PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ENFERMERÍA

CARRERA DE NUTRICIÓN HUMANA

DISERTACIÓN DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADA EN NUTRICIÓN HUMANA

UTILIZACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO EN BEBIDAS PROCESADAS POR PARTE DE LOS COMPRADORES ADULTOS, QUE REALIZAN SUS COMPRAS EN UN SUPERMERCADO DEL CENTRO DE QUITO EN LOS MESES DE OCTUBRE-NOVIEMBRE DEL 2015

Elaborado por: IZA GUAYAQUIL ANDREA ELIZABETH

Quito, enero /2016

RESUMEN O ABSTRACT

En el Ecuador el área de salud y nutrición se enfrenta a problemas de malnutrición y enfermedades crónicas no trasmisibles, por lo que desde el año 2013 se implementó la etiqueta nutricional por semáforo en los alimentos procesados, con el fin de modificar los hábitos de compra y consumo de productos y prevenir enfermedades; dado que la normativa es reciente, aún no se conoce como la población utiliza esta etiqueta y si la estrategia está cumpliendo sus objetivos. La presente investigación pretende determinar la utilidad de la etiqueta en la población adulta quiteña, en un supermercado ubicado en el sector "La Vicentina" en Quito, durante octubre y noviembre de 2015. La investigación de tipo analítica evaluó variables cualitativas y cuantitativas, y asociaciones entre edad y variables cualitativas. Para la muestra probabilística de tipo aleatorio se consideró participantes con edades entre 20 y 64 años, con el 95% de confiabilidad, margen de error del 8.5%, prevalencia del 50%, con una muestra final de 132 participantes. Para obtener la información se validó y realizó una encuesta de 14 preguntas cerradas. La información fue analizada por medio de los programas Excel 2010 para frecuencias y porcentajes, y SPSS para asociaciones entre edad y variables cualitativas, mediante tablas de CHI CUADRADO y ANOVA. Obteniéndose que las bebidas de mayor consumo son: yogurt, gaseosas y té en cantidades de 2 a 3 litros/semana; además el etiquetado por semáforo es de fácil comprensión, colores adecuados, pero el tamaño no siempre va acorde al tamaño del envase. Los factores que influyen en la compra son: hábitos alimenticios, presencia de etiqueta nutricional y los que detienen la compra son: precio y marca desconocida. En conclusión se pudo constatar que la población adulta quiteña a pesar de conocer la información descrita en la etiqueta por semáforo esta no influye en el momento de comprar y/o consumir alguna bebida.

DEDICATORIA

"La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar".

Thomas Chalmers

Esta tesis se la dedico a Dios principalmente por ser guía en mi vida día tras día, por darme fuerzas para no desmayar y darme siempre la luz de un nuevo día, para crecer y ser mejor.

A mis padres Carlos y Verónica por su infinito amor, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, por enseñarme el valor de la familia, por ser mis amigos y saberme escuchar, por luchar por mi vida y darme todas las oportunidades necesarias para que pueda cumplir mis sueños.

A mis hermanos Johanna y Kevin por siempre estar a mi lado y por ser de quienes aprendo todos los días algo diferente, a mi sobrina Renata por enseñarme que alguien tan pequeña puede darte el amor más sincero y la responsabilidad más grande de la vida.

A mi novio Jorge Luis por ser mi compañero, por su amor incondicional, por respetarme y cuidar de mí en todo momento y por ser mi empuje hacia cosas buenas y mejores.

Finalmente agradezco a todas las personas que son parte de mi vida, gracias por estar pendiente de los pasos que doy, y estar conmigo en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO/S

Quiero agradecer a todo el personal académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ser quienes guiaron mi camino desde mis inicios en esta institución, porque gracias a ellos pude llegar a culminar mis estudios.

Además agradezco a los maestros que de una u otra forma contribuyeron en la elaboración de la presente investigación, principalmente a:

Msc. Priscila Maldonado

Msc. Edgar Rojas

Msc. Gabriela Suárez

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN x
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
JUSTIFICACIÓN 16
OBJETIVO GENERAL 18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA 19
1.1 TIPO DE ESTUDIO 19
1.2 UNIVERSO Y MUESTRA 19
1.3 PLAN DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN 20
1.3.1 FUENTES 20
1.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 21
1.3.3 PLAN DE RECOLECCIÓN 22
1.3.4 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 24
2.1 ETIQUETADO NUTRICIONAL EN ALIMENTOS PROCESADOS 24
2.2 SEMÁFORO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS PROCESADOS 25
2.3 PROPUESTA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN EN ECUADOR 27
2.4 IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN 27
2.5 USO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN, PERSPECTIVAS DE LOS COMPRADORES ALREDEDOR DEL MUNDO 28
2.6 ANTECEDENTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO EN EL ECUADOR 32
2.6.1 ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN EN ECUADOR 33
2.7 BEBIDAS PROCESADAS 33
2.7.1 BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS 34
2.8 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO EN EL MUNDO 36
2.9 PERFIL DEL COMPRADOR, HABITOS Y DESICIONES DE CONSUMO 37
2.9.1 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL ECUADOR 39

Gráfico 1: Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional 40
HIPÓTESIS 41
VARIABLES 42
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
3.1 RESULTADOS 45
3.1.1 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO 45
3.1.2 CONSUMO DE BEBIDAS EN LITROS POR SEMANA 46
3.1.3 PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO 49
3.1.4 UTILIZACIÓN DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL POR SEMÁFORO 50
3.1.5 CORRELACION DE LA EDAD CON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE UNA BEBIDAS 55
3.2 DISCUSIÓN 56
3.2.1 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO, CANTIDAD DE CONSUMO DE ESTAS BEBIDAS 56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62
4.1 CONCLUSIONES 62
4.2 RECOMENDACIONES 63
BIBLIOGRAFÍA 64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de muestra en poblaciones infinitas 20
Tabla 2: Valores para definir un alimento de acuerdo a la concentración de un nutriente en: alto, medio y bajo. 25
Tabla 3: Operacionalización de variables 39
Tabla 4: Asociación de la edad de los usuarios que acuden a un supermercado del centro de la ciudad de Quito con los factores que determinan la compra de una bebida 55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional.....40
Gráfico 2: Frecuencia de consumo de bebidas, en los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. 45
Gráfico 3: Cantidad de bebidas lácteas consumidas semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.....46
Gráfico 4: Cantidad de bebidas carbonatadas consumidas semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.....47
Gráfico 5: Cantidad de jugos consumidos semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. 48
Gráfico 6: Percepciones de los compradores sobre el etiquetado nutricional por semáforo, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. 49
Gráfico 7: Comprensión del etiquetado nutricional por semáforo, de los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. ...50
Gráfico 8: Porcentaje de la población que utiliza el etiquetado nutricional por semaforización en los meses de octubre-noviembre del 2015.....51
Gráfico 9: Importancia de revisar la etiquetado nutricional por semáforo, antes de la compra de una bebida, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.....48
Gráfico 10: Razones por las que se realiza una revisión previa de la etiqueta nutricional por semáforo, en personas que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.....49
Gráfico 11: Componente más analizado antes de comprar una bebida, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. ...50
Gráfico 12: Factores que condicionan la compra de una bebida, en los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015. ...54

LISTA DE ANEXO

Anexo 1: Encuesta para utilización de etiquetado nutricional en bebidas procesadas 67

INTRODUCCIÓN

El etiquetado nutricional es una herramienta fundamental de los alimentos procesados, que muestra ciertas características cualitativas y cuantitativas propias del producto, con el fin de guiar a los compradores a llevar hábitos y estilos de vida saludables, permitiéndoles conocer qué están ingiriendo y en qué cantidades, y así darles la posibilidad de analizar, comparar y tomar las decisiones más favorables para su salud. Actualmente a nivel mundial se han incrementado enfermedades asociadas al exceso o déficit de nutrientes, en países como Australia, Italia, España, Chile, entre otros han optado por implementar la etiqueta nutricional de tipo semáforo en los alimentos procesados, teniendo éxito durante varios años por su forma clara, dinámica, rápida y eficaz de proporcionar información de los componentes principales del alimento, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y efectivas al momento de elegir entre uno u otro alimento y así mejorar sus hábitos de consumo.

En el Ecuador, la malnutrición, así como las enfermedades crónicas no trasmisibles, son los mayores problemas a los que se enfrentan en el área de salud y nutrición. El sobrepeso y la obesidad han tenido serios avances en los últimos años, es así que hasta el año 2012, la encuesta ENSANUT, estableció que 29.9% de niños de entre 5 a 11 años en el Ecuador padecen de sobrepeso y obesidad, en adolescentes de 12 a 19 años la cifra es de 25.9%, mientras que en la edad adulta, es decir de 19 a 59 años, esta cifra es de 62.8% de la población ecuatoriana con sobrepeso y obesidad (ENSANUT-ECU, 2011-2013). Por otro lado de las enfermedades crónicas no trasmisibles, la que más destaca en el Ecuador es la Diabetes Mellitus Tipo 2, por el alto índice de muertes, es así que entre los años 2001 y 2011 se registraron 4400 fallecidos, convirtiéndose en la primera causa de muerte, con una tasa de 29.8 a nivel del país. (MSP, 2014).

Tomando en cuenta estos antecedentes, en el Ecuador se propuso una normativa que regule el etiquetado nutricional en forma de semáforo como parte de la lucha contra el sobrepeso y la obesidad, que promueva cambios en la alimentación de la población (MSP, 2014).

La etiqueta nutricional por semáforo, muestra información acerca de los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados; garantizando el derecho constitucional de las personas a obtener información clara, verídica y oportuna sobre las características y el contenido de estos elementos, generando un mejor canal de comunicación con el consumidor para que éste pueda realizar una compra de alimentos que se ajuste con sus necesidades nutricionales y estilo de vida.

La presente investigación se ha concentrado en analizar el etiquetado nutricional en el grupo de bebidas no alcohólicas, justificado por el incremento en el consumo de estos alimentos procesados, asumiendo que su uso e interpretación se es un factor importante en la decisión de compra.

Para esta investigación se consideró a un supermercado ubicado en el centro de Quito, sector "La Vicentina"; en este lugar a diario confluyen una gran cantidad de personas, que residen y/o se desarrollan en el ámbito laboral y estudiantil, el supermercado ofrece todo tipo de alimentos, productos de limpieza, aseo, y productos de hogar. En cuanto a los grupos de alimentos de consumo diario se pueden observar productos de panadería, pastelería, carnes, mariscos, frutas y vegetales, etc.; así como también alimentos procesados en los diferentes grupos como: lácteos, cereales y sus derivados, carnes procesadas, azúcares simples y todo tipo de alimentos grasos. Por la variedad de productos que ofrece el supermercado, las personas pueden realizar

compras rápidas de pocos alimentos, compras mensuales para sus hogares o compras al por mayor para negocios de comida, o tiendas. Por lo tanto la población que accede a este supermercado se considera una población variada de diferentes estratos socioeconómicos, pero prevalece la población de clase media.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de los alimentos cobra cada día más importancia, dada la alta incidencia de enfermedades crónicas no trasmisibles, varios tipos de cáncer de tipo multifactorial, y el reconocimiento de que la dieta como parte de un estilo de vida saludable, tiene un papel fundamental en la prevención y control de enfermedades (Sedó, 2002)

Las etiquetas de los alimentos en la parte frontal de los envases son un medio para ayudar a los consumidores a tomar decisiones sobre los alimentos, y además pretende que la elección de alimentos más informados se traduzca en una dieta saludable. El formato de la etiqueta de un alimento, pretende ser mejor entendida por los consumidores y que de este modo se puedan establecer diferencias entre alimentos más, o menos saludables. (Borgomeier, Westenhuefer, 2009).

La situación del etiquetado nutricional por semaforización es una estrategia relativamente nueva para la población ecuatoriana (Paguay, 2014). Por lo tanto la implementación del semáforo nutricional, para evaluar los productos procesados es un nuevo reto en el área de nutrición, donde se espera que el impacto sea positivo para el cambio de hábitos alimenticios en la población ecuatoriana, como ha sucedido en varios países alrededor del mundo (Paguay, 2014).

Entre los principales países que han adoptado este modelo de etiqueta en los alimentos procesados se encuentran: Reino Unido, Australia, Italia, España, Chile, teniendo éxito durante varios años por su forma clara, dinámica, rápida y eficaz de mostrar los principales

componentes del alimento, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y efectivas al momento de realizar sus compras (Araya, Atalah, 2002) (Gerda, Gortemaker, et al., 2007) (Babio, López, Salas, 2013).

Desde el 29 de noviembre del 2013 en el Ecuador entró en vigencia el Reglamento Sanitario de Etiquetado Nutricional por semaforización que establece que las industrias procesadoras de alimentos, utilizarán este modelo de etiqueta con el fin de informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados, garantizando el derecho constitucional de las personas a obtener información clara, verídica y oportuna sobre las características y el contenido de los alimentos, de modo que el consumidor pueda realizar una elección correcta de los alimentos que va a consumir (ARCSA, 2013).

En el Ecuador, sin embargo por la reciente implementación de esta estrategia no existen estudios que midan el impacto del etiquetado por semaforización, además de ser uno de los primeros países Latinoamericanos en adoptar este sistema. Sin embargo la empresa de análisis y conocimiento de los consumidores Kantar Worldpanel en el año 2014, realizó la encuesta "Consumer Insights", en las ciudades de Quito y Guayaquil, para medir el impacto de esta medida en la elección de las personas al adquirir sus alimentos, donde se encontró que el 31% de las familias encuestadas se basan en el etiquetado por semáforo al comprar sus alimentos, el 26% de las familias afirmó que, ve el semáforo, lo analiza, pero de igual manera realiza la compra de los alimentos de su preferencia; y el 43% de las familias manifestó que no le dan importancia a la información proporcionada por la etiqueta de semáforo al momento de adquirir sus alimentos (Chalá, 2014). A pesar de existir esta encuesta previa, realizada por la consultora Kantar Worldpanel, sus resultados solo fueron

publicados en el periódico ¨El Comercio¨, mismo que no proporciona bajo qué condiciones se llevó a cabo la encuesta, ni las variables consideradas por la encuestadora, de modo que se considera pertinente que un nuevo estudio pueda generar resultados nuevos.

JUSTIFICACIÓN

En noviembre de 2013 se expidió el reglamento que obliga a las empresas procesadoras de alimentos a realizar un análisis de las características cualitativas y cuantitativas de sus productos y proporcionar la etiqueta de tipo semáforo nutricional en los alimentos procesados y envasados y además prohíbe a las empresas adicionar al producto efectos de tipo terapéutico (ARCSA, 2013).

En el Ecuador esta medida resulta nueva, y muy poco explorada, ya que aún no se conoce exactamente cómo el etiquetado nutricional por semaforización pueda cambiar hábitos alimenticios que mejoren la calidad de vida de las personas, y que además reduzca los problemas de malnutrición y enfermedades relacionadas con la alimentación, el único dato que tiene el país, es gracias a una encuesta realizada por Kantar Worldpanel en el año 2014, este grupo de entrevistadores realizaron una encuesta con los parámetros consolidados por los "Consumer Insights" en las ciudades de Quito y Guayaquil, logrando los resultados deseados, al saber cuál fue la percepción de las personas sobre esta medida en la población ecuatoriana (Chalá, 2014), pero al no ser un estudio de tipo científico publicado, más que solamente en un diario de la ciudad de Quito, no se puede conocer aspectos como: las características del estudio, las condiciones de vida de las familias encuestas, el tamaño de la muestra, o el nivel de sesgo del estudio, por lo tanto nace la necesidad de realizar este estudio que proporcione bases firmes de cómo se encuentra el etiquetado nutricional por semaforización, modificando los hábitos de compra de la población.

Por estas razones se propone este estudio donde se permita a la población conocer si el nuevo etiquetado nutricional por semáforo, ha modificado las conductas de adquisición de los alimentos por parte de los consumidores, dentro del tiempo que la norma está en vigencia y que a su vez contribuya a mejorar las condiciones de salud de la población, o si la población aún se basa en sus preferencias de consumo al momento de comprar sus alimentos y no considera la información generada en el etiquetado.

Esta disertación es de gran importancia en el área de salud y nutrición, ya que esta rama de la salud no solo debería basarse en hábitos alimenticios, sino también en que es lo que las grandes empresas productoras de alimentos nos están proporcionando a diario, que pueda contribuir de modo benéfico o de riesgo en la salud de los ecuatorianos, específicamente en uno de los grupos de alimentos de mayor consumo en el país, como son las bebidas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la utilidad del nuevo etiquetado nutricional por semaforización en bebidas procesadas, en la población quiteña adulta, que realiza sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las bebidas de mayor consumo y la cantidad de consumo de estas bebidas.
2. Identificar la percepción de la población encuestada sobre el etiquetado nutricional por semáforo de las bebidas procesadas.
3. Establecer la relación de los factores que influyen en la decisión de compra con la edad de los consumidores.
4. Conocer cuál o cuáles son los componentes de la etiqueta en que las personas toman mayor consideración.
5. Evaluar el uso del etiquetado nutricional por parte de los consumidores encuestados.

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

1.1 TIPO DE ESTUDIO

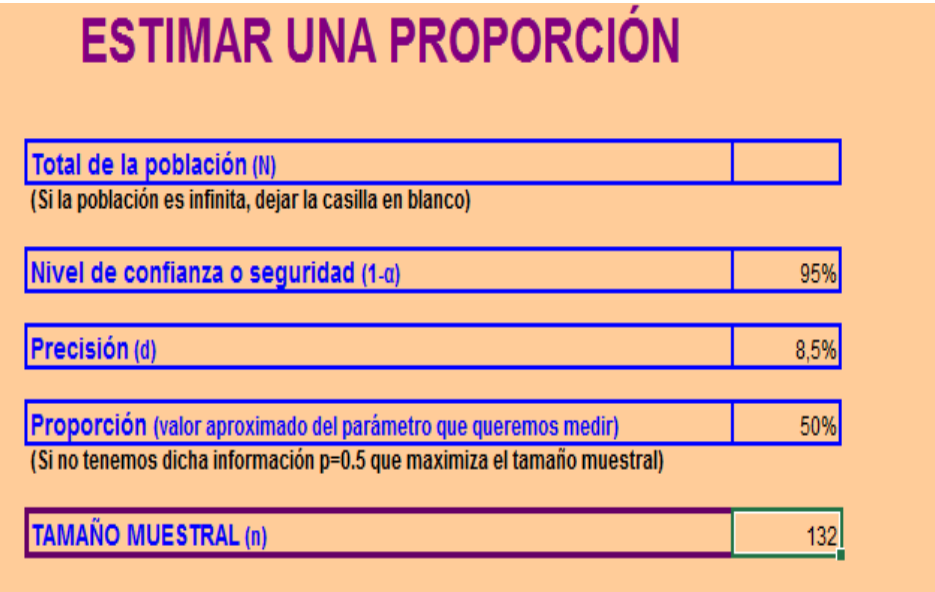
Investigación estadística de tipo analítico. Se considera de tipo analítico debido a que en este estudio se realizó asociaciones de los factores que influyen en la decisión de compra con la edad de los consumidores. Diseñado para determinar la utilización del etiquetado nutricional por semaforización en bebidas procesadas; mediante la aplicación de una encuesta que evaluó variables de tipos cualitativas y cuantitativas.

1.2 UNIVERSO Y MUESTRA

La población de estudio estuvo conformada por personas que se encontraban haciendo sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, al momento de la recolección de datos se esperó a que las personas terminaran de realizar sus compras, para poder realizar la encuesta. Para ello se seleccionó a personas adultas hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años de edad, que sepan leer y escribir y que hayan realizado la compra de alguna bebida. Las personas que no se incluyeron en este estudio fueron aquellas que realizan sus compras al por mayor para abastecer sus pequeños negocios.

La muestra seleccionada fue probabilístico de tipo aleatorio y según la disponibilidad de tiempo del encuestado. El tamaño muestral se determinó mediante calculadora para muestras infinitas, misma que se presenta en el siguiente gráfico (gráfico 1), con el 95% de confiabilidad, un margen de error del 8.53%, prevalencia del 50%, no existió pérdidas en las muestra, por con lo cual se obtuvo una muestra final de 132 participantes.

Tabla 1: Cálculo de muestra en poblaciones infinitas



Elaborado por: López, B; Pita, S.; et al, Unidad de epidemiología clínica y bioestadística.
Editado por: Andrea Iza

1.3 PLAN DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

1.3.1 FUENTES

La información se obtuvo de fuentes primarias, lo que significa que fueron los mismos compradores que asistieron a realizar sus compras en el supermercado del centro de la ciudad de Quito, quienes contribuyeron con la información requerida.

1.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para obtener la información, se buscaron estudios similares sobre el uso del etiquetado nutricional por semaforización en otros países del mundo, con el fin de acceder a uno de los instrumentos utilizados en dichos estudios, pero los estudios no mostraban sus instrumentos, por esta razón se elaboró un cuestionario que siga y recoja los diferentes elementos que deberían ser considerados a modo de cumplir los requerimientos de la investigación, este cuestionario contó con 14 preguntas, fáciles de responder en donde se incluyó información como: nombre, edad, sexo, para describir a los consumidores, bebidas de mayor consumo y cantidad consumida de dichas bebidas y finalmente el conocimiento y la utilidad que tiene este tipo de etiqueta en los compradores, en el cuestionario se incluyeron preguntas cerradas, con preguntas de opción múltiple y de si y no, de modo que fuera más fácil de entender y contestar. Este cuestionario tuvo que ser validado antes de su aplicación en la población de estudio; la validación de este instrumento se llevó a cabo en un supermercado del sector centro-norte de la ciudad de Quito, que contaba con las mismas características socioeconómicas de la población de estudio. Después de la validación se identificaron ciertos inconvenientes con el lenguaje utilizado en las preguntas, que dificultaban su comprensión, además de preguntas que no estaban acorde a los que se pretende en el estudio. Por lo que posteriormente se corrigió la encuesta, se reestructuraron o eliminaron ciertas preguntas y se utilizó un lenguaje más sencillo de entender. Finalmente se volvió a validar el instrumento en el mismo supermercado de la anterior validación, lo que permitió que la información en la población de estudio pueda empezar a recogerse.

El modelo de la encuesta se presenta en el anexo 1.

1.3.3 PLAN DE RECOLECCIÓN

Anterior a la recolección de la información, se buscó un recolector, quien fue capacitado durante 2 días previos, además de la investigadora quién también actuó como recolectora para los 5 primeros días, para los días siguientes la investigadora supervisó la recolección de las encuestas, el punto de recolección se realizó en la salida a los parqueaderos del supermercado, la investigadora proporcionó un total de 50 encuestas y el encuestador las 82 restantes.

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores, al momento de salir del supermercado, proporcionándoles la encuesta en físico, los compradores fueron seleccionados aleatoriamente sí salían del supermercado realizando alguna compra, la encuesta tuvo una duración de aproximadamente 15 minutos por persona. Las encuestas fueron recolectadas de lunes a domingo, incluido feriados, durante 2 horas por día, recolectando de 8 a 10 encuestas por día. Durante la recolección de la información se establecieron horarios de lunes a viernes de 16h00-18h00, sábados y domingos de 14h00-16h00, y feriados de 10h00 a 12h00, durante 2 semanas. Con un total de 132 encuestas recolectadas. Durante este proceso se presentaron algunos inconvenientes como: según los días de recolección la cantidad de compradores que asistía al supermercado fue mayor o menor, de lunes a miércoles fueron días con menos asistencia de personas, jueves a domingos mayor cantidad de personas y feriados una cantidad considerable. Y además no siempre fue posible realizar las encuestas, debido a la poca disponibilidad de tiempo de los consumidores.

1.3.4 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información, se procedió a su análisis, con la ayuda de diferentes métodos y fórmulas estadísticas, entre las cuales se utilizó medidas de tendencia central como: frecuencias y promedios, para el análisis de variables univariadas. Y para las asociaciones de edad con las variables cualitativas, de análisis bivariados, se elaboró tablas de doble entrada, se usó la fórmula de CHI CUADRADO en tablas con un grado de libertad y para las tablas con 2 grados de libertad en adelante se utilizó la fórmula de ANOVA.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ETIQUETADO NUTRICIONAL EN ALIMENTOS PROCESADOS

El etiquetado nutricional de los alimentos, es la información sobre el contenido de nutrientes presentes en el alimento. El etiquetado nutricional contiene: la información nutricional y nutrientes de los alimentos, entre los que se deben detallar: el contenido de energía, proteínas, hidratos de carbono, grasa, vitaminas, y minerales. Además debe proporcionar información acerca de las propiedades extras del alimento como: el contenido de fibra dietética o colesterol. Y finalmente debe proporcionar información sobre las propiedades saludables del alimento en los que los alimentos puedan estar relacionados con el estado de salud de los consumidores. Toda esta información debe estar expresada en gramos y porcentaje, de acuerdo a la cantidad por cada 100 gramos de producto.

El etiquetado nutricional tradicional es importante ya que:

- Ayuda al consumidor en la selección de alimentos saludables
- Incentiva a la industria a realizar mejoras en la calidad de los productos
- Facilita la comercialización de los alimentos.

Pero este tipo de etiquetado nutricional también tiene limitaciones como:

- Información poco entendible
- Información larga y confusa

En el Ecuador, se utilizaba únicamente este tipo de etiquetado nutricional hace varias décadas atrás, confiados de que estaba cumpliendo los objetivos para los que fueron creadas este tipo de etiquetas, pero dada la transición nutricional en los hábitos alimenticios de la población, se vio la necesidad de proponer alternativas que mejoren los hábitos alimenticios de la población ecuatoriana.

2.2 SEMÁFORO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS PROCESADOS

El sistema semáforo nutricional fue diseñado en el Reino Unido por la *Food Standard Agency*, con la finalidad de mejorar la comprensión del etiquetado de los alimentos procesados por parte de los consumidores (Standars, 2010).

Este método está caracterizado por el uso de un semáforo, expresado en la parte frontal de la etiqueta de los alimentos, lo que permite que las personas puedan visualizar tres componentes principales que son los de mayor importancia en el área de salud, por su relación con la aparición de enfermedades, estos componentes son la grasa, el azúcar y el sodio.

Además este método incluye la categorización por colores que son rojo, naranja y verde. Lo que pretende facilitar la elección de los productos en el comprador. El color rojo se usa cuando un componente del alimento, se encuentra en alta cantidad, por lo que debería limitarse su consumo. El color naranja se usa cuando la cantidad del nutriente presente en el alimento está en cantidades intermedias, lo cual clasifica a este alimento en una buena opción de compra, pero no en altas cantidades. Finalmente el color verde se

utiliza cuando el nutriente en el alimento está presente en bajas cantidades y se considera que este alimento es la mejor alternativa de compra.

Pero para definir estos colores, se utilizaron rangos de las cantidades que se considerarían dentro de los rangos, normales, intermedios o altos, para mantener el estado de salud de los consumidores o aumentar o disminuir el riesgo de complicaciones en la salud (Pozo, 2014).

Tabla 2: Valores para definir un alimento de acuerdo a la concentración de un nutriente en: alto, medio y bajo.

COMPONENTES	CONCENTRACIÓN "BAJA"	CONCENTRACIÓN "MEDIO"	CONCENTRACIÓN "ALTA"
GRASAS TOTALES	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor as 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1.5 gramos en 100 ml	Mayor a 1.5 y menor a 10 gramos en 100 ml	Igual o mayor a 10 gramos en 100 ml
AZÚCARES	Menor o igual a 5 gramos por 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2.5 gramos en 100 ml	Mayor a 2.5 y menor a 7.5 en 100ml	Igual o mayor a 7.5 gramos en 100 ml
SAL (SODIO)	Menor o igual a 120 miligramos en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos en 100 ml	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos en 100 ml	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 ml

Elaborado por: (Pozo, 2014)
Editado por: Andrea Iza

2.3 PROPUESTA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN EN ECUADOR

Tomando en cuenta estos antecedentes, en el Ecuador se propuso una normativa que regule el etiquetado nutricional en forma de semáforo como parte de la lucha contra la obesidad y además que promueva cambios en la alimentación de la población (MSP, 2014).

Desde el 29 de noviembre del 2013 en el Ecuador entró en vigencia el Reglamento Sanitario de Etiquetado Nutricional por semaforización que establece que las industrias procesadoras de alimentos, utilizarán este modelo de etiqueta con el fin de informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados, garantizando el derecho constitucional de las personas a obtener información clara, verídica y oportuna sobre las características y el contenido de los alimentos, de modo que el consumidor pueda realizar una elección correcta de los alimentos que va a consumir (ARCSA, 2013).

2.4 IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN

El estudio de los alimentos cobra cada día más importancia, dada la alta incidencia de enfermedades crónicas no trasmisibles y cáncer, y el reconocimiento de que la dieta, como parte de un estilo de vida saludable, tiene un papel fundamental en la prevención y control de enfermedades (Sedó, 2002).

Las etiquetas de los alimentos en la parte frontal de los envases son un medio para ayudar a los consumidores a tomar decisiones sobre los alimentos, y además pretende que la elección de alimentos más informados se traduzca en una dieta saludable. La etiqueta de un alimento pretende ser mejor entendida por los consumidores, y que les ayude a diferenciar entre alimentos más o menos saludables (Borgomeier, Westenhuefer, 2009).

La situación del etiquetado nutricional por semaforización es una estrategia nueva en nuestro país, pero, estudios preliminares realizados por el MSP para aprobar esta medida establecieron que de los parámetros que se evalúan en cuanto a grasa, sal y azúcar, 8 de cada 10 alimentos y bebidas procesados, tienen valores altos en uno de estos componentes y cinco de cada diez tienen muestran valores altos en dos o tres, de estos componentes. Por lo tanto la implementación del semáforo nutricional, para evaluar los productos procesados es un nuevo reto en el área de nutrición, donde se espera que el impacto sea positivo para el cambio de hábitos alimenticios en la población ecuatoriana, como ha sucedido en varios países alrededor del mundo (Paguay, 2014).

2.5 USO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN, PERSPECTIVAS DE LOS COMPRADORES ALREDEDOR DEL MUNDO

En el Reino Unido en el año 2007 se examinó los cambios de las personas al momento de realizar sus compras, considerando los semáforos nutricionales, para este estudio se implantó este tipo de etiquetas nutricionales en comidas preparadas, donde a pesar de ser corto el tiempo de estudio se notó un positivo avance frente a las elecciones de las personas, quienes

elegían sus alimentos para mantener su óptimo estado de salud (Sacks, Rayner, Swinburn, 2009).

En el mismo año también se realizó una investigación que medía el etiquetado nutricional por semaforización mediante el sistema ocular en comparación del etiquetado nutricional tradicional. Este estudio pretendía medir como visualmente afectan estos tipos de etiquetado en las personas al momento de realizar sus compras. Con un total de 92 participantes en edad adulta, donde la etiqueta nutricional estándar era difícil de enfocar, mientras que el sistema de semáforos ayudó a guiar la atención del consumidor a los nutrientes importantes. Además se estableció que los consumidores tienen una falta de conocimiento sobre cómo interpretar información nutricional de las etiquetas estándar, mientras que el semáforo ayuda a mejorar este problema mediante la indicación de los nutrientes importantes a las que prestar atención, donde el tiempo de duración en que las personas focalizan y analizan los alimentos que van a comprar es más del 50% más rápido (Jones, Richardson, , 2007).

Para el año 2011 en Reino Unido, en consideración de los exitosos avances que se han obtenido gracias al semáforo nutricional se realizó un estudio que permitiera conocer la capacidad que tienen las personas de acceder a sus alimentos basándose en el semáforo nutricional y lo capacitados están dentro de este tema. Por medio de una encuesta lineal a 2.002 estudiantes de entre 18-24 años, con un método de calificación de 0 a 7, donde 7 era el valor más alto. Calificaron la comprensibilidad del semáforo con rangos altos de 5.9/7. Además de establecer que el consumidor dará mayor énfasis en los componentes de azúcar y grasa de los productos guiándose por los colores rojo, para alto, naranja para medio y verde para bajo, que son respuestas que confirman el efecto de señalización de un código de

colores, que ayuda a reducir la complejidad de la toma de decisiones al comprar los alimentos (Hieke, Wilczynski, , 2012).

En Australia en el año 2003, midieron el costo- efectividad del semáforo nutricional, y del impuesto a los alimentos poco saludables, como prevención para la obesidad y en personas obesas, como ayudaría el etiquetado nutricional por semaforización a la reducción de peso, la elección de alimentos saludables. En cuanto al etiquetado nutricional los alimentos que mayor cambio tuvieron cuando las personas eligen sus alimentos fueron los cereales, bollería y embutidos, estos alimentos fueron escogidos por su alto nivel de compra en asociación con enfermedades crónicas no trasmisibles, principalmente la obesidad. Dando como resultado que las intervenciones en la elección de los alimentos por medio del semáforo nutricional ayuda a las personas a elegir de manera más fácil alimentos saludables que además contribuyan a la reducción de peso hasta en 1.3 kg (Sacs, Veerman, Moodie, et al, 2011).

En Australia en el año 2011 se realizó un estudio con el fin tomar el etiquetado nutricional por semaforización como una herramienta para mejorar la dieta de la población, determinando su impacto en los cambios de compras en un entorno de supermercados en 53 productos distribuidos por una tienda australiana que abarcaban los siguientes grupos de alimentos: leche, pan, cereales de desayuno, galletas y alimentos congelados. Sus resultados no mostraron mayor importancia en la elección de las personas, lo que indica que en este país no afecta el etiquetado nutricional de manera significativa en la población, solo en el 10%, mientras que el 90% realiza sus compras de acuerdo con sus preferencias y hábitos alimenticios, por lo que se sugirió implantar nuevas investigaciones que ratifiquen o descarten esta propuesta (Balasubramanian, Cole, 2011).

España también es otro país que se ha centrado en mejorar la salud de su población mediante estrategias alimenticias, una de las más importantes fue el uso del etiquetado nutricional de sus alimentos. En un estudio compararon dos modelos de etiquetado nutricional en la parte frontal del envase alimentario, en referencia a la capacidad de los consumidores de realizar elecciones alimentarias más cercanas a las recomendaciones nutricionales. La comparación se estableció entre un semáforo nutricional monocolor y uno con los colores rojo, anaranjado y verde. El 89,7% de la población adulta eligió el sistema Semáforo Nutricional de color por su mayor facilidad y agilidad de uso y comprensibilidad, con respecto al sistema monocromo. Mientras que el 62,1% de la población adulta manifestó que le gustaría que los envases proporcionaran una información nutricional más clara. (Babio, López, Salas, 2013).

A nivel de América también se han realizado estudios que miden la importancia del etiquetado nutricional, principalmente en Chile, donde la medida fue aplicada desde el año de 1995 con el objetivo de mejorar las prácticas alimentarias de la población (Malan, Clegg, et al., 2009), (Zacarías, 2005). Se encontró que las decisiones alimentarias de las familias chilenas se basan en la percepción sensorial, precios convenientes de los alimentos, salud, nutrición, relación familiar y calidad. El 45% de las personas que fueron entrevistadas leían la información con relación al etiquetado de los alimentos, de este grupo el 62,7% buscan alimentar de mejor manera a sus hijos. (Araya, Atalah, 2002).

2.6 ANTECEDENTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO EN EL ECUADOR

El Ecuador ha tenido una transición nutricional de gran importancia, la influencia de la industria de alimentos en los hábitos alimentarios de las personas, ha condicionado nuevas tendencias de alimentación, lo que ha conllevado en los últimos 10 años el incremento de enfermedades crónicas no trasmisibles (ENSANUT-ECU, 2011-2013).

Según el ARCSA, el nivel de concentración de nutrientes en los alimentos procesados, en cuanto a la cantidad de grasa, sal y azúcar son críticos, ya que el 82% de estos productos tienen niveles altos de estos componentes, el 13% niveles medios, bajo el 2% y alimentos que utilizan edulcorantes el 3% (ARCSA, 2013).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), recomienda el consumo de frutas y verduras de por lo menos 400g al día, según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), en Ecuador solo se consume un promedio de 183 gramos al día, lo que significa menos de una fruta o una porción de verduras por día, lo que ya condiciona a las personas a determinar su alimentación de otro tipo de fuentes, especialmente provenientes de alimentos procesados y productos ricos en grasa (MSP, 2014).

Se ha establecido además que el 80% de las enfermedades cardiovasculares, 90% de personas con diabetes, y 30% de personas que padecen cáncer, son cifras que podrían ser prevenidas, si se mejoraran ciertos aspectos como: consumo moderado de alimentos, vida física activa, y dejar hábitos de alcohol y tabaco (ARCSA, 2013).

2.6.1 ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMAFORIZACIÓN EN ECUADOR

En Ecuador no existen estudios que midan el impacto del etiquetado por semaforización, además de ser uno de los primeros países en Latinoamérica en adoptar este sistema, sin embargo la empresa de análisis y conocimiento de los consumidores Kantar Worldpanel en el año 2014, realizó la encuesta "Consumer Insights" en las ciudades de Quito y Guayaquil, para medir el impacto de esta medida en la elección de las personas al adquirir sus alimentos, donde se encontró que el 31% de las familias encuestadas se basan en el etiquetado por semáforo al comprar sus alimentos, 26% de las familias afirmó que, ve el semáforo, lo analiza, pero de igual manera realiza la compra de los alimentos de su preferencia; y el 43% de las familias manifestó que no le dan importancia a la información proporcionada por la etiqueta de semáforo al momento de adquirir sus alimentos. Además se determinó los 5 alimentos de mayor consumo y en los que la población se fija en la etiqueta nutricional por semáforo obteniendo que estos son: las gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan de molde. Y además que de ellos el alimento en el que más han cambiado su hábito de compra o han reducido su compra es gaseosa. (Chalá, 2014).

2.7 BEBIDAS PROCESADAS

Las bebidas procesadas ocupan uno de los más grandes grupos alimenticios que se ofertan al público, este tipo de bebidas se diferencias de las bebidas naturales por su grado de procesamiento y adición de sustanciad en su composición original. Las bebidas procesadas se dividen en bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Las bebidas no alcohólicas difieren de las

alcohólicas ya que no contienen alcohol ya sea en su proceso de transformación o su proceso natural (Pérez, 2008).

2.7.1 BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Se consideran bebidas no alcohólicas o refrescantes aquellas bebidas no fermentadas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, ingredientes característicos y productos autorizados (aditivos, edulcorantes, colorantes, saborizantes, etc.) (Pérez, 2008) (Blanco, 2013).

2.7.1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Se dividen en naturales y artificiales.

a. Bebidas naturales:

Se consideran bebidas naturales a todas aquellas en cuyo proceso o transformación no ha intervenido ninguna técnica humana o de otra índole que no esté de acuerdo a los procesos naturales normales, entre éstas tenemos:

- Agua
- Leche
- Jugo de frutas (De Rufino, 2013).

b. Bebidas procesadas:

Se consideran en este grupo a las bebidas naturales que han pasado por un proceso técnico para lograr su obtención y que son derivadas de las naturales (De Rufino, 2013).

- Leches saborizadas: La leche saborizada es un derivado de la leche, que en su composición puede agregarse zumo de frutas, azúcares artificiales y/o edulcorantes, conservantes, colorantes y saborizantes (De Rufino, 2013).
- Yogurt: Se elabora a partir de leche entera o descremada colocándola en un cultivo lácteo el estreptococos thermophilus y el lactobacillus bulgarius en proporciones iguales a una temperatura entre 380 y 440 c, generalmente se adicionan frutas en este producto (De Rufino, 2013).

c. Bebidas artificiales o fabricadas:

Son todas aquellas preparadas con aromas y colorantes sintéticos mezclados para obtener bebidas similares a las naturales entre estas tenemos.

- Gaseosa: Son compuestos de agua destilada, azúcar, sabores artificiales y gas carbónico.
- Energizantes: Son compuestos que se componen básicamente de: agua, azúcares o edulcorantes artificiales, cafeína, vitaminas y minerales y/o sustancias nitrogenadas (De Rufino, 2013).
- Bebidas refrescantes: Son aquellas bebidas no fermentadas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, a las que se ha añadido uno o varios de los siguientes

ingredientes: zumos de frutas, extractos de frutas o partes de plantas comestibles: frutas, tubérculos y semillas disgregadas, esencias naturales, edulcorantes naturales, dióxido de carbono, agua potable, agua mineral (De Rufino, 2013).

- Néctares: Un néctar es una mezcla liquida de pulpa de fruta natural o concentrada, azúcar y agua para una fórmula que, en general, debe entregar un producto terminado de 15 °Brix, aproximadamente (FAO, 2013).

2.8 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO EN EL MUNDO

En la actualidad el consumo de bebidas procesadas ha ido en aumento, principalmente debido a las características del comprador, que cada vez dispone de menos tiempo para preparar sus propios alimentos y bebidas, por lo que tienden a recurrir a este tipo de alimentos. Las bebidas de mayor consumo en el mundo son: las gaseosas, las bebidas refrescantes, las bebidas carbonatadas, y en menor cantidad las bebidas lácteas como leche y yogurt (ÉnfasisAlimentación, 2013).

Euromonitor International en el año 2012, proporcionó un estudio de mercado acerca del consumo de gaseosas a nivel mundial, los argentinos son los primeros con 131 litros per cápita, seguidos por los chilenos con 121 litros y los mexicanos con 119, el Ecuador también se encuentra en esta lista con un consumo de 63.8 litros (ÉnfasisAlimentación, 2013).

Los países con mayor consumo de bebidas carbonatadas son: Argentina con 155litros per cápita, Estado Unidos con 154litros, Chile con 141litros, México con 137litros, Ecuador no se encuentra entre los primeros pero mantiene un consumo de 59.6litros (Gómez, 2015).

Pero además el alto consumo de bebidas procesadas ha influenciado negativamente en los hábitos de compra de otros productos y/o bebidas, como es el caso de las bebidas lácteas como leche y yogurt. Un estudio realizado en México en el año 2007, determinó que el consumo de este tipo de bebidas va disminuyendo de 33litros per cápita al año al año 2013 fue de 30 litros, y se espera que en año 2017 disminuya a 29litros per cápita (Serrano, 2010).

2.9 PERFIL DEL COMPRADOR, HABITOS Y DESICIONES DE CONSUMO

Hábito de consumo es la preferencia del consumidor para elegir ciertas marcas de algún producto, es decir que el consumidor adquiere un producto dependiendo de las características que este posea, y que puedan satisfacer sus gustos y necesidades (Medina, 2012).

Actualmente los consumidores se muestran más racionales al momento de elegir un producto, sobre el otro, es decir compramos por necesidad y no tanto por impulso. Varios factores influyen en la elección de estos productos, entre ellas se encuentran:

- El precio
- La calidad
- La presentación de los productos
- Ofertas y promociones
- La cantidad en relación al precio (Medina, 2012).

Las decisiones de compra de un alimento se ve condicionado por factores como: el precio (41%), la calidad (26.7%), la marca y presentación de la bebida (13.5%).

Así mismo para la elección de un producto se debe tomar en cuenta el tipo de clientes que frecuentan ciertos supermercados.

A los clientes se los pueden clasificar como:

- Clientes activos: Son aquellos clientes que realizan sus compras dentro de un periodo de tiempo corto que puede variar semanal, quincenal o mensual. Generalmente este tipo de clientes realiza compran en cantidad de acuerdo a las necesidades de su hogar (Medina, 2012).
- Clientes inactivos: Son aquellos clientes que realizan sus compras en períodos de tiempo largos, es decir que realizan sus compras de manera esporádica y no necesariamente compran por cantidad sino por algún gusto o necesidad ocasional (Medina, 2012).

Además el perfil del cliente depende de ciertas características que además influyen en sus decisiones de compra, entre los más importantes se encuentran:

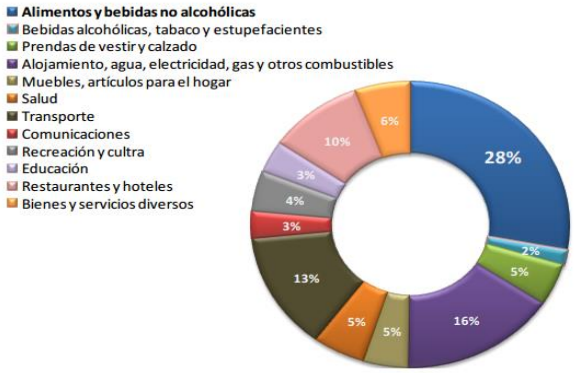
- Características demográficas: Se pueden determinar según sus características físicas como edad, sexo, estado civil, clase social, y de sus características económicas como: ingresos, educación y empleo.
- Estilos de vida: dentro de estos se pueden nombrar: tiempo invertido, energía y dinero, de modo que si el estilo de vida es muy agitado preferirán alimentos rápidos.
- Motivos: pueden ser: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia de auto estima y de realización personal.

- Creencias y actitudes: Son experiencias propias o ajenas que permiten generar un juicio de compra, de agrado o desagrado hacia algo, y que permiten en los compradores elegir productos más frecuentemente
- Percepción: Es un proceso en que los consumidores captan, interpretan y recuerdan información sobre ciertas actitudes que satisfacen sus necesidades. Dentro de este proceso se lleva a cabo tres etapas que son:
  - Selección: el consumidor recepta de mejor manera aquellos mensajes expuestos de acuerdo a sus actitudes, intereses y necesidades.
  - Organización: los consumidores agrupan toda la información recogida y las catalogan de acuerdo a la importancia que requiere
  - Interpretación: da contenido a estímulos previamente seleccionados, y en base a ellos se realiza la compra (Medina, 2012).

2.9.1 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL ECUADOR

Las empresas productoras de alimentos procesados en el mundo entero buscan ser aliados de sus principales objetivos, los consumidores y las necesidades del mismo. Por esto se vuelve prioritario establecer el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito. Para esto se utilizan estadísticas mensuales elaboradas por el "INEC", que nos permiten conocer como el país de desarrolla en cuanto al consumo. Para el año 2005-2006, se conoce que estos son los servicios en los que los consumidores distribuyen el dinero (IDE, 2006).

Gráfico 1: Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2007-2008
Editado por: Andrea Iza

El gráfico muestra que la mayor parte de dinero está distribuido entre alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que indica que la mayor parte del tiempo los consumidores adquieren estos productos.

Los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%. Para las bebidas no alcohólicas son: tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%. Las diferencias en las preferencias del canal utilizado se basan en que los consumidores prefieren diferentes características del canal a la hora de elegirlo: para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de la compra; además existe una alta sensibilidad del consumo ante variaciones en los precios, por otro lado, el 36% de los consumidores de bebidas no alcohólicas prefiere la cercanía del canal como la característica principal de compra, por lo que el 44% de los hogares lo hace en tiendas de barrio. El 70% de los hogares compra estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan

mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad en un 34% (IDE, 2006).

HIPÓTESIS

La utilización de la etiqueta nutricional por semaforización influye en la decisión de compra de la población quiteña adulta.

VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización de variables

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	**DEFINICIÓN CONCEPTUAL**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**
BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO	Las bebidas procesadas son todas aquellas que han sufrido un cambio deliberado en su composición original, partiendo de alimentos naturales que pueden ser derivados en varios tipos de bebidas y que pueden eliminar, mantener o mejorar sus características organolépticas y nutricionales.	1. BEBIDAS LÁCTEAS: Son alimentos obtenidos a partir de la mezcla entre leche fermentada y otros derivados lácteos e ingredientes. 2. BEBIDAS CARBONATADAS: Son bebidas procesadas que no provienen de fuentes naturales y que en su composición principal contienen: ácido carbónico, azúcar, saborizantes, colorantes y preservantes. 3. JUGOS: ARTIFICIALES Y NATURALES: Los jugos artificiales son todas aquellas bebidas preparadas con aromas y colorantes sintéticos mezclados para obtener bebidas similares a las naturales, mientras que las bebidas naturales procesadas son todas aquellas en las que su proceso o transformación no afecta las características propias del alimento principal, pero si permiten mejorar sus características organolépticas y nutricionales, así como también el tiempo de caducidad.	Porcentaje

CONSUMO SEMANAL DE BEBIDAS EN LITROS	Cantidad de bebidas que una persona puede consumir habitualmente.	1. Bebidas lácteas 2. Bebidas carbonatadas 3. Jugos artificiales y naturales	Menos de 1Lt. 1 litro 2 litros 3 litros Más de 3Lts.	Porcentaje
PERCEPCIONES DEL COMPRADOR SOBRE EL ETIQUETADO DE SEMÁFORO	Es un proceso en que los consumidores captan, interpretan y recuerdan información sobre ciertas actitudes que satisfacen sus necesidades y les permite tomar decisiones de compra.	1. Conocimiento sobre la etiqueta nutricional por semaforización 2. Comprensión de la etiqueta 3. Conocimiento de los componentes descritos en la etiqueta 4. Percepción de los colores de la etiqueta 5. Percepción del tamaño de la etiqueta		Porcentaje
COMPONENTE MÁS UTILIZADO DE LA ETIQUETA	Hace referencia al componente que los compradores con mayor frecuencia analizan antes de comprar una bebida.	1. Azúcar 2. Grasa 3. Sal		Porcentaje

UTILIDAD DEL ETIQUETADO DE SEMÁFORO	Es la capacidad que tiene la etiqueta nutricional por semáforo de servir o de ser aprovechada para un fin determinado, en los consumidores.	1. Enfermedad 2. Prevención 3. Hábitos o preferencias alimenticias 4. Otros	Porcentaje
INFLUENCIA PARA LA OMPRA	Son aquellos factores que intervienen al momento de hacer una elección de compra.	1. FACTORES QUE MOTIVAN LA COMPRA: • Hábitos o preferencias alimenticias • Etiqueta de semáforo • Presentación de la bebida • Otros 2. FACTORES QUE DETIENEN LA COMPPRA: • Precio • Marca • Presentación de la bebida • Claridad de impresión de la etiqueta	Porcentaje

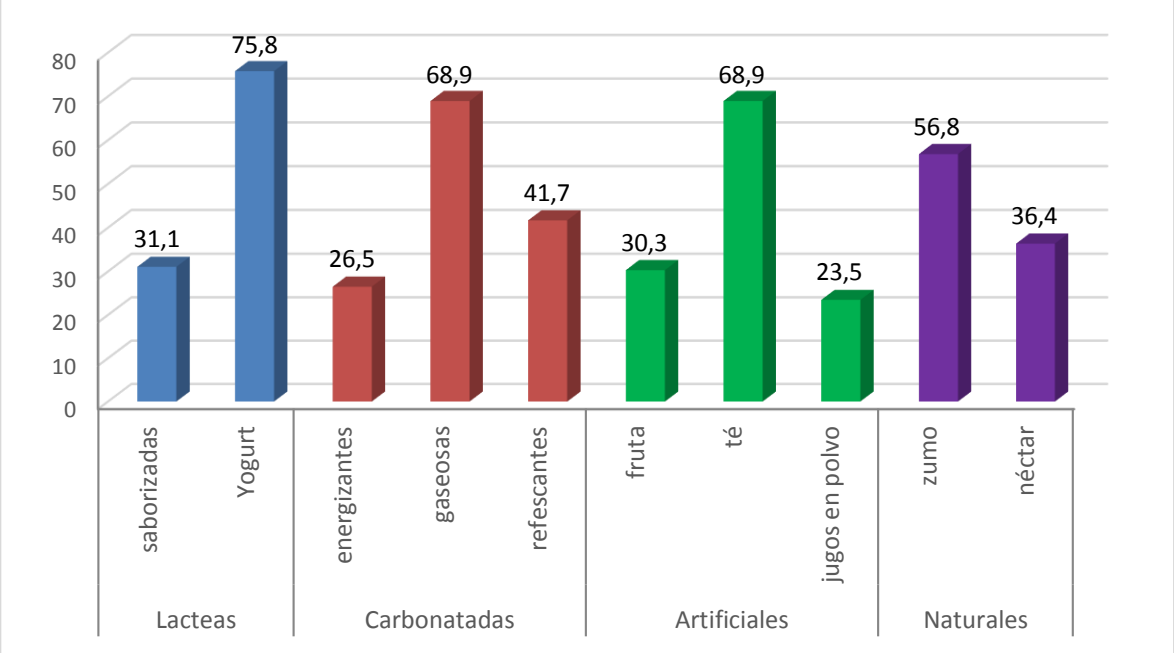
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

3.1.1 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO

A continuación se presentan los resultados de las bebidas de mayor consumo en forma gráfica.

Gráfico 2: Frecuencia de consumo de bebidas, en los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

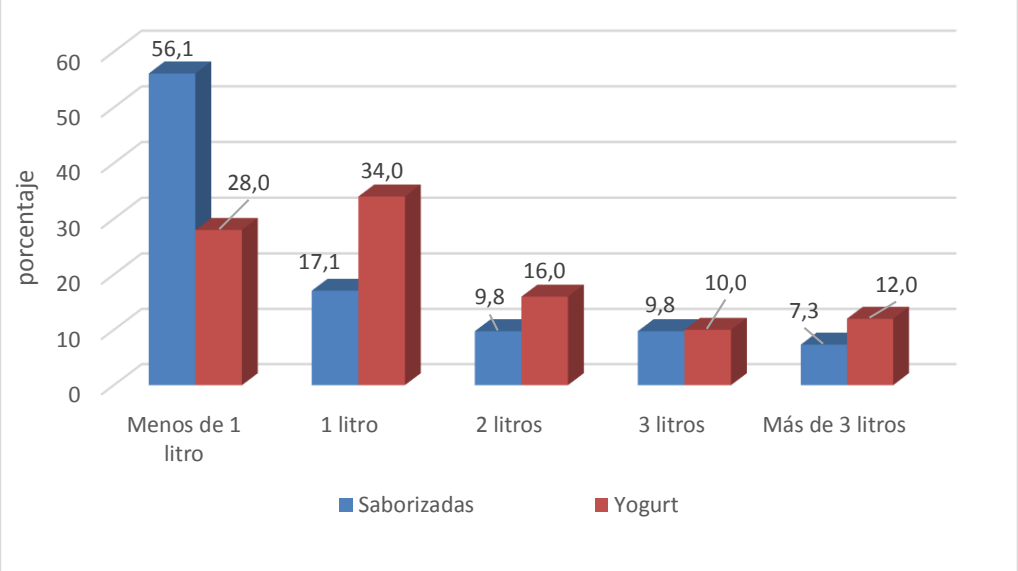
En el gráfico 2 podemos notar que las bebidas de mayor consumo son: el yogurt, las gaseosas, el té, y los zumos de frutas. En el caso de las gaseosas son bebidas que por décadas están inmersas en los hábitos de consumo de la población mundial en general, pero cabe

rescatar que el yogurt es la bebida más consumida por la población de estudio incluso por encima de las gaseosas. En el caso del té es una bebida procesada nueva que recientemente ha tenido una acogida por parte de los compradores, cambiando los hábitos de consumo de nuestra población en los últimos años. Finalmente los zumos de frutas al ser considerada una bebida natural la población ha aumentado su consumo, sin quizás tomar consciencia de que este tipo de bebidas son procesadas y tienen componentes añadidos como: colorantes, saborizantes, azúcares, etc., durante el procesamiento.

3.1.2 CONSUMO DE BEBIDAS EN LITROS POR SEMANA

Los gráficos que se presentan a continuación, muestran los resultados del consumo semanal de bebidas lácteas, bebidas carbonatadas, y jugos naturales y artificiales.

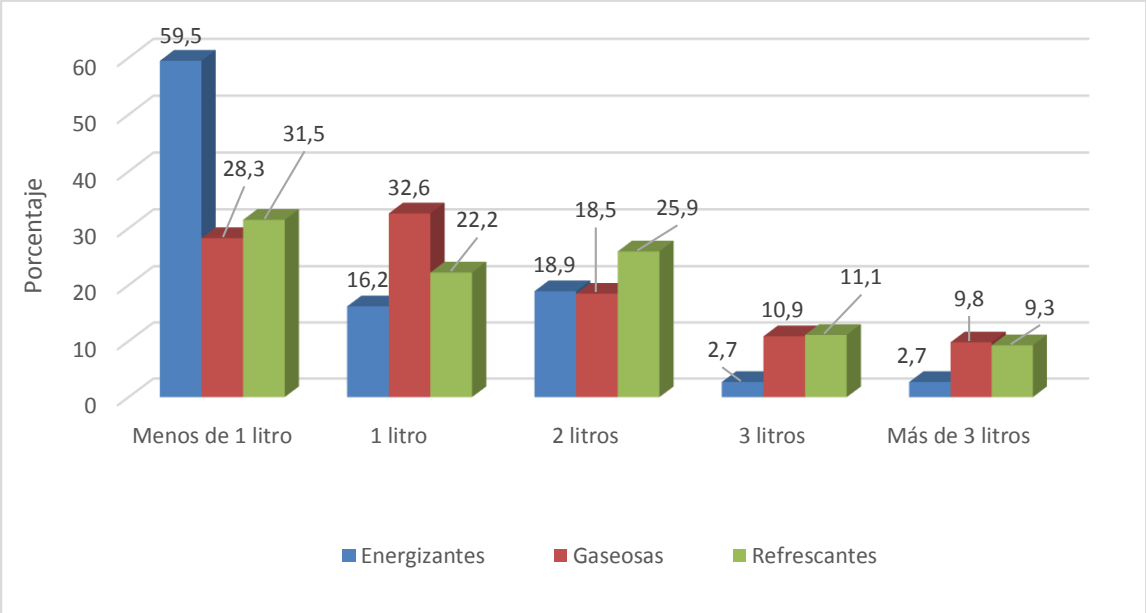
Gráfico 3: Cantidad de bebidas lácteas consumidas semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

El gráfico 3 nos muestra que tanto la leche saborizada como el yogurt, se consumen en grandes cantidades. Sin embargo con mayor frecuencia el yogurt se consume 1 litro por semana, mientras que las leches saborizadas menos de 1 litro semanal.

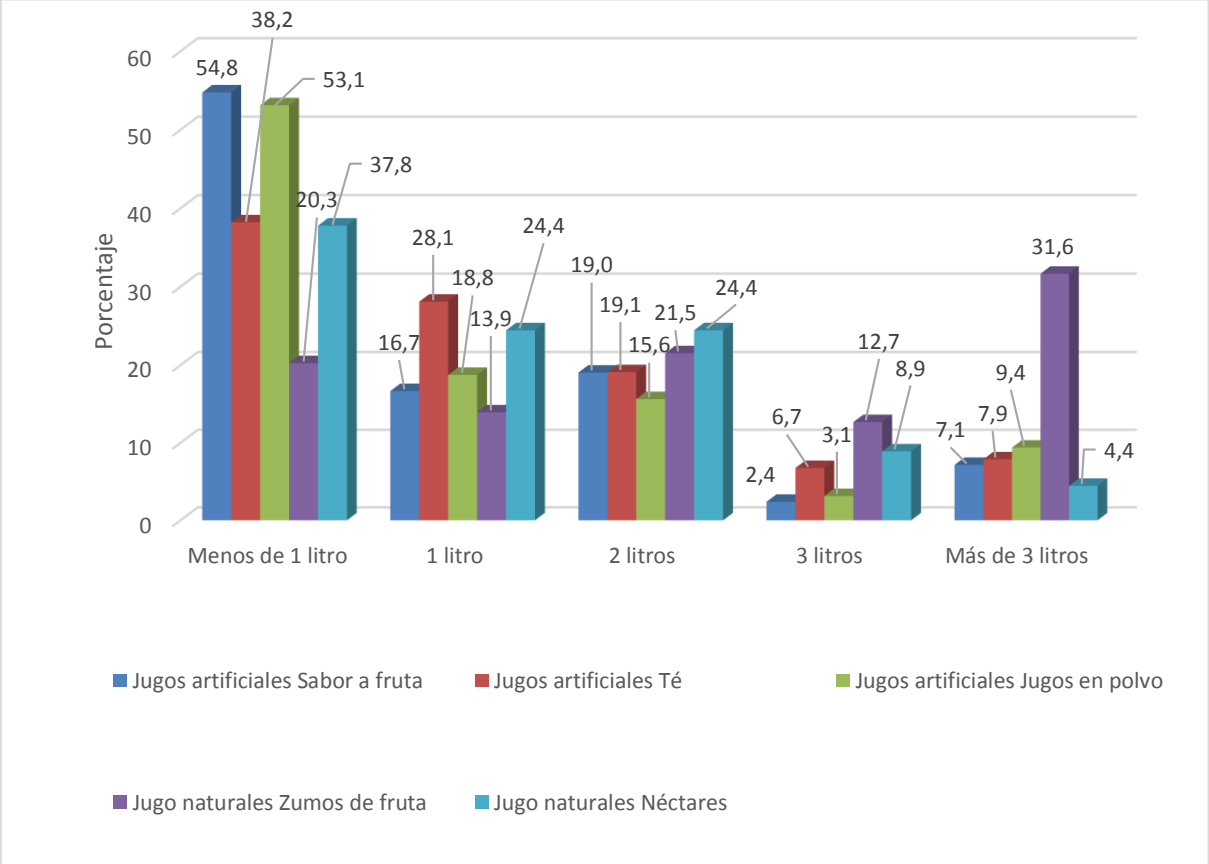
Gráfico 4: Cantidad de bebidas carbonatadas consumidas semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

El gráfico 4 muestra el grupo de las bebidas carbonatadas, donde las que se consumen en mayor cantidad son: las gaseosas que se consumen entre 1-3 litros a la semana, las bebidas refrescantes entre 2-3 litros a la semana, y los Energizantes frecuentemente se consume menos de 1 litro a la semana.

Gráfico 5: Cantidad de jugos consumidos semanalmente por los usuarios que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



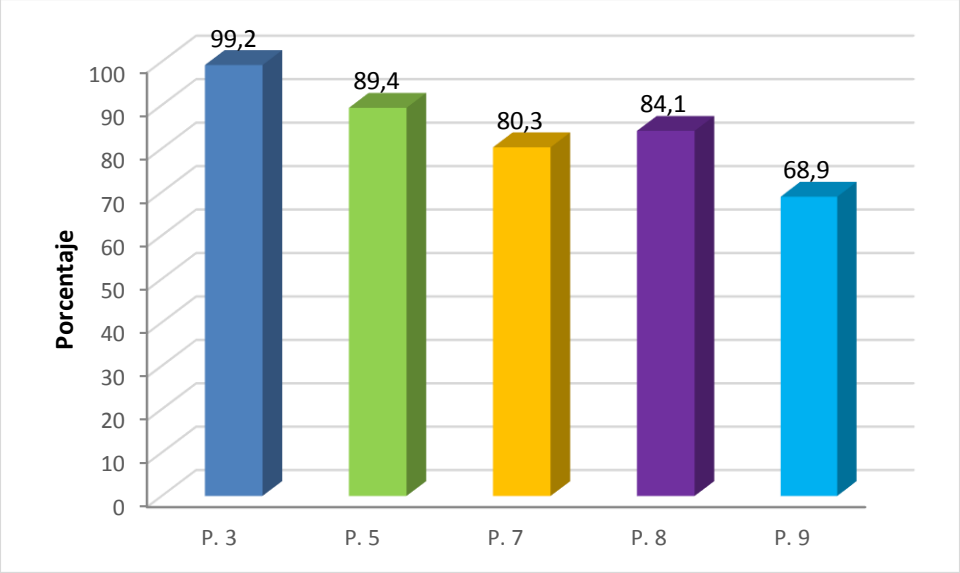
Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

El gráfico 5 muestra como el té que es una de las bebidas de mayor consumo, esta se consume en cantidades de 1 litro semanal, a pesar de ellos los néctares que no son bebidas de mayor consumo pero en cantidad se registran valores de 2 litros por semana. Finamente los zumos de frutas una de las bebidas de mayor consumo se consume en cantidades realmente altas que van de 2 a 3 litros por semana, siendo esta las bebidas que más se consumen en cantidad.

3.1.3 PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO

El siguiente gráfico muestra los resultados de las percepciones de los consumidores acerca del etiquetado nutricional por semaforización.

Gráfico 6: Percepciones de los compradores sobre el etiquetado nutricional por semáforo, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



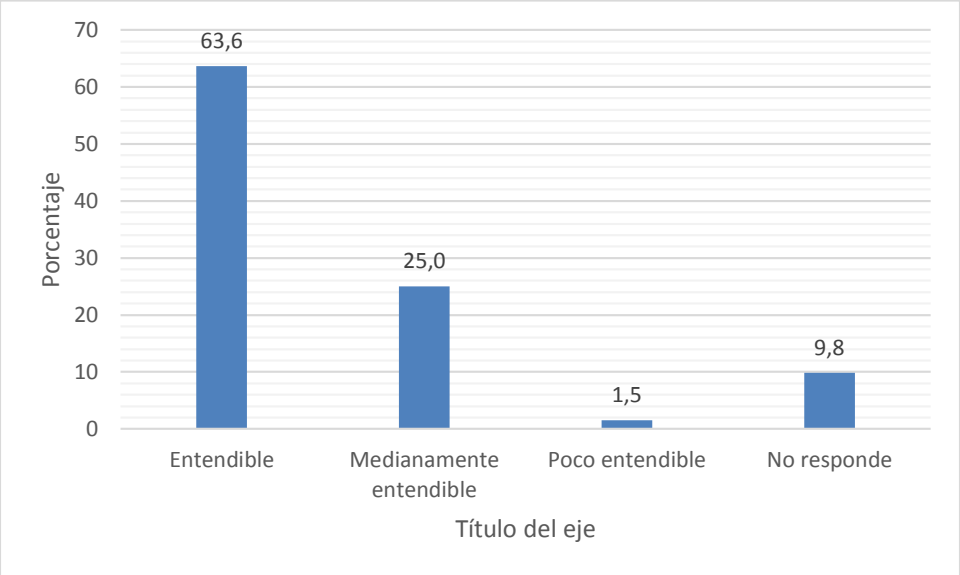
P.3: Conoce sobre el nuevo etiquetado nutricional por semaforización, P.5: Es fácil la comprensión de la etiqueta, P.7: Conoce los componentes descritos en la etiqueta, P.8: Considera adecuados los colores de la etiqueta, P.9: Considera adecuado el tamaño de la etiqueta en las bebidas

Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

En el gráfico 6 podemos notar que las percepciones de los participantes del estudio en relación al etiquetado nutricional por semaforización son buenas en cuanto al conocimiento sobre la etiqueta en un 99.24%, consideraron que este modelo de etiqueta es fácil de entender, los colores son adecuados, conocen sobre los componentes que se detallan en la etiqueta,

pero así mismo consideran que no siempre el tamaño de la etiqueta va acorde al tamaño de la bebida.

Gráfico 7: Comprensión del etiquetado nutricional por semáforo, de los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



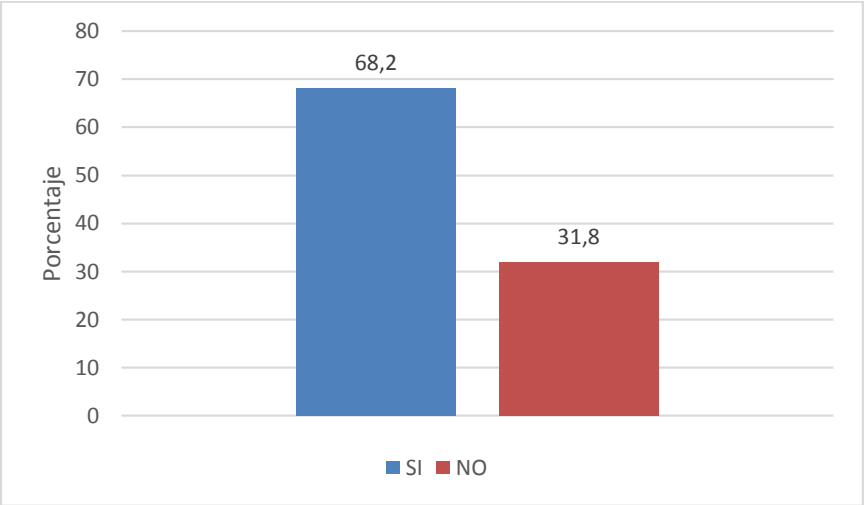
Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

En el gráfico 7 podemos constatar que la etiqueta nutricional por semáforo en su mayoría es catalogada como entendible y medianamente entendible, es decir que visualmente nos permite entender en que cantidades y que características presenta la bebida de manera fácil y rápida.

3.1.4 UTILIZACIÓN DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL POR SEMÁFORO

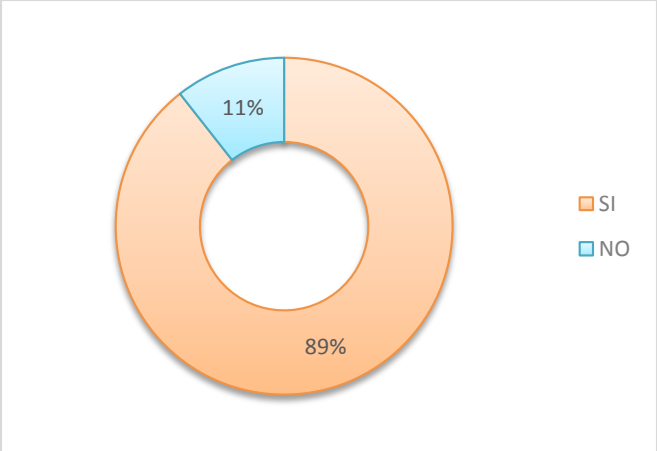
A continuación se presenta la utilización del etiquetado nutricional por semaforización por parte de los consumidores.

Gráfico 8: Porcentaje de la población que utiliza el etiquetado nutricional por semaforización en los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

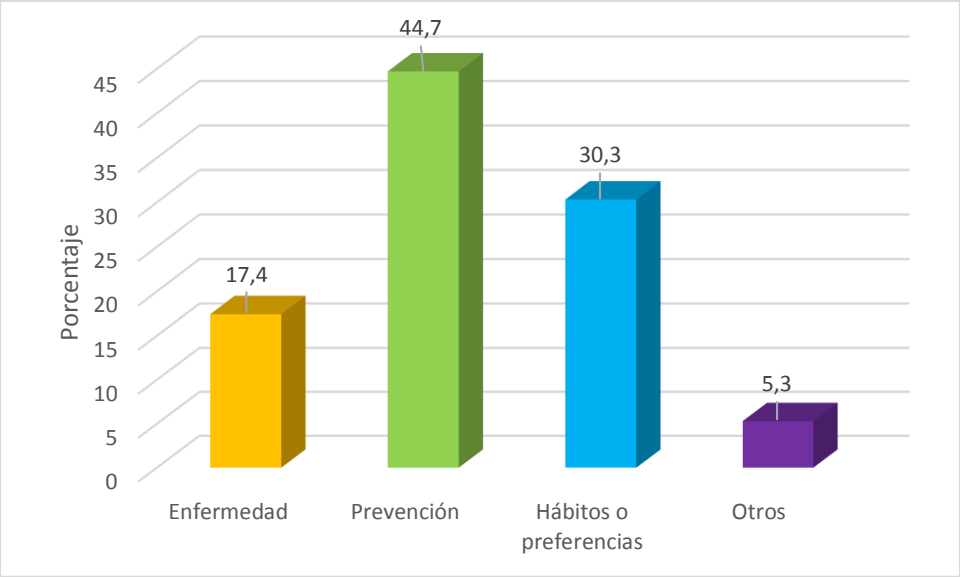
Gráfico 9: Importancia de revisar la etiquetado nutricional por semáforo, antes de la compra de una bebida, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

Los gráficos 8 y 9 nos muestran que la población de estudio considera importante realizar una revisión del etiquetado nutricional por semaforización y de hecho el 68.18% de las personas realizan una revisión previa a la compra de una bebida.

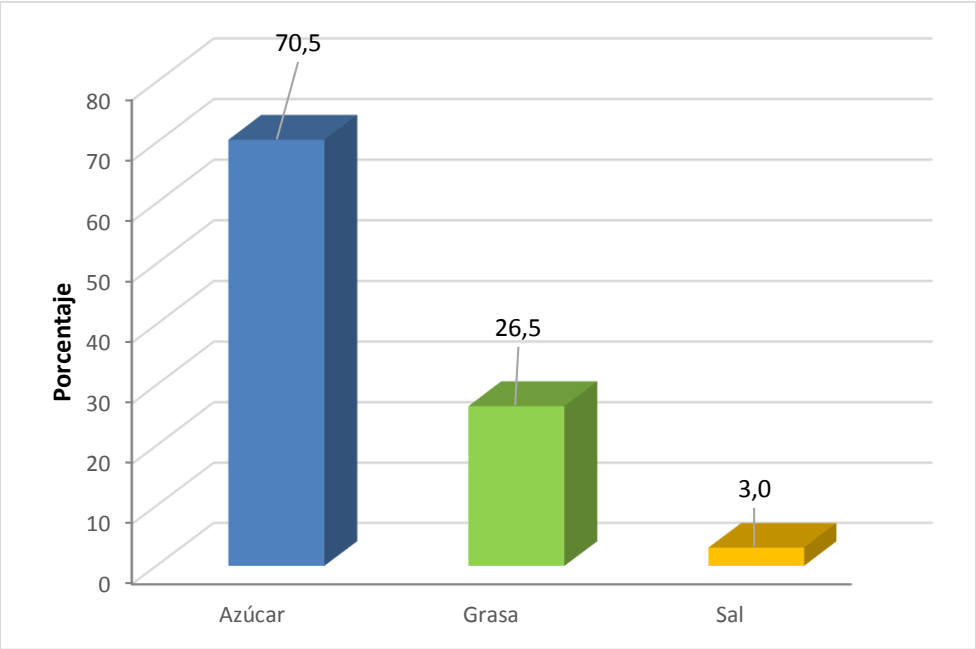
Gráfico 10: Razones por las que se realiza una revisión previa de la etiqueta nutricional por semáforo, en personas que realizan sus compras en un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

El gráfico 10 nos muestra que la población realiza un análisis antes de comprar una bebida a modo de prevención (44.7%), pero así mismo continúan comprando sus bebidas por hábitos o preferencias alimentarias. Es decir que por un lado la gente se muestra más prevenida pero no ha disminuido considerablemente el hecho de que aún las compras se realizan por hábitos o preferencias (30.30%).

Gráfico 11: Componente más analizado antes de comprar una bebida, en usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.

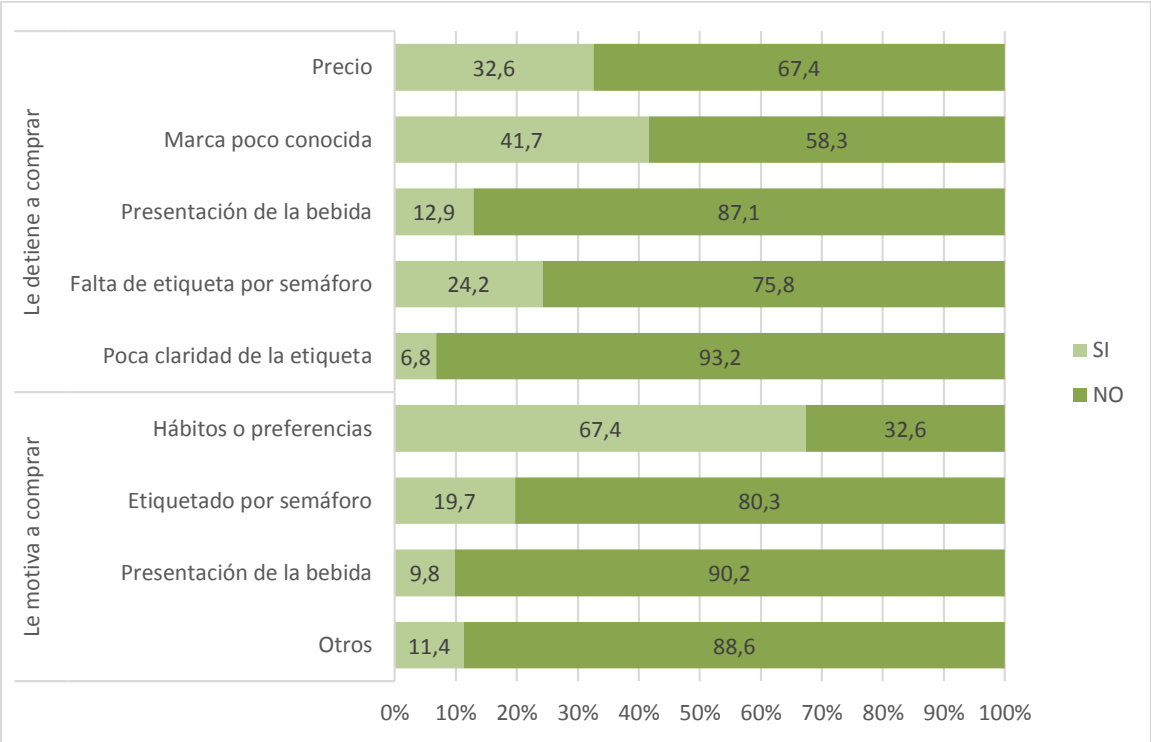


Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

De igual manera el gráfico 11 nos muestra que el primer componente en la que población se fija antes de adquirir una bebida es el azúcar, sin dejar de lado la grasa que aunque en menor cantidad aun así es un componente de interés en la compra de bebidas.

El gráfico 12 nos muestra que la población se ve motivado a comprar una bebida por sus hábitos o preferencias alimenticias y por la presencia del etiquetado nutricional de semáforo, pero se ve limitado a adquirir la bebida por ser de una marca poco conocida, el precio y el hecho de que la bebida no muestra la etiqueta nutricional por semáforo.

Gráfico 12: Factores que condicionan la compra de una bebida, en los usuarios de un supermercado del centro de la ciudad de Quito, los meses de octubre-noviembre del 2015.



Fuente: Base de datos
Elaborado por: Andrea Iza

3.1.5 CORRELACION DE LA EDAD CON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE UNA BEBIDAS

Tabla 4: Asociación de la edad de los usuarios que acuden a un supermercado del centro de la ciudad de Quito con los factores que determinan la compra de una bebida

		Edad	Motiva la compra los hábitos	Motiva la etiqueta	Motiva la presentación	Motiva otros	Impide el precio	Impide la marca	Impide presentación	Impide falta etiqueta	Impide impresión
Edad	Correlación de Pearson	1	,047	-,160	-,005	,039	-,015	,062	-,012	-,123	-,176
	Sig. (bilateral)		,591	,067	,958	,655	,867	,482	,888	,161	,044
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	32,72	1,455	-4,182	-,091	,818	-,455	2,000	-,273	-3,455	-2,909
	Covarianza	,250	,011	-,032	-,001	,006	-,003	,015	-,002	-,026	-,022
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

Fuente: Base de datos SPSS
Elaborado por: Andrea Iza

La tabla 4 muestra, la asociación de la edad con los factores que determinan la compra de una bebida, muestra asociación en la presentación de la bebida con la influencia de compra.

3.2 DISCUSIÓN

3.2.1 BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO, CANTIDAD DE CONSUMO DE ESTAS BEBIDAS

La consultora Kantar Worldpanel en el año 2014, realizó una encuesta en los hogares ecuatorianos en las ciudades de Quito y Guayaquil, para determinar los 5 alimentos de mayor consumo y en los que la población se fija en la etiqueta nutricional por semáforo obteniendo que estos son: las gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan de molde. Y además que de ellos el alimento en el que más han cambiado su hábito de compra o han reducido su compra es gaseosa. En cierta forma la presente investigación muestra concordancia con estos resultados siendo las bebidas de mayor consumo el yogurt y las gaseosas, pero difiere en el sentido de las gaseosas debido a que estas se siguen consumiendo en grandes cantidades de hasta 68.94%.

Euromonitor International en el año 2012, proporcionó un estudio de mercado acerca del consumo de gaseosas en el mundo, los argentinos son los primeros, con 131 litros per cápita, seguidos por los chilenos con 121 litros y los mexicanos con 119, el Ecuador también se encuentra en esta lista con un consumo de 63.8 litros. Estos datos reflejan el alto consumo de gaseosas presente en esta investigación donde el consumo de bebidas gaseosas es de 0.5 a 1 litro semanal.

Gómez en el año 2015, realizó un análisis de mercado del consumo de las bebidas carbonatadas, determinado que los países con alto consumo de estas bebidas per cápita al año son: Argentina con 155litros, Estado Unidos con 154litros, Chile con 141litros, México con 137litros, Ecuador no se encuentra entre los primeros pero mantiene un consumo de 59.6litros. Pero además Serrano en el año 2010 argumenta que el alto consumo de bebidas procesadas ha influenciado negativamente en los hábitos de compra de otros productos y/o bebidas, como es el caso de las bebidas lácteas como leche y yogurt. Un estudio realizado en México en el año 2007, determinó que el consumo de este tipo de bebidas va disminuyendo de 33litros per cápita al año al año 2013 fue de 30 litros, y se espera que en año 2017 disminuya a 29litros per cápita. Estos datos no se relacionan con la presente investigación donde las bebidas carbonatadas y lácteas se consumen en cantidades de menos de 1 litro a 1 litro semanal, esto puede darse debido a las diferentes costumbres alimenticias y/o hábitos de compra de la población ecuatoriana con la mexicana.

3.2.2 PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL POR SEMÁFORO

En el año 2011, Hieke y Wilczynski realizaron una estudio en el Reino Unido para medir la comprensión de la etiqueta nutricional por semáforo, utilizando rangos de 0 a 7, siendo 7 el valor más alto, calificando la comprensibilidad de este tipo de etiqueta en un 6.9/7 (84.2%), este dato se presenta de forma muy cercana a los resultados obtenidos en la presente investigación donde la comprensión de la etiqueta alcanzó el 89.39%.

En el año 2007, Jones y Richarson realizaron un estudio en personas adultas del Reino Unido que permitía medir visualmente como afectan 2 tipos de etiqueta nutricional al

momento de realizar una compra. Los 2 tipos de etiqueta nutricional elegidos fueron el sistema tradicional vs la etiqueta por semáforo, obteniendo como resultado que los consumidores no podían interpretar los principales nutrientes proporcionados en la etiqueta tradicional, mientras que al visualizar la etiqueta de tipo semáforo no tenían inconvenientes, enfocaban mejor los componentes descritos en la etiqueta, consideraron que los colores en eran pertinentes con lo que querían mostrar, el color rojo los detiene, el naranja les previene y el verde les da libertad de elección. El tamaño de la etiqueta además les permitía focalizar y analizar la etiqueta en un 50% más rápido en comparación con la etiqueta tradicional. Este estudio comparado con la presente investigación tiene relación en cuanto a la aceptación de los colores con un 84.09%, mientras que en el tamaño de la etiqueta con un porcentaje de 68.94% de aceptabilidad, no siempre se considera acorde al tamaño de la bebida, lo que hace que las personas no puedan enfocar los componentes descritos en la etiqueta con tanta facilidad en un 31.06%.

Para el año 2009 en Hamburgo- Alemania, Borgomeier realizó un estudio con diferentes formatos de etiqueta nutricional en 420 personas adultas, la primera una etiqueta simple "opción saludable", la segunda una etiqueta de semáforo, la tercera una etiqueta monocroma de cantidad diaria orientativa, la cuarta una etiqueta de cantidad orientativa pero de color, y la quinta sin etiqueta, en este estudio se pretendía que los participantes eligieran los alimentos más saludables posibles. Los resultados mostraron diferencias significativas en personas que elegían alimentos sin etiqueta ($p < 0{,}001$) y además que la población Alemana se beneficia más de las etiquetas nutricionales por semáforo en un ($24{,}8 \pm 2{,}4\%$) por su facilidad de comprensión. Estos resultados tienen concordancia con los resultados propuestos en la presente investigación, donde el 63.64% de la población calificó la etiqueta nutricional por

semáforo como entendible, el 25% como medianamente entendible y tan solo el 1.52% la calificó de poco entendible, debido a que mientras más fácil y entendible se presenta la etiqueta nutricional de los alimentos, con mayor facilidad se pueden diferenciar a los alimentos que son más saludables que otros.

3.2.3 UTILIZACIÓN DE LA ETIQUETA NUTRICIONAL POR SEMÁFORO

En el año 2011 Balasubramanian y Cole, en Australia realizaron un estudio con la finalidad de probar que el etiquetado nutricional por semaforización es utilizado para la compra de algún alimento, se basaron en 5 grupos de alimentos como. Leche y derivados, pan, cereales de desayuno, galletas y alimentos congelados. Sus resultados mostraron que en esta población tan solo el 10% revisaba la etiqueta nutricional por semaforización antes de comprar, mientras que el 90% realizaba sus compras por hábitos o preferencias alimenticias. En la presente investigación la población tomaba en cuenta la etiqueta nutricional antes de comprar un alimento en un 68.18%, además el 89.39% de la población consideraba importante realizar una revisión de la etiqueta nutricional por semáforo antes de comprar. Finalmente tan solo el 30.3% de la población de estudio realizaba la compra de un alimento por hábitos o preferencias alimenticias. Estos datos con la investigación de Balasubramanian no se relacionan, esto puede deberse a los estilos de vida y preferencias alimenticias de ambas poblaciones.

3.2.4 INFLUENCIA PARA LA COMPRA

Medina Daniela en el año 2012, realizó una investigación analítica acerca del marketing visual en los supermercados y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos quiteños, obteniendo que las decisiones de compra de un alimento se ve condicionado por factores como: el precio (41%), la calidad (26.7%), la marca y presentación de la bebida (13.5%). Así mismo en Chile en el año 2002 Araya y Atalah, realizaron un estudio para medir en que se basaban las familias chilenas antes de comprar un alimento, obteniendo como resultado que los principales factores de impulsan la compra de un alimento son: la percepción sensorial es decir hábitos alimenticios, precios convenientes, calidad de los productos, salud y nutrición, donde el 45% de las familias leían la información nutricional en la etiqueta, y el 62.7% buscaban alimentar a sus hijos de buena manera, estos resultados en comparación a la presente investigación tienen relación con el estudio de Medina y Ayala, debido a que los factores que promueven o detienen la compra de alimentos se ve condicionado en cuando a: el precio con un 32.58%, y la presentación de la bebida con un 9.85%, pero no se relacionan con la marca que en nuestro caso se presenta en un 41.27%. Además en la presente investigación se consideró un factor importante como es la presencia de la etiqueta nutricional por semáforo, que si puede ser un factor que motive la compra de un alimento en un 19.7%, que se relaciona con el estudio de Ayala donde la etiqueta nutricional se tomaba en cuenta para la compra de un alimento en un 45%; la falta de este tipo de etiqueta detiene la compra en un 24.24%. Y finalmente las decisiones de consumo también pueden ser influenciados por los hábitos o preferencias de cada individuo en un 67.42%. En cuanto a las asociaciones de la edad con la influencia de compra no se

encontraron estudios, pero la presente investigación determinó que no existe relación de la edad de los compradores, con sus decisiones de compra.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Entre los resultados de esta investigación, se pudo constatar que la población adulta quiteña a pesar de conocer la información de etiqueta nutricional por semáforo, esta no influye en el momento de comprar y consumir las bebidas.

Se determinó que las bebidas mayormente consumidas por la población adulta quiteña se encuentran el yogurt, las gaseosas y el té con cantidades semanales que van de los 2 a 3 litros.

La población adulta quiteña manifestó que el etiquetado por semáforo se encuentra en una forma fácil de entender, los colores que son utilizados para marcar los rangos son los adecuados, además el tamaño de la etiqueta no va acorde al tamaño del envase de la bebida.

Existen diferentes factores que motivan o detienen una compra de una bebida, entre los principales factores que más influyen en la compra encontramos: los hábitos o preferencias alimenticias, y la presencia de la etiqueta nutricional, y en los factores que no permiten que se realice una compra se mencionan: que la bebida sea de una marca poco conocida, el precio, y que no presente información nutricional de tipo semáforo.

Las asociaciones de la edad con la influencia de compra determinaron una asociación donde los compradores se ven motivados a comprar de acuerdo a la presentación de la bebida.

Finalmente se evaluó el uso de este tipo de etiqueta por parte de los consumidores, mostrando que más de la mitad de la población utiliza la etiqueta, principalmente para: prevenir enfermedades (mediante niveles de azúcar y grasa), por presencia de alguna enfermedad y por hábitos y preferencias alimenticias.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a las entidades públicas entes de control de las industrias alimenticias, que supervisen de mejor manera las bebidas que expenden a la población (gaseosas, yogurt, té), para que estas sean nutricionalmente aceptadas, de calidad, y a un precio que se ajuste a la realidad económica de las familias quiteñas.

Se recomiendan a las industrias alimenticias, que la etiqueta nutricional por semaforización vaya acorde al tamaño del envase de la bebida.

Realizar campañas masivas sobre el etiquetado nutricional por semáforo, que muestren los beneficios que ofrece al consumidor este tipo de etiqueta y de este modo que se modifiquen los hábitos de compra y consumo de las bebidas.

BIBLIOGRAFÍA

Araya, Atalah. (2002). Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. *Revista Chilena de Nutrición, 29*(3).

ARCSA. (02 de diciembre de 2013). *Cámaras de industrias y producción.* Recuperado el 05 de abril de 2015, de Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano: http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/404-circulares-diciembre-2013/1900-reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.html

Babio, López, Salas. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a 2 modelos de etiquetado nutricional, estudio cruzado. *Nutrición hospitalaria, 28*(1).

Balasubramanian, Cole. (2011). Consumers' Search and Use of Nutrition Information:The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of marketing, 66*(3), 112-127.

Blanco, S. (03 de Mayo de 2013). *Farmaceutico sin fronteras*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Agua y Bebidas no alcohólicas: http://www.farmaceuticossinfronteras.org/blogfsf/?p=425

Borgomeier, Westenhuefer. (2009). Impact of different food label formats on hearthiness evaluation and food choise of comsumers: a randomized controlled study. *BMV Public Health, 9*(1), 184.

Chalá. (25 de noviembre de 2014). *Kantar Worldpanel.* Recuperado el 27 de febrero de 2015, de Ecuador: Información nutricional en empaques cambia hábitos: http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Informacin-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos

De Rufino, P. (2013). Bebidas no alcohólicas. *Universidad de Cantabria*, 1-11. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de http://www.unican.es/NR/rdonlyres/00014790/hpbkiargftmcsjxxhsuggnzxmqxcdhlq/BebidasNoAlcoh%C3%B3licas.pdf

ÉnfasisAlimentación. (11 de Abril de 2013). *Identifican a principales consumidores de gaseosas.* Recuperado el 06 de Diciembre de 2015, de Revista Énfasis Alimentación: http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/66602-identifican-principales-consumidores-gaseosas

ENSANUT-ECU. (2011-2013). *Ecuador en cifras* . Recuperado el 27 de febrero de 2015, de ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/SINTAXIS%20ENSANUT.pdf

FAO. (15 de enero de 2013). *FAO.* Recuperado el 24 de septiembre de 2015, de Departamento de agricultura: http://www.fao.org/docrep/x5029s/x5029s08.htm

Gerda, Gortemaker, et al. (28 de May de 2007). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite journal., 20*(3), 57-70.

Gómez, M. (10 de Julio de 2015). *México, cuarto lugar en consumo de refrescos en el mundo.* Recuperado el 06 de Diciembre de 2015, de El Universal: http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/finanzas/2015/07/10/mexico-cuarto-lugar-en-consumo-de-refrescos-en-el-mundo

Hieke, Wilczynski, . (2012). Colour me in- and empirical study on consumer responses to the traffic light signposting system in nutrition labelling. *Health Nutrition, 15*(1), 773-782.

IDE. (Abril de 2006). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos

Jones, Richardson, . (2007). And objetive examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness rating and eye movements. *Health nutrition, 10*(3), 238-244.

Malan, Clegg, et al. (2009). Comprenhension and use of UK nutrition signpost labeling schemes. *Consumer behavior centre and health research centre al the University of Surrey.*, 150.

Medina, D. (Marzo de 2012). *Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y desiciones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito.* Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/QT03286.pdf

MSP. (17 de abril de 2014). *Ministerio de salud amplia el plazo para la implementación del nuevo etiquetado.* Recuperado el 27 de febrero de 2015, de http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/

Paguay, G. (02 de diciembre de 2014). Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos del consumo del país. *El comercio*.

Pérez, S. (agosto de 2008). *Bebidas no alcohólicas*. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, de http://www.fenecidadan.net/imxd/noticias/doc/1176804687recetario.pdf

Pozo, D. (25 de agosto de 2014). *Registro oficial órgano del Gobierno del Ecuador*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano : http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf

Sacks, Rayner, Swinburn. (2009). Impact of front-of-pack "traffic-light" nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Oxford journal, 24*(4), 344-352.

Sacs, Veerman, Moodie, et al. (2011). 'Traffic-light' nutrition labelling and 'junk-food' tax: a modelled comparison of cost-effectiveness for obesity prevention. *International Journal of obesity, 10*(2).

Sedó, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria-nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública, 11*(20).

Serrano, P. (23 de Marzo de 2010). *Tendencias en el consumo de alimentos procesados y bebidas en México.* Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de Hablemos claro: http://www.hablemosclaro.org/carrusel/tendencia-alimentos-procesados-bebidas.aspx#.VnDAX9LhDDd

Standars, A. F. (6 de January de 2010). *Food Standars Agency UK*. Recuperado el 04 de marzo de 2015, de Signposting and traffic light labelling: http://www.food.gov.uk/northern-ireland/nutritionni/niyoungpeople/survivorform/bestreadbefore/signposting#.UELKN8Ef7To

Zacarías, I. (2005). Selección de alimentos, uso del etiquetado nutricional para una alimentación saludable. . *Revista Chilena de Nutrición, 47*(2), 60.

ANEXO(S)

Anexo 1: Encuesta para utilización de etiquetado nutricional en bebidas procesadas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ENFERMERÍA
CARRERA DE NUTRICIÓN HUMANA

NOMBRE Y APELLIDO:											
SEXO:	F		M		FECHA:	DD		MM		AA	
EDAD:	AÑOS										

La siguiente encuesta, está diseñada para determinar la utilización que tiene el etiquetado nutricional por semáforo en la compra de bebidas procesadas. En esta encuesta usted se encontrará con preguntas fáciles de responder, con opciones de si y no, donde usted deberá responder con una X, y opciones de a, b, c, d…, en las cuales usted deberá encerrar su respuesta, en este tipo de preguntas puede haber una o varias respuestas.
El tiempo estimado de la encuesta es de 15 minutos.
Se recomienda la mayor sinceridad al momento de contestar las preguntas.

1. ¿De la siguiente lista, señale las bebidas que usted consume?

BEBIDAS LÁCTEAS					
Leches saborizadas		Yogurt			
BEBIDAS CARBONATADAS					
Energizantes		Gaseosas		Bebidas refrescantes	
JUGOS ARTIFICIALES					
Jugos sabor a fruta artificial		Té		Jugos en polvo (instantáneos)	
JUGOS NATURALES					
Zumos de fruta		Néctares			

2. ¿**Cuánto** consume **semanalmente** de las bebidas anteriormente marcadas?

Tipo de bebida	**Semanalmente en litros**				
	Menos de 1	**1**	**2**	**3**	**Más de 3**
Bebidas lácteas: Leches saborizadas Yogurt					
Bebidas carbonatadas: Energizantes Gaseosas Bebidas refrescantes					
Jugos naturales: Zumos de frutas Néctares					
Jugos artificiales: Jugos sabor a fruta artificial Té Jugos en polvo (instantáneos)					

PREGUNTA:	SI	NO
3. ¿Conoce Ud. sobre el nuevo etiquetado nutricional por semaforización de los alimentos procesados?		
4. ¿En el momento en que usted va a comprar alguna bebida de las nombradas anteriormente, se fija en el etiquetado nutricional por semaforización?		
5. ¿Al momento de leer la información nutricional, descrita en la etiqueta a modo de semáforo, es fácil su comprensión? Si la respuesta es No, pase a la pregunta 7.		
6. ¿Cómo calificaría la comprensión de la etiqueta? a) Poco entendible b) Medianamente entendible c) Entendible		
7. ¿Conoce usted los componentes descritos en la etiqueta nutricional por semáforo?		
8. ¿Considera usted que los colores utilizados en el etiquetado de bebidas por semaforización son adecuados?		
9. Considera que el tamaño del semáforo nutricional está acorde al tamaño del envase de las bebidas que usted compra.		
10. ¿De las bebidas antes mencionadas considera usted que es importante realizar una revisión de la etiqueta nutricional por semaforización antes de comprar? Si la respuesta es No, pase a la pregunta 13.		

11. ¿Cuándo usted analiza la etiqueta nutricional por semaforización en una bebida, cuál es el primer componente en el que se fija? a) Azúcar b) Grasa c) Sal
12. ¿Porqué usted realiza esta revisión a) Por presencia de enfermedad b) A modo de prevención c) Por hábitos o preferencias alimenticias d) Otros
13. ¿Qué es lo que le motiva a comprar una bebida? a) Hábitos o preferencias alimenticias b) Presencia de etiquetado nutricional por semaforización c) Presentación de la bebida d) Otros
14. ¿Qué es lo que le detiene a comprar una bebida? a) Su precio b) Ser de una marca poco conocida c) La presentación de la bebida d) La falta de etiqueta nutricional por semaforización e) Poca claridad de impresión de la etiqueta nutricional