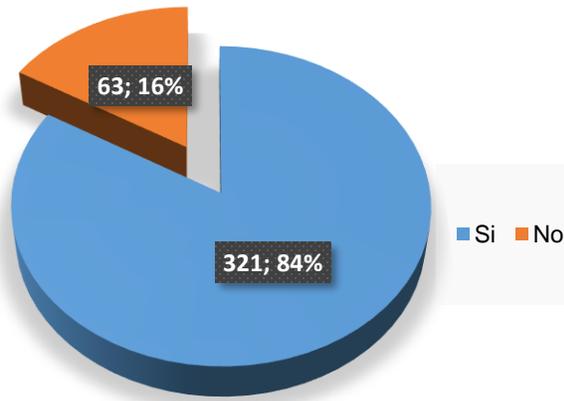
Puede verse que la mayoría de la población consumidora conoce el semáforo nutricional, esto permite que se pueda ejecutar dicho proyecto con normalidad. Cómo es de verse, ya conocen en teoría lo que sería el semáforo nutricional, permitiendo modelar y aportar ideas ante la ejecución d este proyecto.



*Gráfica 7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional?  
Fuente: Autora, (2019).*

### 3.1.5.8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional?

En esta parte, puede verse que las personas de la ciudad en efecto conocen el funcionamiento del semáforo. Aunque, existe una pequeña parte de la población que aún desconoce el porqué de este elemento; para ese caso se recomienda entonces tomar factores de publicidad y “capacitar” a la población en cuanto al uso de la herramienta en cuestión.

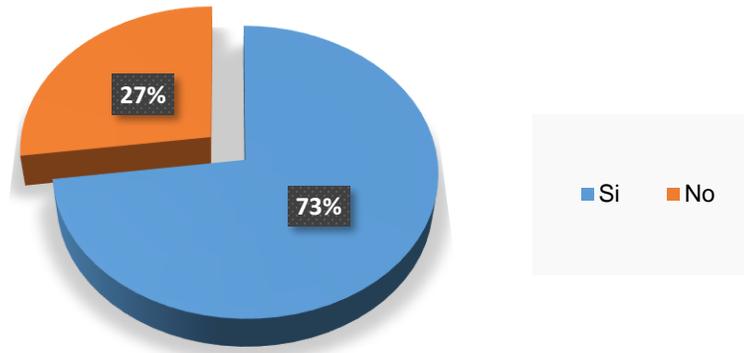


**Gráfica 8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional?**  
**Fuente: Autora (2019).**

### **3.1.5.9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor?**

En efecto, el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor de acuerdo a la opinión de los encuestados. Aunque, en esta parte se obtuvieron resultados positivos existe una parte de la población que no cuenta o considera que esta herramienta pueda servir para efectos de salud incidentes en la misma.

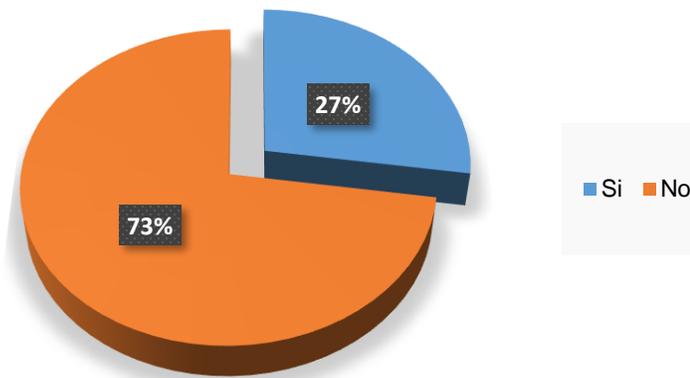
Para ello, del mismo cuestionario se derivaron preguntas propias ante dicha inquietud. Finalmente, puede observarse en el gráfico 8 a continuación que la mayoría de las personas (o sea el 84%) si consideran importante dicha herramienta para materia de salud.



***Gráfica 9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor?  
Fuente: Autora (2019).***

**3.1.5.10. ¿Considera que el semáforo nutricional utilizado en los productos carece de alguna variable? (Siendo su respuesta SI pase a la pregunta 11, siendo NO entonces pasar a la pregunta 12).**

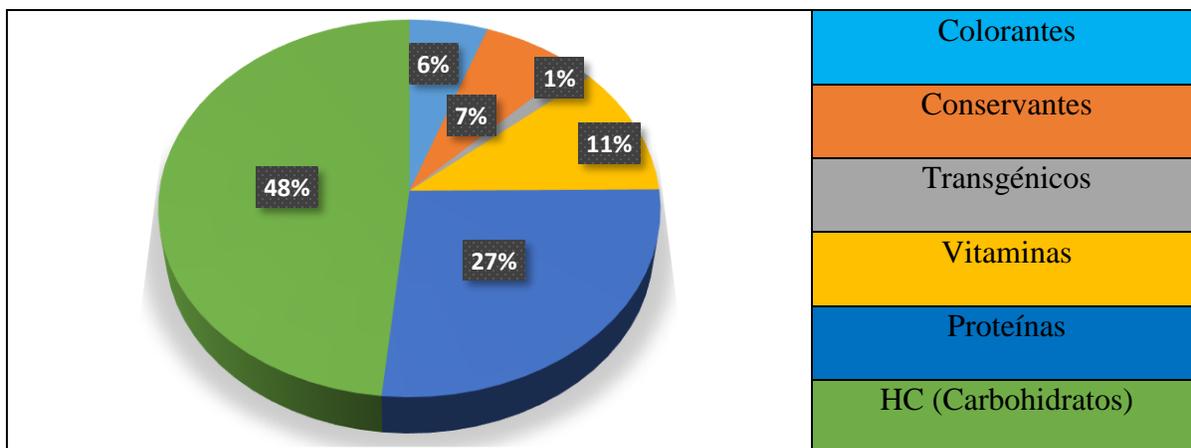
De acuerdo a los encuestados, consideran la gran mayoría que el semáforo nutricional no carecer de muchas variables. Sin embargo, otras personas consideran que en efecto carecen. Para ello, se tomaron las variables que se expresan en el ítem 11 de este proyecto.



**Gráfica 10. ¿Considera que el semáforo nutricional carece de alguna variable?**  
**Fuente: Autora, (2019).**

El 73% de la población ya se dijo que está en acuerdo con el semáforo y les es de completo agrado. Pero, la pregunta primordial sería esta. Ya que, se puede ver si en efecto la comunidad consumidora está en acuerdo o desacuerdo con las variables que se han considerado en la misma. Así mismo, el 73% en acuerdo con el semáforo en temas de salud expresa que el mismo carece de variables importantes para seguir apoyando dicho factor de salud.

### 3.1.5.11. ¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presente en el semáforo nutricional?



**Gráfica 11. ¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presente en el semáforo nutricional?  
Fuente: Autora, (2019).**

La población consumidora que se definió anteriormente en acuerdo con la existencia del semáforo y que a su vez es la misma en desacuerdo con las variables que ocupa; opina que la variable más adecuada que debe tener el semáforo es referida a los Hidratos de Carbono; ya que, son los mejores en cuestión de salud y bioquímica.

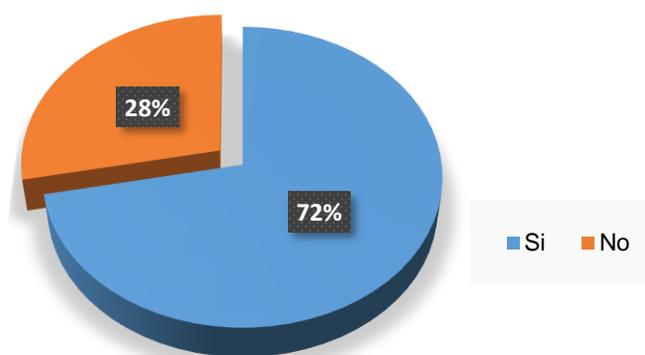
La mayoría de la población considerada, ha tomado en cuenta la variable HC (Hidratos de carbono); cómo el factor fundamental de importancia ante la información obtenido, este es porque la mayoría de los consumidores conocen esta biomolécula en comparación a las otras descritas.

Los niveles de colorante son considerados nulos, puesto que este puede verse directamente en el tipo de producto, por ejemplo: un litro de aceite no ha de contener esta variable, al igual que los conservantes y los transgénicos que son variables directamente dependientes del tipo de producto.

Respecto a las vitaminas y las proteínas son variables que no han de ser colocadas directamente en este tipo de identificación de productos, esto fácilmente puede ir dentro del etiquetado.

### 3.1.5.12. ¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional?

En efecto, la gran mayoría de la población considera que el semáforo nutrición al ecuatoriano sirve para información de salud en gran parte. Estos resultados pueden verse tabulados en la siguiente gráfica.



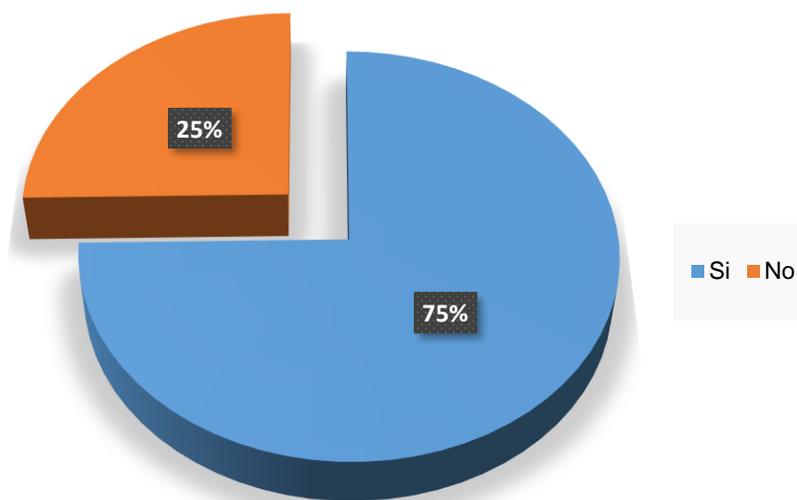
**Gráfica 12. ¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional?**

**Fuente: Autora, (2019).**

Podemos observar que, en efecto, muchas personas les ha aportado algo importante en materia de salud dicho semáforo nutricional ecuatoriano. Entonces, podemos ver que en efecto es **IMPORTANTE** para la población y se puede deducir que, sin la existencia del mismo, muchos comerciantes decaerían en cuánto a sus ventas.

**3.1.5.13. ¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real? En caso de que su respuesta sea NO pase a la pregunta 14.**

En esta parte, puede verse que muchas personas consideran que en efecto es real la información. Otra pequeña parte de la población no lo ve de esa manera, es por ello que se dice se considerará que en efecto hay valencias que hacen falta en la señalización nutritiva del Ecuador.



*Gráfica 13. ¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real?*

*Fuente: Autora (2019).*

**3.1.5.14. ¿Por qué considera que la información del semáforo nutricional no es real?**

En esta parte, puede verse que las personas que sienten negación con el semáforo; reflejan en su mayoría que la información contenida en los semáforos es redundante. Así como, también consideran que a otras personas les ha fallado; esto había que investigar por diversos factores como falta de nutrición, metabolismo, etc.

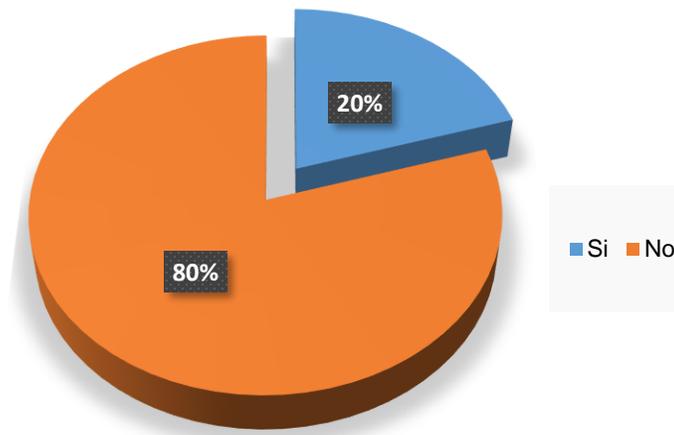
Otro factor de gran importancia, y que también fue bien considerable, es que no miden de manera adecuada los niveles de azúcar y sal dentro del producto. Estos factores son los considerados más importantes en esta parte, puede deberse a muchos factores desde informativos hasta psicosociales.



*Gráfica 14. Porque considera que la información del semáforo nutricional no es real. Fuente: Autora, (2019).*

**3.1.5.15. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos? En caso de responder SI pasar a la pregunta 16, caso contrario pasar a la 17.**

La gran mayoría de la población considera que no se debería eliminar dicho semáforo nutricional. Ahora bien, en el caso de los que si consideran se tienen los siguientes aportes que se encuentran en los otros ítems. Puede decirse que la mayoría de las personas en efecto consideran importante el hecho de que exista esta herramienta para preservar la salud de la población.



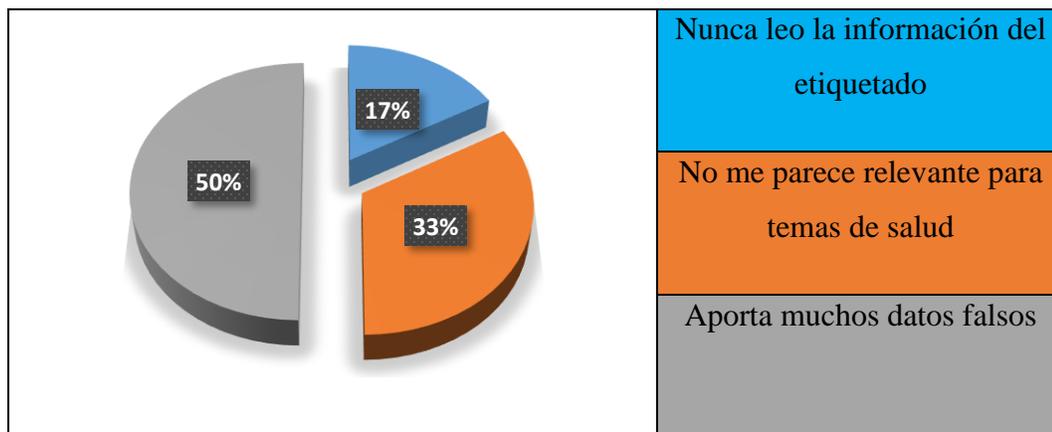
**Gráfica 15. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos?**

**Fuente: Autora, (2019).**

### **3.1.5.16. ¿Por qué razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional?**

En esta parte se exponen los criterios por los cuáles se consideran que las personas no quisieran que existiera esta herramienta. Obteniendo como resultado mayor de que las personas que no desean esta herramienta son porque expresan que hay muchos datos falsos. Esto, puede verse a la misma idiosincrasia respecto al conocimiento del procesamiento de los productos y de los elementos que le componen.

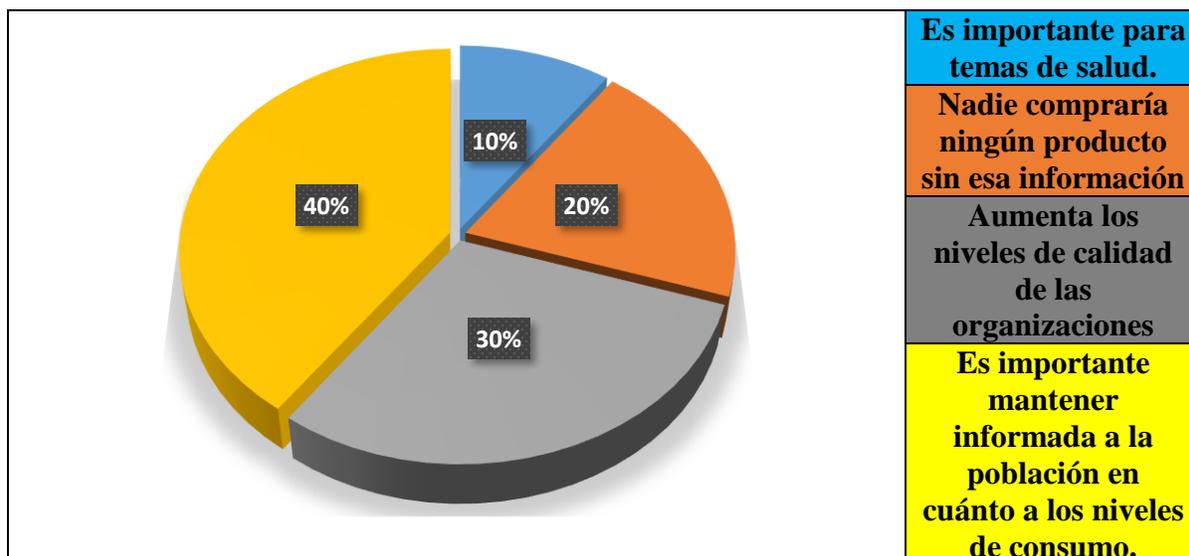
El 50% restante de la población se divide entre 17% que consideran directamente que no leen el etiquetado, de estos últimos podemos decir que son personas que no les importa el contenido siempre pueden que sea o no consumidores de estos productos. El otro 33% restante considera que, pues no les parece relevante para temas de salud, estos de igual manera podemos decir que NO serían consumidores de los productos.



**Gráfica 16. ¿Por qué razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional?**  
*Fuente: Autora, (2019).*

### 3.1.5.17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios?

En esta parte, se define por qué las personas consideran que si se debería seguir manteniendo el semáforo nutricional. Se puede comenzar diciendo que la mayoría de las personas consideran que es importante mantener informada a la población en materia de salud, también las personas encuestadas han seleccionado que estos elementos de información, son importantes para aumenta los niveles de calidad de las organizaciones.



**Gráfica 17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios?**  
*Fuente: Autora, (2019).*

### 3.1.6. Relaciones entre variables

En esta parte, se establece la relación que existe entre una variable y otra; de este modo, poder observar que tanta discrepancia de datos puede haber en la ejecución del proyecto.

#### 3.1.6.1. El conocimiento del semáforo con el nivel de estudio de la población.

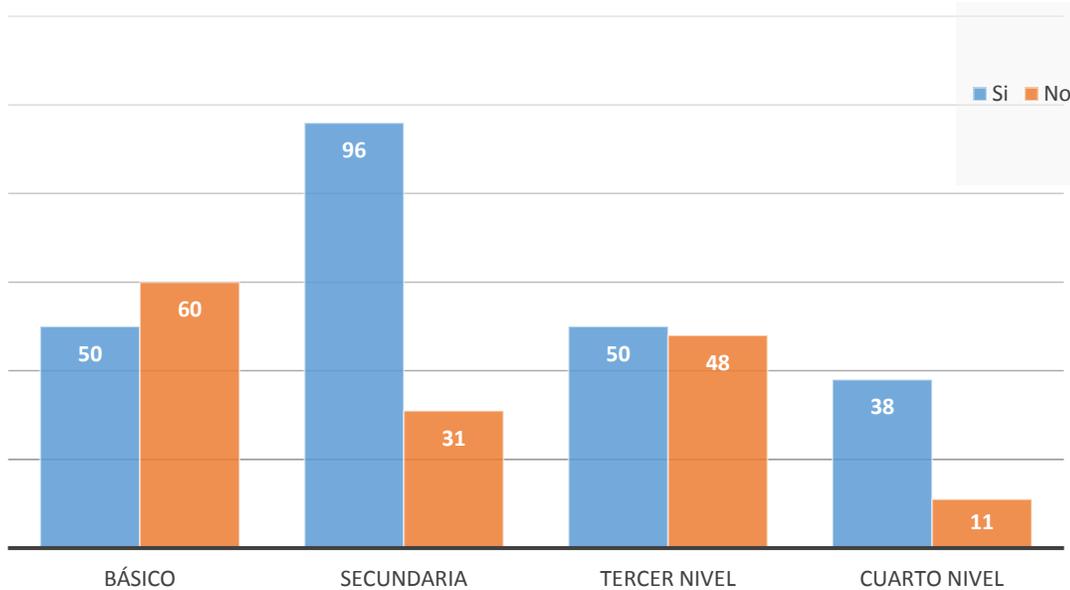
En esta sección, se establece el conocimiento del semáforo nutricional respecto de la variable “Nivel de instrucción” pudiéndose observar que es un factor dependiente en gran parte del nivel de instrucción del consumidor de la ciudad de Cuenca, se puede observar que según la tabla 10. Las personas con nivel de instrucción de secundaria si conocen el semáforo nutricional ecuatoriano en su gran mayoría; estos quieren decir que es un factor fundamental la educación en materia de decisiones de compra. Por otro lado, se tienen a las personas con nivel de instrucción básica que al menos un 45% de estas últimas conocen el semáforo nutricional, mientras que el 55% restante aún desconoce esta herramienta.

Del mismo modo, se tienen a las personas con nivel de instrucción de tercer nivel en dónde al menos el 51% de la población en cuestión conocen este mecanismo, y el 49% restante le desconocen.

		Conocimiento del semáforo	
		Si	No
Nivel de instrucción	Básico	50	60
	Secundaria	96	31
	Tercer nivel	50	48
	Cuarto nivel	38	11
	Total	234	150

**Tabla 9. Relación entre el nivel de instrucción y el conocimiento del semáforo nutricional.**

**Fuente: La Autora, (2019).**



**Gráfica 18. Relación entre variables.**  
**Fuente: Autora, (2019).**

En esta última, se muestra la relación gráfica de los datos acumulados; se puede observar que en su mayoría las personas que más conocen esta herramienta contienen nivel secundario con 75% de relación. Esto, se puede deberse a que muchas de estas personas son del género femenino (cómo se observa en la gráfica 1, dónde el 52% representa la población femenina), y amas de casa además que conocen el consumo específico de su hogar y por esta característica han de conocer la herramienta del semáforo nutrición.

### 3.2. Informe

En esta parte, se establecen los indicadores obtenidos en la ejecución de este capítulo, cabe destacar que de acuerdo a los resultados se puede apreciar que principalmente en la ciudad de Cuenca, las personas (61% de acuerdo a los resultados obtenidos) conocen el funcionamiento e importancia del semáforo nutricional. Ahora bien, en base a esto se puede observar en las gráficas anteriores que existe una considerable población en la ciudad que suman importancia a esta herramienta, como hay personas que

manifiestan negación por el semáforo nutricional y exigen ciertas recomendaciones a nivel de salud.

Por otro lado, se puede decir que con la ejecución de este proyecto se observa que las personas en cualquier parte tienen muchos factores que actúan de manera directa en las compras o tomas de decisiones; esto como se pudo observar: dinero, salud, información e imagen; las cuales se toman por base este proyecto como las principales para que una persona efectúe las compras requeridas.

Ahora bien, se tiene que tomar en cuenta que en cuanto al conocimiento del semáforo nutricional depende en gran parte del nivel de instrucción del consumidor (tal y como se dedujo con anterioridad mediante el cruce de variables); esto pues se representa que el 75% de la población (representada por los consumidores nivel secundaria) conocen el semáforo. Esto, se puede deberse a que muchas de estas personas son del género femenino (cómo se observa en la gráfica 1, dónde el 52% representa la población femenina), y amas de casa además que conocen el consumo específico de su hogar y por esta característica han de conocer la herramienta del semáforo nutrición.

# **CAPÍTULO 4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

## **4.1. Justificación.**

Es importante enmarcar una propuesta en materia del tema tratado, ya que existen muchas falencias de acuerdo a lo visto en las encuestas obtenidas. Con esta parte, se busca dar a conocer a los consumidores la información ubicada en los etiquetados del semáforo nutricional para con esto ayudar en la toma de decisiones de sus compras. Para esta parte, cabe destacar además que se hicieron entrevistas a grandes empresas de la ciudad; cómo la Nutri Leche y ARCSA.

## **4.2. Objetivos.**

- Análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas.
- Formulación de las propuestas de mejora para el mejoramiento de la toma de decisiones del consumidor cuencano.

## **4.3. Fundamentos de la propuesta.**

En él se establecen los criterios que se aportan por parte de la ejecución de este proyecto en pro a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Para ello, se dividen las estrategias de tres maneras: A nivel de los organismos de control, de los productores y por parte de los comisariatos y supermercados.

## **4.4. Estrategias.**

En esta sección, se describen las estrategias a plantear por entidad participante en el proceso de toma de decisión de compra por parte de los cuencanos.

#### **4.4.1. Organismos de control.**

En el caso particular de este proyecto, se tomará como caso de estudio la entidad ARCSA, comenzando con su definición y función hasta una entrevista realizada, para arrojar los resultados obtenidos de la misma ante las formulaciones de la propuesta

##### **4.4.1.1. ARCSA (La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano, además de brindar servicios que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y Notificaciones Sanitarias.

Dentro de este marco y con el fin de brindar una atención óptima a los usuarios se han realizado procesos de mejora continua en el área de atención a la ciudadanía de la oficina de la Coordinación Zonal 9 de ARCSA, ubicada en Quito.

Capacitaciones permanentes al equipo de colaboradores responsables de atender a la ciudadanía, implementación de un sistema de entrega de turnos de forma ágil y la instalación de un sistema de atención telefónica eficaz, son algunas de las acciones realizadas para atender a los usuarios de manera eficiente y con calidez que se merecen.

Estas mejoras han permitido que el 98,50% de los más de 27.000 usuarios atendidos en las oficinas de Quito califiquen el servicio recibido de ARCSA como excelente; entre los servicios más solicitados se han encontrado los de recepción documental e información para la obtención de Notificación Sanitaria y permisos de funcionamiento y transporte.

El compromiso para el año 2018 es seguir mejorando el servicio, a fin de brindar agilidad y eficiencia a los usuarios. (Agencia Nacional De Regulación Contról y Vigilancia Sanitaria, 2018)



**Ilustración 4. Logo de ARCSA (Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).**

**Fuente:** <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

Para el desarrollo de este proyecto, se realizó una entrevista al organismo ARCSA (La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). A continuación, se muestra la entrevista de ARCSA:

<b>Entrevista ARCSA</b>	
<b>Ing. Carlos Calles</b> <b>Cargo: Supervisor</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué métodos o herramientas utilizan para concientizar el semáforo nutricional enfocado directamente a los consumidores finales?</b>	Se encuentran adscritos al ministerio de salud, en los cuales se trabajan con nutricionistas que buscan concientizar o establecer los indicadores de nuestros productos.
<b>¿Qué métodos utilizan para difundir los mensajes que genera el semáforo nutricional?</b>	Los mensajes los hacemos a través de capacitaciones, realizamos trabajos por medios de comunicación por redes sociales y más. En dónde resolvemos cualquier pregunta o duda. Dependiendo

	del tipo de producto, se establecen entonces los indicadores.
<b>¿Cómo aseguran que en efecto lo que establece el semáforo nutricional se cumpla en sus productos?</b>	Por medio de los experimentos, antes de emitir una notificación al registro sanitario exigimos los análisis de la composición de cada producto. Por medio de los cálculos en los laboratorios y se comparan con lo etiquetado en el producto.
<b>¿Cómo les aseguran a los consumidores el nivel de confianza para efectuar sus compras?</b>	Por medio el mismo consumo, el consumidor ya ha de conocer el producto que aquí se elabora. Y basado en lo establecido anteriormente.

#### 4.4.1.2. Redes sociales de ARCSA.

A continuación, se describen las redes sociales que maneja la organización ARCSA:



**Ilustración 5. Página web de ARCSA.  
Fuente: Pantalla de la Fan Page de Facebook (2019).**



**Ilustración 6. Instagram de ARCSA.  
Fuente: Pantalla de Instagram (2019).**

Ahora bien, en base a estos esquemas desarrollados. Se generan las siguientes propuestas:

- Implementar programas de salud e higiene en cada una de las empresas y organizaciones. Tal que, obtengan un certificado de calidad, así como se establece en la norma ISO 9001:2015.
- Establecer indicadores mensuales para las empresas productoras de la nación (es decir, las cámaras de comercio). Estos indicadores han de ser medibles y además cuestionados por las autoridades competentes necesarias. Dichos indicadores pueden ser: evaluaciones mensuales por parte de los productores, certificado de desinfección y pureza. Ahora bien, ejemplos de estos indicadores pueden ser:
  - Llevar a cabo un control y registro del mismo, para medir los indicadores aportados con anterioridad; de esta manera, medir el aumento o disminución en la calidad de los productos de los productores.
  - Concientizar a la población por medio de propagandas e informaciones masivas a la comunidad (pueden ser por tv, radio o vallas informativas), ante la importancia que tiene el semáforo nutricional ecuatoriano.

- Realizar por parte de todas las empresas experimentos a sus productos de manera que se puedan asegurar los niveles de calidad organizacionales.
- Difundir por medio de las técnicas descritas con anterioridad, las informaciones del etiquetado para dar confianza a los consumidores al respecto de sus productos. Estas pueden ser: propagandas, vallas publicitarias, charlas masivas a las comunidades o incluso campañas de impulso.
- Al analizar el etiquetado en el Ecuador se puede observar que su principal ventaja y a la vez su principal desventaja se resume en su gran simplicidad, debido a que el etiquetado solo queda enclaustrado en 3 elementos grasa, azúcar y sal, importantes, pero no únicamente esenciales. Por lo que estudiando los distintos métodos de etiquetado en el mundo se presentan las siguientes recomendaciones de mejora:
  - a. Especificar junto con el semáforo nutricional, los componentes alérgenos que contengan el producto.
  - b. Dividir en el semáforo nutricional las grasas en: grasas saturadas e insaturadas, de manera que pueda realizarse una mejor clasificación de productos y por lo tanto mejorar la selección de productos sanos.
  - c. Especificar en la etiqueta, el valor de la porción sobre la que se está realizando la calificación, el peso total del producto y el porcentaje (%) que ocupa cada elemento sobre dicha porción.

#### **4.4.2. Productores.**

En esta sección, se tomará como ejemplo la empresa de lácteos San Antonio:

Lácteos San Antonio es una empresa que está al servicio de la comunidad ecuatoriana por 40 años, elaborando alimentos sanos, naturales y funcionales para todos sus consumidores. Contamos con la certificación FSSC 22000 orientada a garantizar la inocuidad de nuestros procesos en la elaboración de productos, ofreciendo a nuestros clientes un producto de calidad.

Nuestra propuesta es desarrollar alternativas saludables tanto para el desayuno como para la alimentación completa diaria de nuestros fieles consumidores, poniendo a su

disposición nuestra gama de productos para que todos Vivan Bien, Vivan Nutri. (Nutri Leche, 2017)



**Ilustración 7. Logo de Nutri Leche.**

A continuación, se muestra el ejemplo del semáforo nutricional que han de contener los productos lácteos en la nación:



**Ilustración 8. Semáforo nutricional en los productos lácteos del Ecuador.**

#### 4.4.2.1. Entrevista Nutri Leche

Entrevista NUTRI LECHE	
Ing. Juan Lituma	
Cargo: supervisión de producción y operación	
Preguntas	Respuestas

<p><b>¿Qué métodos o herramientas utilizan para concientizar el semáforo nutricional enfocado directamente a los consumidores finales?</b></p>	<p>Se cuenta con un personal capacitado dentro de las instalaciones, para poder determinar el nivel de agentes que participan en la leche cruda antes de ser procesada. Además, de estar adscritos al ministerio de salud e higiene laboral.</p>
<p><b>¿Qué métodos utilizan para difundir los mensajes que genera el semáforo nutricional?</b></p>	<p>Los mensajes se difunden por medio de campañas, propagandas, informaciones y lo más importante por la experiencia del consumidor.</p>
<p><b>¿Cómo aseguran que en efecto lo que establece el semáforo nutricional se cumpla en sus productos?</b></p>	<p>Por medio de los experimentos, que como bien se estableció son producto de los resultados obtenidos por el personal de laboratorios encargados del asunto.</p>
<p><b>¿Cómo les aseguran a los consumidores el nivel de confianza para efectuar sus compras?</b></p>	<p>Por medio del consumo del producto, hoy día toda la ciudad conoce nuestros productos.</p>

#### 4.4.2.2. Redes sociales de la Nutri Leche.



**Ilustración 9. Facebook de Nutri Leche.  
Fuente: Pantalla de Facebook.**

#### **Campañas a los productores**

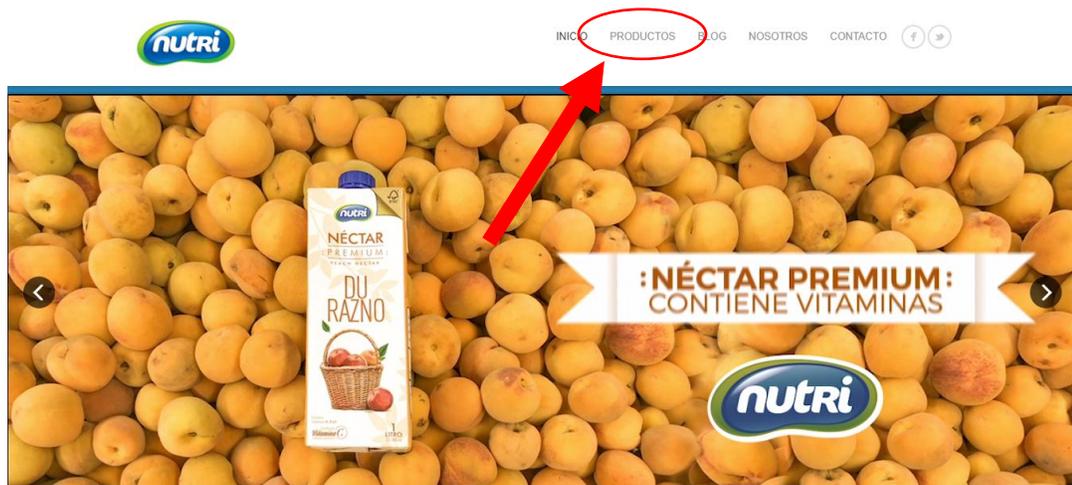
- Desarrollas estrategias a nivel de marketing digital para el desarrollo publicitario de las instituciones. Las mismas pueden ser: Posicionamiento de motores de búsqueda (SEO), información mediante redes sociales de la composición del producto, dar a conocer por medio de videos e imágenes la elaboración del producto y envíos de mails masivos. A continuación, se definen cada uno de estos elementos:

SEO: el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

En el caso de esta propuesta, el posicionamiento SEO va dirigido a la optimización de los motores de búsqueda de las páginas de los principales productores y que les permitan ser ubicados por cualquier consumidor que adjunte alguna palabra clave al buscador; y que, estos les permitan ser ubicados con facilidad en las redes.

Información mediante redes sociales de la composición: se refiere a todo proceso inherente al entendimiento o información de determinado producto por medio de las redes sociales.

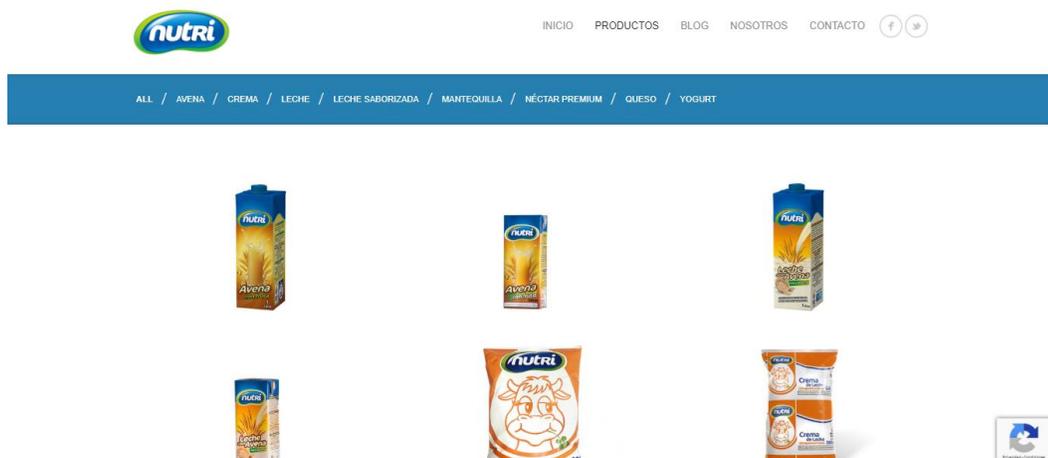
Tal es el caso, que en se puede presentar si las empresas en cuestión dieran a conocer mediante sus páginas y redes sociales la información del producto (como aplica Lácteos San Antonio):



**Ilustración 10. Página web de lácteos San Antonio.**

Fuente: <https://nutri.com.ec/>

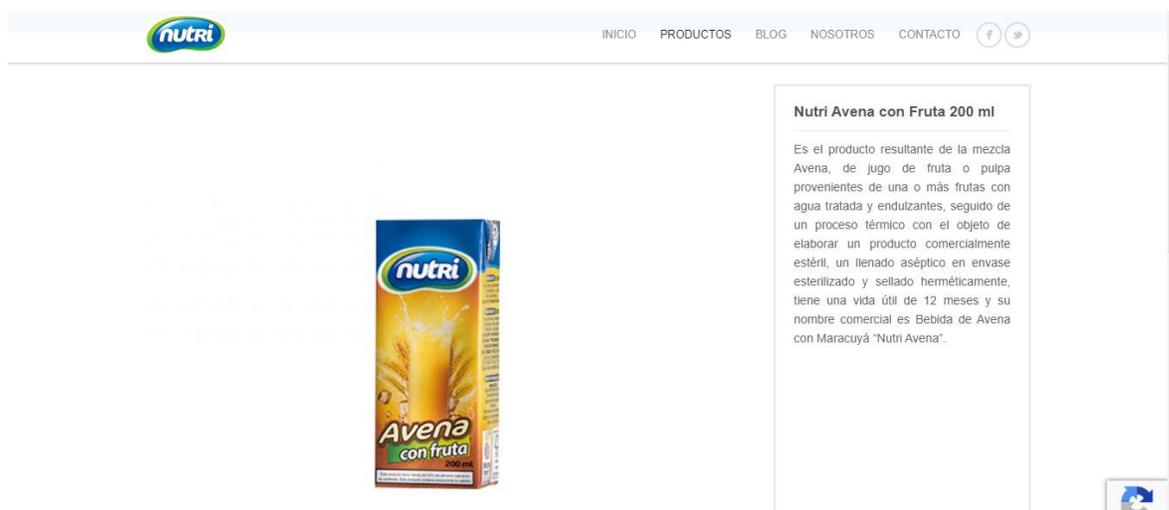
Se puede observar que contiene un botón de “productos”, en el cual se dirige al usuario a la visualización de los siguientes productos que se muestran a continuación:



**Ilustración 11. Productos de Lácteos San Antonio.**

Fuente: <https://nutri.com.ec/>

Se puede observar que una vez que se lleva a la lista de productos (en forma cuadrícula), se puede ver la información de cada uno de ellos. En este caso, se muestra la especificación de la avena con fruta:



**Ilustración 12. Descripción de un producto en específico.**

Fuente: <https://nutri.com.ec/>

**Mails masivos:** es una de las estrategias de marketing online más efectivas y accesibles para pequeñas y grandes empresas. Eso sí, tenemos que tener en cuenta ciertos detalles y aspectos para obtener los resultados deseados.

- Dar a conocer el producto a todos los consumidores, y garantizar la materia prima utilizada por medio de identificadores que aportaría el semáforo nutricional.
- Revisión de los productos de manera que se registren todos los aspectos físico-químicos de los mismos, mediante análisis y estudios microbiológicos de calidad. Tal y como se establece en las normas INEN.
- Se recomienda por parte de los productores realizar un control de calidad de acuerdo a la ISO 9001:2015, de manera continua y eficaz.
- Pruebas de laboratorio rigurosas en materia de salud, y cuyos resultados obtenidos puedan ser visualizados en el semáforo nutricional.
- Adscribir a todas las entidades por medio del ministerio de salud, ya que se trabajan con nutricionistas y expertos en las áreas que permitan desarrollar planes de información al producto y al consumidor.
- Formular campañas y propagandas para dar a conocer a las personas el producto que se ha de consumir.
- Las campañas y propagandas se pueden desarrollar mediante vallas publicitarias o mediante las redes sociales (tal y como se desenvuelven las empresas en la actualidad). Es necesario contar con un cuerpo de marketing encargado para promover los planes y dar conocimiento de las informaciones y aportaciones importantes que tenga cada producto en pro a la sociedad.
- Al igual que la organización ARCOSA, la Nutri Leche se encuentra adscrita al ministerio de Salud. Esto, parece ser un indicador clave e interesante para el éxito en el mercado de cualquier producto. Puesto que, permite dar el nivel de confianza a los consumidores del producto que están por consumir.
- Contar además con personal capacitado para el desarrollo de la información del etiquetado del producto, y con las instalaciones de laboratorios y calidad requeridas para la evaluación de los mismos.
- Finalmente, una de las cosas más importantes es el dar a conocer a los clientes el tipo de producto que se procesa; y que, este sea rentable a través del tiempo.

- Implementar campañas de marketing, las cuáles pueden estar valoradas en aproximadamente unos \$ 6mil, de acuerdo a encuestas no estructuradas e informales a ciertos expertos en marketing.
- Cabe destacar que lácteos San Antonio, no contiene cómo estrategia el difundir por redes sociales el semáforo nutricional de sus productos, sólo se basan en la calidad el mismo y por las experiencias de sus clientes para con el producto.

#### **4.4.3. Comisariatos y supermercados.**

En esta parte, se especifican y dan a conocer las propuestas a aportadas mediante la ejecución de este proyecto, a nivel de comisariatos y supermercados.

- Dar información a las personas y consumidores en materia del semáforo nutricional para el conocimiento de los productos que se han de consumir. De esta manera, los mismos puedan conocer el producto que se ha de consumir.
- Ordenar y caracterizar los productos de manera que los consumidores puedan identificar el preferido en cuánto a la compra. Así como, ordenar de acuerdo a los precios de cada uno de los productos.
- Impulsar las distintas marcas y productos para cada producto; esto de manera que los consumidores conozcan cada producto y sus propiedades, ventajas, etc.
- Identificar y conocer la opinión individual de cada uno de los consumidores por medio de encuestas estructuradas e incógnitas que permitan dar a la luz su opinión personal ante un producto específico.
- Desarrollar estrategias de concientización para el enfoque del semáforo en cuánto a la toma de decisiones en la compra. Se trata de una manera que les permita ver a los consumidores la importancia que ha de tener el semáforo en la toma de decisiones de sus compras específicas. Esto puede darse mediante carteles publicitarios, infografía o inclusive vallas o folletos publicitarios.
- Dar a conocer a las personas que aún desconocen sobre el semáforo nutricional, la importancia y uso del mismo y como se debe manejar en términos de salud; así como, el funcionamiento y correcta lectura de los parámetros que le componen.



**Ilustración 13. Semáforo nutricional (descripción y rango de productos).**  
 Fuente: <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

## Conclusiones

Entre los resultados de esta investigación, se pudo constatar que la población adulta cuencana a pesar de conocer la información de etiqueta nutricional por semáforo, esta influye de manera directa en las compras.

Se determinó que la población cuencana en su mayoría conoce el semáforo nutricional ecuatoriano y el funcionamiento del mismo, esto les permite tomar decisiones de compras.

La población cuencana manifestó la carencia de ciertas variables en materia de salud para el semáforo nutricional. Estas variables que ha manifestado se refieren a: HC (hidratos de carbono/carbohidratos) en un 48% de los resultados obtenidos, 27% en proteínas, 11 vitaminas y 14% en los elementos restantes de la encuesta; para los cuales la mayoría de la población le dieron mucha importancia a estas últimas (que son transgénicos, conservantes y colorantes).

Se desarrollaron las propuestas de marketing referentes a la incidencia del semáforo nutricional ante la toma de decisiones de compra de los consumidores cuencanos; para ello, se plantearon tres puntos de vista: a nivel de organismos de control, productores y para los comisariatos y supermercados. Entre estas propuestas se tienen por parte de los organismos de control han de desarrollar un control de calidad por medio de indicadores de gestión a nivel nacional para medir los niveles de organización de los productores en pro al semáforo nutricional.

A nivel de los productores, se recomienda realizar campañas de marketing digital como el caso del posicionamiento SEO, mails masivos y dar a conocer el producto por medio de sus redes sociales a los consumidores. Finalmente, a nivel de comisariatos y supermercados se tienen: dar a conocer el funcionamiento e importancia del semáforo nutricional a los consumidores, e impulsar los distintos productos (con ayuda de los productores) para que la población conozca dichos factores.

Se puede fundamentar que, mediante los estudios realizados, se pudo conocer de qué manera el consumo sin control de alimentos procesados y sobre todo con altos contenidos

en grasa, sales y azúcares pueden ocasionar pérdidas sociales debido a las enfermedades ocasionadas por la mala nutrición como la diabetes, cáncer, problemas vasculares, y sobre toda la obesidad o sobrepeso ya que es conocida como la enfermedad que ha afectado al continente americano.

Se puede decir además que: según las investigaciones es el continente que tiene la tasa más alta de obesidad en el mundo. Se determinó a través de las encuestas realizadas, que un bajo porcentaje el cual es el 28% de las amas de casa toman en cuenta y leen el semáforo nutricional, debido a que los productos que consumen los eligen porque los consumen habitualmente ya que son marcas posicionadas.

Establecer alianzas estratégicas entre el Ministerio de Salud Pública y con el Ministerio de educación para elaborar campañas nutricionales en las escuelas y colegios de los sectores vulnerables y que también sean partícipes los encargados de los bares de cada institución.

Firmar un convenio con las universidades de la ciudad para que se pueda implementar en los departamentos de vinculación con la sociedad, campañas creativas de marketing que aporten a mejorar la cultura alimenticia de la población. En estas, se impulsa el funcionamiento del semáforo, la importancia de la salud en la alimentación y las diversas empresas productoras de la ciudad.

## Recomendaciones

Se recomienda todas las empresas de la ciudad, que deberían estar adscritas al ministerio de salud para darle más credibilidad al consumidor, de sus productos.

Establecer alianzas estratégicas entre el Ministerio de Salud Pública y con el Ministerio de educación para elaborar campañas nutricionales en las escuelas y colegios de los sectores más vulnerables y que también sean partícipes los encargados de los bares de cada institución.

Buscar sponsors o personas que sean de importante influencia en los medios de comunicación para que se pueda difundir el mensaje a todo el país de las diferentes enfermedades ocasionadas por los malos hábitos de consumo y así reducir las altas tasas de pérdidas sociales.

Es importante que la población se mantenga en un buen estado de salud, por diversos factores que van desde el humano hasta el económico. Hablando de este último, es importante mantener un cuadro de salud en la nación puesto que; según estudios; “se estima que el costo de un paciente con diabetes con complicaciones asciende a 22 mil dólares anuales”. Este indicador podría disminuirse de acuerdo a una buena alimentación en las personas.

Se recomiendan realizar investigaciones a futuro para el análisis del comportamiento de la población respecto de otros productos en específico y en otras provincias, ciudades o cantones importantes del país.

Desarrollar más campañas publicitarias para los productores que permitan dar a conocer el producto que se desea implementar a la población en cuestión.

Incentivar a la población, para la conciencia de la compra cuidadosa de los productos, ésta se puede realizar por medio de las herramientas de salud que implementan las autoridades (cómo es el caso del semáforo nutricional); el cuál fue destinado a dar a conocer a la población ecuatoriana las medidas de la composición de ciertas variables importantes a la salud ante su consumo.

# Referencias

- Araujo, G. T. B. (2017). Nutrientes encontrados en productos de loncheras escolares. *Revista Vinculando*.
- Colin Soto, S. (2012). EL PLANTEAMIENTO EDUCATIVO DE BERTRAND RUSSELL (sus ideas sobre educación) (Doctoral dissertation).
- Constituyente, A. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- De regulación, L. O. (2011). Control del Poder de Mercado. Registro Oficial Suplemento, 555, 13.
- De salud, L. O. (2012). Ley orgánica de salud. De la Alimentación y Nutrición.
- Del Consumidor, L. O. D. D. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Drewnowski, A., & Popkin, B. (1997). The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutrition Rev.*, 31-43.
- Ecuador. (s.f.). Bebidas energéticas. Requisitos. NTE INEN 2411.
- Ecuador. (s.f.). Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores. Superintendencia de control del poder de mercado.
- Ecuador. (s.f.). Requisitos Generales. NTE INEN ISO/TEC 17050-1.
- Ecuador. (s.f.). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. NTE INEN 13341.
- Fernández, B., Pardo, L., & Agudelo, K. S. (2014). El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. *Iconos: Revista de Ciencias Sociales*, (48), 101-117.
- Food Choice and intake: the human Factor. *Proceeding of the Nutrition Society.*, 15 (5): 355 - 64. OMS. (2007).
- Garcés Verdesoto, M. F. (2015). Horizonte epistemológico de la administración como carrera de grado (Bachelor's thesis).
- González, S. R. (2007). El Rol del nutricionista en la Industria Alimentaria. *Revista Salud Pública y Nutrición*.
- Hernández, G. (2006). U. Ingeniería y Agroindustria. Santa Fe de Bogotá - Colombia: Enciclopedia Agropecuaria: Vida y recursos naturales.

- Imaginador, 121. Sedó, M. (2002). *Obesidad Infantil: Todo lo Que Necesita Saber*.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27).
- Kotler, P. (2004). *Cooperativa de Colombia. Diccionario de Economía*, 85.
- Melo, D. (1999). *El Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Salud Pública. Ecuador. (2014). *Plan Estratégico Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT)*.
- Ministerio de Salud, A. E. (2013). *Ministerio de Salud Pública. Dirección Nacional de Registros Médicos y Estadísticas de Salud*. La Habana.
- Muñoz Arias, D. D. R. (2018). *Análisis de la influencia del sistema de semáforo en productos alimenticios en la decisión de compra del consumidor guayaquileño* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Peñañiel, M. A. V. (2016). Impacto del semáforo nutricional en los hábitos alimenticios de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. *INNOVA Resecar Journal*, 1(10), 80-91.
- Porte, M. C. (2003). *Etiquetado de los Alimentos. Codex Alimentarios*, 9-55.
- Rovirosa, A., Zapata, M. E., Gómez, P., Gotéale, S., & Ferrant, D. (2017). Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Archa Argent Pediatra*, 115(1), 28-34.
- Salas, E., & Serrat ore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour: Global Edition*.
- Terranova, P. (1995). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública.*, ISSN. 1409 - 1429.

# Anexos

## Anexo 1. Consentimiento de entrevista.

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: M<sup>o</sup>. Augusto Doby, portador de la cédula de identidad número: 0703615328 Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:



Firma del entrevistado

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: Daysi Salas Dora, portador de la cédula de identidad número: 110342893 Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:



Firma del entrevistado

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: Carlos Tene, portador de la cédula de identidad número: 0105501969. Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:

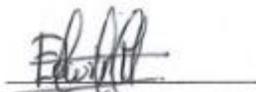


Firma del entrevistado

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: Edwin Mosquera, portador de la cédula de identidad número: 010429379. Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:

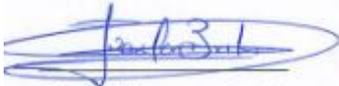


Firma del entrevistado

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: Juan Fernando Brito, portador de la cédula de identidad número: 0104436429. Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:



Firma del entrevistado

### CONSENTIMIENTO DE ENTREVISTA

Mediante la presente, Yo: Juan Moncayo, portador de la cédula de identidad número: 0100967652. Manifiesto que de manera libre y voluntaria se me realice la entrevista por parte del (la) estudiante: Valeria Hidalgo. De manera que le sirva para llevar a cabo su trabajo especial de grado ante la universidad del Azuay (UDA). De esta manera, cabe decir además que la información que acá se maneje será utilizada sólo con fines académicos y no se difundirá la misma. Manteniéndose además en el anonimato.

Atentamente:



Firma del entrevistado

## Anexo 2. Formato de encuestas.

<b>1. Genero</b>
<input type="radio"/> Femenino. <input type="radio"/> Masculino
<b>2. Estado civil</b>
<input type="radio"/> Soltero/a. <input type="radio"/> Casado/a. <input type="radio"/> Divorciado/a. <input type="radio"/> Unión libre. <input type="radio"/> Viudo/a.
<b>3. Edad.</b>
<input type="radio"/> 20 – 30 años <input type="radio"/> 31 – 40 años <input type="radio"/> 41 o más
<b>4. Nivel de instrucción.</b>
<input type="radio"/> Básico. <input type="radio"/> Secundaria. <input type="radio"/> Tercer nivel. <input type="radio"/> Cuarto nivel.
<b>5. Su vivienda es:</b>
<input type="radio"/> Propia. <input type="radio"/> Arrendada. <input type="radio"/> Familiar. <input type="radio"/> Otros.
<b>6. Ocupación.</b>
<input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Trabajador privado o publico <input type="radio"/> Jubilado(a).
<b>7. ¿Conoce usted respecto al semáforo nutricional? Si su respuesta es NO se termina la encuesta.</b>
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
<b>8. ¿Conoce usted el funcionamiento del semáforo nutricional?</b>
<input type="radio"/> Si

- No

**9. ¿Está de acuerdo que el semáforo nutricional mejora la salud del consumidor?**

- Si
- No

**10. ¿Considera que el semáforo nutricional utilizado en los productos carece de alguna variable? (Siendo su respuesta SI pase a la pregunta 11, siendo NO entonces pasar a la pregunta 12).**

- Si carece
- No carece

**11. ¿Qué variables de las siguientes considera deberían estar presentes en el semáforo nutricional?**

- Colorantes
- Conservantes
- Transgénico
- Vitaminas
- Proteínas
- Carbohidratos

**12. ¿Le ha aportado previamente información importante desde el punto de vista de salud el semáforo nutricional?**

- Si
- No

**13. ¿Considera usted que la información que provee el semáforo nutricional es real?**

*En caso de que su respuesta sea NO pase a la pregunta número 14.*

- Si
- No

**14. ¿Porque considera que la información del semáforo nutricional no es real?**

<input type="radio"/> No me ha aportado información real.	<input type="radio"/> No creo en la información que aporta ningún producto.
<input type="radio"/> Es muy redundante la información de las etiquetas	<input type="radio"/> Ha dado informaciones erróneas.
<input type="radio"/> A otras personas les ha fallado.	<input type="radio"/> No mide bien los niveles de azúcar y sal dentro del producto.

**15. ¿Cree que se debería eliminar el etiquetado de la semaforización en los productos?**

**En caso de responder “SI” pasar a la pregunta 16, caso contrario pasar a la 17.**

- Si.
- No

**16. ¿Porque razones debería eliminar el etiquetado del semáforo nutricional?**

- Nunca leo la información del etiquetado.
- No me parece relevante para temas de salud.
- Aporta muchos datos falsos.

**17. ¿Por qué razones seguiría manteniendo el semáforo nutricional en los productos alimenticios?**

- Es importante para temas de salud.
- Nadie compraría ningún producto sin esa información
- Aumenta los niveles de calidad de las organizaciones.
- Es importante mantener informada a la población en cuánto a los niveles de consumo.

### Anexo 3. Plantilla de preguntas.

#### Plantilla de preguntas:

**Negocio:** \_\_\_\_\_

**Nombre entrevistado(a):** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

Pregunta	Análisis
Considera usted importante, la utilidad del llamado “semáforo nutricional” para la compra y venta de un producto	
Considera importante además, que la incidencia del semáforo sobre las decisiones de compra de productos de los consumidores cuencanos es importante.	
Nota que sus clientes, toman en cuenta la importancia del semáforo nutricional para la compra de un producto determinado	
Cómo visualiza su negocio, sin la existencia del semáforo de nutrición	
¿Considera usted que la ubicación del etiquetado en el envase es el adecuado, el tamaño? ¿Lo cambiaría algo? ¿Dónde le colocaría?	

<p>¿Considera usted que las empresas se vieron afectadas en la comercialización de estos productos de alguna manera?</p>	
<p>¿Usted conoce que criterios ha definido las autoridades para establecer los límites de los colores?</p>	
<p>¿Considera usted que la implementación de este reglamento mejorará la salud de la población?</p>	

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 13 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Valeria Michelle Hidalgo Bermeo (código 74325)  
**Tema:** "Incidencia de la semaforización de productos y propuesta de estrategias de marketing para las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca"  
Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing  
**Director:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia  
**Tribunal:** Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Ampuero Velásquez

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 13 de agosto de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 15 de febrero de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARÍA

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Incidencia de la semaforización de productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca**, presentado por la estudiante **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo** con código 74325, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día, **Jueves, 10 de enero de 2019 a las 08h00.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 08 de enero de 2019

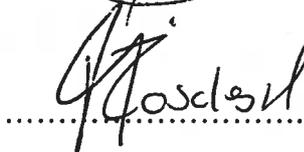


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

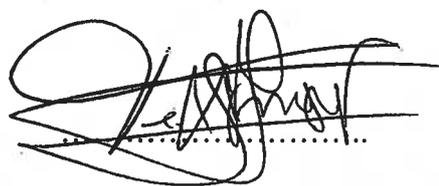
Ing. María Esthela Saquicela



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



Comunicado OK

**NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:** Valeria Michelle Hidalgo Bermeo  
**CODIGO DEL ESTUDIANTE:** 74325  
**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1105350705  
**TIPO DE SANGRE:** \_\_\_\_\_  
**ETNIA:**

Indígena	<input type="checkbox"/>
Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>
Mulato	<input type="checkbox"/>
Montubio	<input type="checkbox"/>
Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**PAIS DE NACIONALIDAD:** ECUADOR  
**PAIS DE RESIDENCIA:** ECUADOR  
**PROVINCIA DE RESIDENCIA:** AZUAY  
**CANTÓN DE RESIDENCIA:** WENCA  
**DIRECCIÓN**  
**CALLE PRINCIPAL:** 24 DE MAYO  
**CALLE SECUNDARIA:** Galondinos  
**NÚMERO DE VIVIENDA:** \_\_\_\_\_  
**PARROQUIA:** HUAYNACAPA  
**TELÉFONO**  
**FIJO:** 22414453  
**CELULAR:** 0967357521  
**CORREO ELECTRÓNICO:** vale1604@es.vazway.edu.ec  
**SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN**

Tutorías	<input type="checkbox"/>
Dirección	<input checked="" type="checkbox"/>

**Adjuntar copia simple del Título de Bachiller**

**PARA:** JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE MARKETING

**DE:** DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

**ASUNTO:** ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

**ESTUDIANTE:** Valeria Michelle Hidalgo Bermeo: Observación: Se encuentra cursando estudios y tiene pendiente aprobar Prácticas Preprofesionales.

**FECHA DE EGRESAMIENTO:** -----

Fecha de revisión: 4 de enero de 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. E. Ramirez', is written over a horizontal dashed line. The signature is fluid and cursive.

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Incidencia de la semaforización de productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca**, presentado por la estudiante **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo** con código 74325, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día, **Jueves, 10 de enero de 2019 a las 08h00.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 08 de enero de 2019

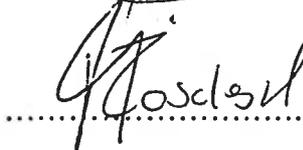


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

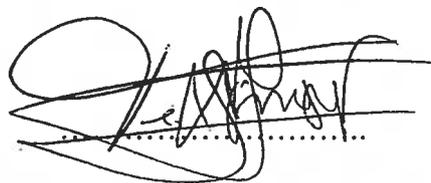
Ing. María Esthela Saquicela



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



Comunicado OK

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Incidencia de la semaforización de productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca", presentado por la Srta. Hidalgo Bermeo Valeria Michelle con código 74325 estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. María Esthela Saquicela y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales y el Ing. Francisco Ampuero, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



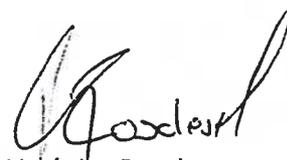
Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 10 de enero de 2019 a las 08h00

1. Nombre del estudiante: **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo**
2. Código: 74325
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Ampuero Velasquez
6. Título propuesto: **Incidencia de la semofarización de productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca**
7. Aceptado sin modificaciones: \_\_\_\_\_

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

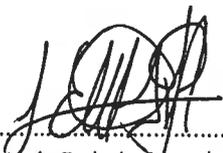
Cambio en el título y en el objetivo general  
Ajustes en el esquema

9. No aceptado

10. Justificación:

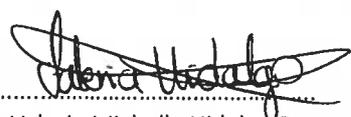
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

  
.....  
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

  
.....  
Ing. Verónica Rosales Moscoso

  
.....  
Ing. Francisco Ampuero Velásquez

  
.....  
Srta. Valeria Michelle Hidalgo Bermeo

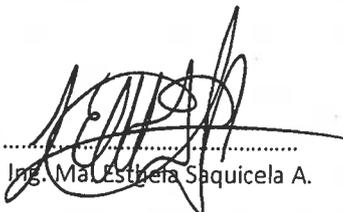
.....  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar

Secretaria de la Facultad

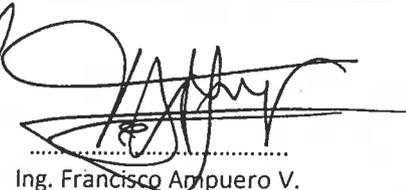
**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**(Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo**
2. Código : 74325
3. Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Incidencia de la semofarización de productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca**
6. Revisores tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Francisco Ampuero Velasquez
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

  
 .....  
 Ing. María Esthela Saquicela A.

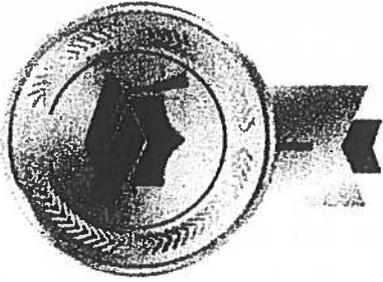
  
 .....  
 Ing. Verónica Rosales M.

  
 .....  
 Ing. Francisco Ampuero V.



**GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN**



EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

**UNIDAD EDUCATIVA FISCOMISIONAL MARISTA**

CONFIERE A:

**HIDALGO BERMEO VALERIA MICHELLE**

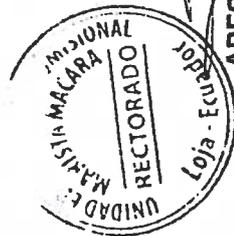
**EL TÍTULO DE BACHILLER**

**CIENCIAS**

**FÍSICO MATEMÁTICAS**

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,  
con la calificación de **18.00 (DIECIOCHO COMA CERO )**

Dado y firmado en: **LOJA, 08 de febrero de 2013**



*Arechly del Carmen Carpio Vargas*

**ARECHLY DEL CARMEN CARPIO VARGAS**

Rector (a)



**MIGUEL ALBERTO VALDIVIEZO CASTILLO**

Secretario(a)





Cuenca, 16 de enero de 2019

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Esthela Saquicela** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, se han realizados cambios en el tema y el esquema del protocolo de acuerdo a las sugerencia realizadas por el tribunal como título **"Incidencia de la semaforización de productos y propuestas de estrategias de marketing para las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca"**, realizado por **Valeria Michelle Hidalgo Bermeo**, con código estudianti81 74325, protocolo que, a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



Ing. María Esthela Saquicela

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
ESTUDIANTE

E333312222



000777182

NOMBRES DEL PADRE  
ADONEE VICENTE  
NOMBRES DE LA MADRE  
ERA BEATRIZ DEL CISNE  
FECHA DE EXPEDICIÓN

CIUDADANÍA

FIRMA DEL CEDULADO



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE  
CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
HIDALGO BERMEO  
VALERIA MICHELLE  
LUGAR DE NACIMIENTO  
LOJA  
MACARA  
MACARA  
FECHA DE NACIMIENTO: 1995-04-16  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERA

Nº 110575070-5





Escuela  
de  
Marketing

**Protocolo de Trabajo de Titulación  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

IST-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 19

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Incidencia de la semaforización de productos y propuesta de estrategias de marketing para las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca.**

**Nombre de Estudiante(s):**

Hidalgo Bermeo Valeria Michelle

**Director(a) sugerido(a):**

María Esthela Saquicela MCM

Cuenca - Ecuador

2017

**1. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Hidalgo Bermeo Valeria Michelle

**1.1.1. Código**

ua074325

**1.1.2. Contacto**

Hidalgo Valeria

**Teléfono:** 2694453

**Celular:** 0967357521

**Correo Electrónico:** valery\_164@hotmail.com

Apellido y Nombre Estudiante 2

**Teléfono:**

**Celular:**

**Correo Electrónico:**

**1.2. Director Sugerido: María Esthela Saquicela MCM**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 0999177905

**Correo Electrónico:** esaquicela@uazuay.edu.ec

**1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.**

**1.3.1. Contacto:**

**1.4. Asesor Metodológico: Apellidos, Nombres, Título.**

**1.5. Tribunal designado:**



**1.6. Aprobación:**

**1.7. Línea de Investigación de la Carrera:**

:53 Ciencias Económicas

:53.11 Organización y dirección de empresas

**1.7.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado**

**1.7.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

**1.8. Área de Estudio:**

Marketing Estratégico

**1.9. Título Propuesto:**

Incidencia de la semaforización de productos y propuestas de estrategia de marketing para las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

**1.10. Subtítulo:**

**1.11. Estado del proyecto**

Suministro de investigación

## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

La motivación del presente trabajo investigativo resulta relevante puesto que a través del mismo se busca obtener un mayor conocimiento acerca de la influencia de la semaforización sobre las decisiones de compra de los consumidores. Esta información les permitirá a los fabricantes establecer estrategias de *marketing* efectivas a través de las cuales podrán mejorar la oferta de sus productos, lo cual se traducirá en un aporte de los resultados generales tanto para los productores como para los autoservicios.

Por tal razón, este trabajo se orienta en plasmar los lineamientos y características que presenta la semaforización de productos y su incidencia en los hábitos de compra del consumidor.

### 2.2. Problemática

Desde sus inicios en el año 2004, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado que la empresa privada adopte prácticas responsables, en especial con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos, transgénicos, azúcares libres o sal (Diario Hoy, 2013).

Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios. La ventaja de este sistema es que el producto brinda información adecuada a los consumidores con sólo darle un vistazo. Su éxito fue comprobado previamente en Reino Unido.

En noviembre de 2013 se expidió el reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano a través del cual el Ministerio de Salud obliga a colocar un



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

semáforo nutricional en los alimentos procesados y envasados y que, además, prohíbe atribuir al producto virtudes nutricionales o efectos terapéuticos. Todos los alimentos procesados deben contar con una etiqueta parecida a un semáforo: rojo para productos con alto contenido; amarillo, contenido medio; y verde, bajo. La medida busca, reducir la obesidad y el sobrepeso, que afecta a tres de cada 10 niños en edad escolar y a 6 de cada 10 adultos en el país, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, publicada por el INEC en el año 2012.

Por lo anteriormente mencionado, la problemática se define en la importancia de comprender la incidencia que tiene la semaforización en la decisión de compra del consumidor, con el objetivo de establecer estrategias de marketing que les permitan a las empresas contar con una oferta de valor enfocada hacia consumidores cada vez más informados e interesados en su salud.

### 2.3. Pregunta de Investigación

- A) ¿Conoce el consumidor el significado que tiene la etiqueta "semáforo nutricional"?
- B) ¿Se fijan realmente los consumidores en el semáforo al tomar las decisiones de compra de sus productos?

### 2.4. Resumen

La presente investigación tiene como enfoque estudiar el impacto en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca frente a la información que se presenta en el etiquetado "Semáforo Nutricional" de los empaques de productos procesados, implementado por el ARCSA en Ecuador. Para ello se establecieron objetivos específicos relacionados al marco teórico, el patrón alimentario de consumo y semaforización nutricional de los productos procesados como factor decisivo al momento de comprar. Se aplicará una metodología descriptiva y exploratoria, mediante el diseño de una encuesta estructurada de preguntas cerradas; esto se complementará a

través de entrevistas realizadas a expertos del tema (propietario de autoservicio, autoridades del ARCSA). Con un estudio de campo a los consumidores que concurren a comisariatos o supermercados a fin de identificar los hábitos de consumo y cuantificarlos.

Finalmente, se establecerá como propuesta, determinar la incidencia del etiquetado de productos al momento de comprar proporcionando estrategias de marketing para mejorar los hábitos de consumo y contribuir en la salud alimenticia de las familias cuencanas.

## **2.5. Estado del Arte y marco teórico**

### **Marco referencial**

El Ministerio de Salud Pública (MSP) destacó en su página web el papel activo del Ecuador en los espacios de deliberación internacionales y en el impulso de políticas públicas en materia de salud pública. Una muestra de esto es la regulación que se traduce en el sistema de etiquetado de alimentos procesados, que parte del reconocimiento del derecho a la información que tienen los consumidores.

Recuerda que desde noviembre de 2013 está en vigencia el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. La normativa determina que las industrias deben informar sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto.

Añade el texto que, a escala regional, Ecuador lidera la iniciativa del etiquetado de alimentos conocido como semáforo nutricional, mismo que se ha convertido en una herramienta que respalde el derecho de los consumidores a una información clara y confiable de los productos que consume. La primera evaluación del etiquetado reportó que el semáforo nutricional es ampliamente reconocido por los consumidores y que existe un alto nivel de comprensión de la información porque es presentada en forma sencilla y con formato y colores llamativos similares a un semáforo vial. Se percibe la información como útil e importante y, por tanto, los consumidores consideran que el sistema gráfico es un aporte positivo. La evaluación también reportó que los grandes



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
productores consideran que la implementación del semáforo nutricional modificó la composición de algunos de sus productos con la finalidad de exhibir menos semáforos con color rojo y más con colores amarillo y verde.

**Cómo incentivar a los ecuatorianos a tener una cultura alimenticia más saludable, para disminuir los índices de enfermedades que existen en la actualidad.**

La Revista Caribeña de Ciencias Sociales, señala diversos enfoques sobre problemáticas con alimentación de la sociedad actual dentro del Ecuador. Según la investigación, el hábito de alimentarse bien no solo hoy en día es un fenómeno natural, sino que también es un hecho que ha generado polémica, debido a que el no saber alimentarse pone en riesgo la salud de las personas.

Se menciona que en Ecuador existe una gran escasez de cultura alimenticia, lo cual es una falencia más de nuestro pueblo. Es por eso que estos factores han obligado que el Gobierno Ecuatoriano adopte medidas y ponga total atención a la restructuración de políticas para la comercialización y consumo de alimentos, ya que de esta manera se dará la importancia necesaria para un cambio más provechoso en la cultura de la alimentación y nutrición, pero para esto se requiere del compromiso de los sectores involucrados.

El Estado se siente responsable de la protección de la salud de los ecuatorianos, es por esto que ha implementado planes a través de la regulación y el control: Regulación de la colación de alimentos en los bares escolares para asegurar la oferta de alimentos nutritivos y saludables, la promoción del consumo de agua, la eliminación de bebidas endulzadas, la regulación del etiquetado, la promoción de una alimentación saludable, la prevención del sobrepeso etc., para esto será de gran ayuda la labor de la ARCSA. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

**La industria de alimentos, contra las etiquetas “Semáforo Nutricional”.**

El artículo publicado el 23 noviembre de 2013 por el Diario Hoy de Quito, hace referencia a que:

El debate que existe en Ecuador con las industrias de alimentos, debido a la nueva política de implementación del Semáforo Nutricional en los productos puesto en marcha por la ARCSA, en donde se menciona que los industriales entienden la preocupación por la salud de los consumidores, pero dicen no ser escuchados.

El Reglamento Sanitario de Etiquetado para Alimentos Procesados, consignado por el Ministerio de Salud Pública, favorece a los consumidores, pero a las industrias que se dedican a la fabricación o al procesamiento de alimentos indican que este reglamento no los beneficia en lo absoluto.

El Gobierno tiene como objetivo regular y controlar el etiquetado en los productos, para garantizar el derecho de los consumidores a una información, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y las características de estos alimentos, lo que le permita la elección correcta. (Diario Hoy, 2013)

**Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública, 2013)**

Este reglamento técnico establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de alimentos procesados envasados y empaquetados con el objetivo de proteger la El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es quien autoriza el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, el Registro Sanitario puede ser suspendido o cancelado en caso de incumplimiento de lo que determina el reglamento.

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, además debe contar con un sistema gráfico de barras de colores rojo, amarillo y verde, colocadas de manera horizontal, según la concentración de los componentes.



## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

La barra de color rojo, de alto contenido deberá tener la frase “ALTO EN”, la barra de color amarillo, de contenido medio debe incluir “MEDIO EN” y finalmente la barra de color verde, asignada a contenido bajo, tendrá la frase “BAJO EN”, en los tres casos estas frases van seguidas del componente del producto.

El área del sistema gráfico debe estar situada en el extremo superior izquierdo del panel principal y no debe estar oculto por ningún objeto. El sistema gráfico deberá estar marcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta y ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase.



Figura 1. Etiqueta Semáforo Nutricional.

Tomado de Portal Olivícola

El etiquetado de alimentos procesados deberá cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de la Salud y la normativa aplicable que establezca el Ministerio de la Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud y disposiciones establecidas en la Ley de Defensa del Consumidor, en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 y demás disposiciones aplicables.

### Marco Teórico

#### Semáforo nutricional

De acuerdo a lo señalado por Diario El Comercio (2017) se conoce que:

El denominado semáforo nutricional es un sistema de etiquetado que se coloca en los alimentos procesados para mostrar a los consumidores, con un simple código de colores, los niveles de azúcar, sal y grasa que contienen los productos.

El mecanismo consiste en una especie de semáforo: rojo para los productos con alto contenido de calorías; amarillo, contenido medio; y verde, bajo (p.12)

### **Significado de los colores del Semáforo Nutricional.**

**Verde:** Alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.

**Amarillo:** Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, moderadamente y tomando en cuenta la porción adecuada para cada persona.

**Rojo:** Alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser nocivos para nuestro cuerpo, pudiendo ocasionar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

### **Comportamiento de compra del consumidor**

Las personas pueden apegarse mucho a los productos; sin embargo, no todas tienen el mismo grado de motivación. Las personas prestan mayor atención a los estímulos que están acorde con sus necesidades o intereses, por ejemplo, las personas que desean aprender a bucear, muy probablemente busquen información de los mejores cursos disponibles para aprender, consultarán acerca de precios, calidad y características de los equipos que deben utilizar y seguramente cuando salgan de vacaciones revisarán opciones de viajes que incluyan playa y deportes acuáticos. En cambio, este tipo de información no será relevante para aquellas personas que no se encuentran interesados en este tipo de deportes.



Según Kotler (2014) se conoce como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (p.53).

Las decisiones de compra de una persona también están influenciadas por las características personales únicas de cada individuo, como género, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, autoconcepto, y estilo de vida. También son importantes los roles culturales, sociales y económicos que hombres y mujeres desempeñen, así como sus efectos en los procesos de toma de decisiones.

Por lo general la edad del consumidor indica los productos que le pueden interesar comprar y los gustos en cuanto a comida, ropa y entretenimiento se encuentran relacionados con la edad de las personas.

## ARCSA

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria se encarga de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.

### 2.6. Hipótesis:

- **Hipótesis 1.** El comportamiento de compra del consumidor está muy ligado al semáforo nutricional.
  - **Hipótesis 1.** Más del 50% de los consumidores se fijan en el semáforo nutricional al comprar sus productos.

### 2.7. Objetivo General

Determinar la incidencia de la semaforización de los productos en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca, y propuesta de estrategias de marketing.

## **2.8. Objetivos Específicos**

1. Determinar si el semáforo es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores.
2. Identificar si los consumidores saben interpretar el semáforo al momento de comprar sus productos.
3. Proponer estrategias de marketing enfocadas a empresas que producen y comercializan este tipo de productos.

## **2.9. Metodología**

**Fase 1.** Se realizará una investigación exploratoria y revisión de la literatura de fuentes secundarias sobre la incidencia de la semaforización de los productos en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Cuenca.

**Fase 2.** Se realizará una investigación con enfoque cualitativo, en el cual se ejecutará entrevistas a profundidad a expertos, observación, y así identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de decidir su compra.

**Fase 3.** Se realizará una investigación con enfoque cuantitativo en la ciudad de Cuenca urbano con la muestra obtenida del público objetivo, para establecer los factores, por orden de importancia que influyen en la decisión de compra, según algunas características sociodemográficas de los consumidores.

## **2.10. Alcances y resultados esperados**

✓(x+1)



(x+1)<sup>2</sup>  
(x+2)<sup>2</sup>

**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

Este estudio descriptivo se enfocará en analizar el mercado en términos cualitativos y cuantitativos en cuanto a clientes concientizados de la importancia del semáforo en el comportamiento de compra de productos procesados en el comisariato y supermercados de la ciudad de Cuenca.

**2.11. Supuestos y riesgos**

Ninguno

**2.12. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Impresiones	350.00	Elaboración del protocolo de trabajo de titulación, impresión de encuestas, desarrollo de la tesis.
Empastado	100.00	Presentación definitiva de ejemplares
Material didáctico	100.00	Copias de libros, revistas, consultas, etc.
Internet	250.00	Consultas y ejecución de trabajo investigativo.
Transporte y alimentación	100.00	Movilización personal para consultas y aplicación de encuestas.
Gastos varios	200.00	Imprevistos que puedan originarse durante la fase investigativa.
<b>TOTAL</b>	<b>1100.00</b>	

**2.13. Financiamiento**

Financiado por la autora

**2.14. Esquema tentativo**

**Capítulo 1. Aspectos Generales**

**1.1. Introducción**

**1.2. Marketing social orientado a la concientización de consumo**

**1.3. Análisis de la evolución de los alimentos procesados**

**1.3.1. El hombre y su desarrollo en la alimentación**

**1.3.2. Evolución de los alimentos procesados en las industrias alimentarias**

1.3.3 División de los alimentos procesados

2. Análisis de la alimentación en la ciudad de cuenca

2.1. Componentes influyentes en la alimentación

2.2. Factores que influyen durante la selección de alimentos

2.3. Plan Nacional Buen Vivir

2.4. Consumo

2.5. Alimento procesado

2.6. Enfermedades enfocadas a una mala alimentación

3. Análisis del comportamiento de compra del consumidor cuencano

3.1 Factores que inciden en la decisión de compra

3.2 Tipos de compra

4. Análisis del reglamento técnico ecuatoriano de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados (Ministerio de Salud Pública 2013).

4.1 Vigencia

4.2 Semáforo nutricional

4.3 Significado de los colores del Semáforo Nutricional

4.4 Etiquetado nutricional

4.5 Aplicaciones

4.6 Ley Orgánica de Salud

4.7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

4.8 Ley de Control y Poder de Mercado

**Capítulo 2. Investigación Cualitativa**

2.1 Objetivos

2.1.1 Selección de la muestra

2.1.2 Entrevistas en profundidad

2.1.2.1 Expertos (Autoridades de control; ARCSA, MSP)

2.1.2.2 Comerciantes (Propietarios de autoservicios)

2.2 Informe

**Capítulo 3. Investigación Cuantitativa**

3.1. Objetivos

3.1.1 Diseño de la muestra

3.1.2 Elaboración del cuestionario

3.1.3 Recolección de datos

3.1.4 Procesamiento



3.1.5 Informe

UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

**Capítulo 4. Propuesta de Estrategias de Marketing**

- 4.1. Justificación
- 4.2. Objetivos
- 4.3. Fundamentos de la Propuesta
- 4.4. Estrategias
  - 4.4.1. Organismos de control
  - 4.4.2. Productores
  - 4.4.3. Comisariatos y Supermercados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (17 de diciembre de 2014). <https://www.controlsanitario.gob.ec>. Obtenido de wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolución\_ARCSA-DE-002-2018-JCGO.pdf

Diario Hoy. (2013). Implementación del Semáforo Nutricional en los productos procesados. 2.

El Comercio. (2 de diciembre de 2014). *Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semáforo>.

El poder del consumidor. (05 de junio de 2014). *Aprueba Ecuador etiquetado de semáforo en alimentos*. Obtenido de <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional>.

La Hora. (22 de noviembre de 2013). *El Semáforo alimenticio en etiquetas tiende al amarillo*. Obtenido de <http://webcache.gooleusercontent.com/search>

Ministerio de Salud Pública. (24 de septiembre de 2017). <https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>.

Revista Ekos. (26 de agosto de 2014). *Top 1.000 Ranking Empresarial*. <http://www.ekosnegocios.com/>.



### 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Determinar si el semáforo es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores.	Realizar visitas a las cadenas de autoservicios de la ciudad de Cuenca	Establecer si efectivamente el semáforo nutricional es decisivo al momento de comprar.	6 semanas
2. Identificar si los consumidores saben interpretar el semáforo al momento de comprar sus productos.	Observar si el consumidor al momento de comprar se fija en la etiqueta nutricional de los productos	Determinar si el consumidor conoce el significado de los colores de la etiqueta y basa su compra en ello.	6 semanas

3. Concientizar a los consumidores sobre la importancia que tiene leer las etiquetas de semáforo, a través de la elaboración de un afiche.	Elaborar un afiche informativo de la importancia de conocer el uso del semáforo en los alimentos que consume	Lograr que el consumidor valore la composición nutricional de los alimentos dentro de su dieta alimenticia	4 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>16 semanas</b>

## 2.16. Referencias

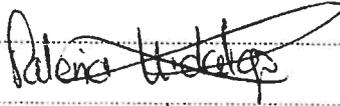
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (17 de diciembre de 2014). <https://www.controlsanitario.gob.ec>. Obtenido de wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolución\_ARCSA-DE-002-2018-JCGO.pdf
- Diario Hoy. (2013). Implementación del Semáforo Nutricional en los productos.
- El Comercio. (2 de diciembre de 2014). *Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semáforo>.
- El poder del consumidor. (05 de junio de 2014). *Aprueba Ecuador etiquetado de semáforo en alimentos*. Obtenido de <http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional>.
- La Hora. (22 de noviembre de 2013). *El Semáforo alimenticio en etiquetas tiende al amarillo*. Obtenido de <http://webcache.gooleusercontent.com/search>

- Ministerio de Salud Pública. (24 de septiembre de 2017).  
<https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

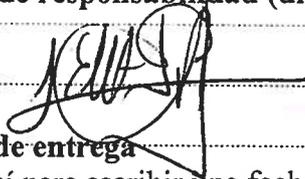
- Revista Ekos. (26 de agosto de 2014). *Top 1.000 Ranking Empresarial*.  
<http://www.ekosnegocios.com/>

## 2.17. Anexos

## 2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)



## 2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)



## 2.20. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.