DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÒN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA: IMPACTO DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LÁCTEOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR: MUÑOZ LAVERDE, MICHELLE KATHERINE

DIRECTOR: ING. ALVEAR PEÑA, ALONSO HORFAYT MBA

SANGOLQUÍ

2017

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

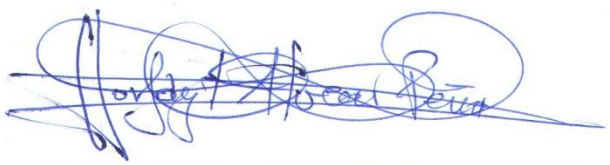
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "IMPACTO DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LÁCTEOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **MUÑOZ LAVERDE MICHELLE KATHERINE** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 23 de octubre de 2017



ING. ALONSO HORFAYT ALVEAR
DIRECTOR

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MUÑOZ LAVERDE MICHELLE KATHERINE**, con cédula de identidad N° 1723564108, declaro que este trabajo de titulación **"IMPACTO DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LÁCTEOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO",** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 23 de octubre de 2017

MICHELLE KATHERINE MUÑOZ LAVERDE

C.C. 1723564108

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **MUÑOZ LAVERDE MICHELLE KATHERINE**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**IMPACTO DEL SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LÁCTEOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO",** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 23 de octubre de 2017

MICHELLE KATHERINE MUÑOZ LAVERDE

C.C. 1723564108

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a quien ha sido mi motor en todos y cada uno de mis logros, mi mayor bendición, mi mejor amigo, mi guía, mi consejero, y quien por siempre será mi ángel de la guarda, MI PADRE, quien desde el cielo hoy y siempre será mi mayor inspiración.

A mi madre, por ser mi compañera, mi luz y mi ejemplo.

A mi familia, hermanos, cuñadas y sobrinos por ser mi apoyo incondicional para cumplir con mis metas.

A mis maestros y grandes amigos que día a día me inspiran a crecer y fortalecen mi espíritu con su lealtad, comprensión y estima.

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud a Dios por el maravilloso regalo de la vida, quien con su infinito amor ha colmado mi vida de bendiciones.

A mis padres quienes han sido mi fortaleza y mi guía, quienes con su infinito amor, esmero, paciencia y sacrificio, han sabido llenar mi mente y mi corazón de valentía y carácter para ir en busca de todo aquello que me he propuesto alcanzar.

A mis hermanos, Byron y Luis Fernando por ser siempre mi ejemplo, mis cuñadas Darda y Soraya, mis sobrinos, Mateo, Miguel, Eduardo, Micaela, Rommel, Martina y Giuliana quienes con sus consejos y lecciones han llenado mi vida de felicidad y cariño.

A mi hermana del alma, Elizabeth por su lealtad incondicional, por ser la mejor amiga y la hermana que siempre quise tener, quien ha compartido los momentos más hermosos y tristes de mí vida, y junto a quien quiero compartir muchos años más de amistad.

A mis maestros, quienes han compartido sus conocimientos y lecciones de vida, quienes me han enseñado que los límites están únicamente en nuestros miedos.

Gracias a todos quienes de una u otra manera han estado junto a mí en este camino, lleno de retos y desafíos que ahora me llenan de orgullo y motivación por continuar cumpliendo mis sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

El presente proyecto tiene el propósito de establecer un análisis del comportamiento del consumidor de productos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito y la relación que el semáforo nutricional tiene con la percepción de compra del mismo, basándose en fuentes de información bibliográfica referente al consumo actual de las principales bebidas lácteas en el Ecuador, como lo es queso, leche, yogurt. Sabiendo además que a nivel mundial las cifras de enfermedades causadas por la mala alimentación tales como el sobrepeso, la diabetes, irregularidades en la presión arterial, entre otras, tiene incidencia de muerte. Además se analizan datos referentes a investigaciones anteriores sobre el consumidor, además la metodología usada fue mixta, en donde se realizó una investigación cualitativa por un lado basada en la entrevista hacia los directivos de diversas empresas productoras de lácteos, además de un focus group a diferentes profesionales de la salud y personas especialistas en publicidad, psicología, entre otros cargos afines a la nutrición frente al uso del semáforo nutricional. A su vez se ejecutó la investigación cualitativa, a partir del cálculo de la muestra de cinco parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se pudo obtener que de 136 consumidores encuestados, el 51,47% quienes si se preocupan por el contenido nutricional de sus productos, lo que es un número significativo después de incluido el semáforo nutricional.

PALABRAS CLAVE

- **SEMÁFORO NUTRICIONAL**
- **CONSUMIDOR**
- **PERCEPCIÓN**
- **LÁCTEOS**

ABSTRACT

The present project has the purpose of establishing an analysis of the consumer behavior of dairy products in the Metropolitan District of Quito and the relation that the nutritional semaphore has with the perception of purchase of the same, based on sources of bibliographical information referring to the current consumption of the main dairy drinks in Ecuador, such as cheese, milk, yogurt. Knowing also that at a global level the numbers of diseases caused by poor diet such as being overweight, diabetes, irregularities in blood pressure, among others, has an incidence of death. In addition, data related to previous research on the consumer are analyzed, in addition the methodology used was mixed, where a qualitative investigation was carried out on the one hand based on the interview with the managers of several dairy companies, as well as a focus group on different health professionals and specialists in advertising, psychology, among other positions related to nutrition versus the use of nutritional semaphore. In turn, qualitative research was carried out, based on the calculation of the sample of five parishes of the Distrito Metropolitano de Quito, where it was possible to obtain that of 136 consumers surveyed, 51.47% who, if they are concerned about the nutritional content of their products , which is a significant number after including the nutritional semaphore.

KEYWORDS

- **NUTRITIONAL-SEMAPHOR**
- **CONSUMER**
- **PERCEPTION**
- **DAIRY PRODUCTS**

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años las organizaciones de referencia a la salud como la OMS (Organización Mundial de la Salud) están planteando cada vez nuevas formas de reevaluar la información nutricional, tomando así a las etiquetas nutricionales como solución a la información nutricional que requiere la población, para evitar el consumo de altos niveles de azúcares, sal y grasa que actualmente incide en la mayor parte de enfermedades consideradas como las más perjudiciales a nivel mundial.

> Es importante que la información nutricional suministrada sea apropiada y comprensible para el consumidor y que tenga un impacto positivo en su comportamiento respecto a la elección de alimentos. El etiquetado nutricional de los alimentos representa potencialmente una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones conscientes acerca de su dieta con el fin de mejorar la salud y prevenir enfermedades crónicas. (Babio, López, & Salas, 2013)

En los últimos años, se han establecido como obligatorio al etiquetado de productos, para concientizar a la sociedad acerca del consumo de calorías, sales, azúcares que está consumiendo.

"En la Unión Europea el etiquetado se encuentra regulado por el Reglamento (UE) 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, que deroga las Directivas 90/496/CEE y 2000/13/CE que constituían el anterior marco normativo" (Babio, López, & Salas, 2013), esto hace que la información nutricional, tenga como principal situación su legalidad y normativa vigente.

La información que se debe incluir es principalmente la cantidad de grasas, ácidos grasos, información de hidratos de carbono, proteínas y sal; pero en el caso del actual

semáforo nutricional implementado en el Ecuador, se citan tres componentes principales que son “sal, grasa y azúcar; y se denominan tres escalas: alto, medio y bajo, según el semáforo vigente; el rojo simboliza el nivel alto, el amarillo el medio y el verde bajo” (García, 2014), como se puede percibir son los mismos colores que se utiliza para el semáforo convencional de señalética de tránsito aplicado al campo nutricional, así este hace que se despierte el interés del consumidor por leer la etiqueta y sobre todo es una de las etiquetas más sencillas y dinámicas que existen en el mercado, por su fácil lectura del contenido de un producto.

En el caso de los lácteos también se incluye la etiqueta nutricional, en el caso del Ecuador el semáforo nutricional, considerando que el consumidor se ha vuelto más selectivo, pues prefiere comprar aquello que está en boga o que ha sido utilizado ya anteriormente por quienes consideran un modelo a seguir, mucho más cuando se habla de nutrición, ya que hoy se presentan grandes facilidades para el consumo de alimentos, que van desde los alimentos con abre fácil como el atún, hasta la comida chatarra.

En un segmento específico está también el consumo de lácteos, que están dentro de la pirámide nutricional y forman parte de uno de los productos más comercializados en el Ecuador, pues “tradicionalmente la producción lechera se ha concentrado en la región interandina donde están los mayores hatos lecheros” (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016); sin embargo no todas las personas gustan de los lácteos o por lo menos no les apetece o en ciertos casos tienen problemas como la intolerancia a la lactosa, que da como resultado el no consumo de dichos productos y otros casos existe un impacto visual y sensitivo que provoca que unos productos lácteos de una marca determinada sean más apetecibles que otras.

Otra situación es la moda por el consumo de productos light “bajos en calorías” así como la comida chatarra, han quitado de cierta forma el protagonismo a los productos lácteos, pues existen hoy té helados, gaseosas , jugos de varios sabores, snacks y otros alimentos, que han hecho del mercado un ente más selectivo al momento de escoger o no un producto netamente lácteo; sin embargo, la incorporación del semáforo nutricional ha hecho que cada vez más personas apuesten por el consumo de lo sano, bajo en azúcar y sal y alto en nutrientes, sin embargo, aún existen personas que no disponen de un hábito de lectura nutricional, quienes siguen prefiriendo otros productos desacreditando el espacio a la leche trayendo consigo las famosas enfermedades como el sobrepeso, obesidad, enfermedades transmisibles, que también se puede dar por el

exceso en la alimentación incluyendo los mismos alimentos lácteos, principalmente en zonas de la capital, donde la novedad publicitaria de las grandes marcas de productos comestibles mantienen un mercado fundamentado solo en la satisfacción de deseos momentáneos dejando de lado la importancia de una buena nutrición.

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro

1.2.1.1 Recomendaciones de Etiquetado según Organización Mundial de la Salud

Según datos recopilados por la Organización Mundial de la Salud indican:

> Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Las dietas insalubres y la falta de actividad física están entre los principales factores de riesgo para la salud en todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Es así que la necesidad de emplear el etiquetado como una manera de prevenir las más grandes enfermedades del siglo XXI, que incluso son causa de muerte como la diabetes y el cáncer, que ya ha cobrado vidas.

> Mantener el consumo de sal por debajo de 5 gramos diarios ayuda a prevenir la hipertensión y reduce el riesgo de enfermedad cardíaca y de accidente cerebrovascular en la población adulta. Los Estados Miembros de la OMS han acordado reducir el consumo de sal entre la población mundial en un 30% y detener el aumento de la obesidad y la diabetes en adultos y adolescentes, así como en sobrepeso infantil de aquí a 2025. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Es así que a nivel mundial se ha dado la campaña de nutrición adecuada como parte de prevención y disminución de mortalidad por las famosas enfermedades del siglo XXI.

También se indica que "limitar el consumo de azúcar libre a menos del 10% de la ingesta calórica total forma parte de una dieta saludable; para obtener mayores beneficios, se recomienda reducir su consumo a menos del 5% de la ingesta calórica total" (Organización Mundial de la Salud, 2015) ; es decir que las personas se basan en el etiquetado como medio de prevención de enfermedades, tanto para niños, jóvenes como para adultos y adultos mayores.

1.2.1.2 Sistemas de Etiquetado

El sistema de etiquetado es una fuente de información sobre el contenido de los componentes de los alimentos (Babio, 2013), su función es comunicar información sobre el valor nutricional, por lo cual se requiere una etiqueta sencilla, legible y clara.

El Departamento de Estudios de la Salud y Gerontología de la Universidad de Waterloo, Canadá, concluye que las etiquetas de nutrición en los alimentos envasados se encuentran entre las fuentes más importantes de información nutricional son percibidas como una fuente de alta credibilidad de la información y muchos consumidores utilizan las etiquetas de nutrición para guiar su selección de productos alimenticios. (Campos S 1, 2011)

La OMS[1] Plan de la Alimentación y Nutrición en Europa 2015-2020 pide desarrollar e implementen sistemas de etiquetado front-of pack (FOPL) que sean fáciles de entender y proporción en una interpretación adicional de la información nutricional a los consumidores. El Etiquetado puede contribuir a mejorar la calidad nutricional de las dietas.

En diversas partes del mundo, la industria alimentaria así como los distribuidores y los consumidores tienen tendencia a verificar información nutricional con el cuidado de que esté disponible en las llamadas etiquetas de alimentos nutricionales.

> El etiquetado nutricional es un instrumento importante que los productores alimentarios pueden utilizar para comunicar información esencial sobre la composición y el valor nutricional de sus productos.

[1] **OMS:** es la sigla de la Organización Mundial de la Salud, una entidad de la Organización de las Naciones Unidas, OMS se encarga de la gestión de políticas sanitarias a escala global .

> Los consumidores están interesados en la calidad nutricional de los productos alimenticios y reclaman la necesidad de información nutricional transparente en los envases que compran. (Babio, López, & Salas, 2013)

El etiquetado de productos tiene como propósito informar a los consumidores sobre el contenido y la composición que tienen los productos, así este ayuda a seleccionar al consumidor productos que le permitan no solo satisfacer sus necesidades alimenticias sino concientizarlo de la importancia de la alimentación saludable, así existen legislaciones vigente a nivel internacional, donde se establece un determinado sistema de etiquetado.

Según la FAO, indica que "las etiquetas de los alimentos describen su contenido en nutrientes, y se dirigen al consumidor, por lo que esta terminología se emplea para que el contenido nutricional sea fácil de visualizar por el público". (Food and Agricultura Organization, 2001).

1.2.1.3 Sistemas de Etiquetado Mundial

Es necesario saber que a nivel del mundo se han desarrollado distintos sistemas de etiquetado para alimentos empaquetados, entre los que están:

Sistema Health Star Rating

Este sistema fue implementado por el gobierno australiano "en el 2013 en el cual los alimentos reciben una calificación saludable mediante estrellas, el número de estrellas es otorgado según los aspectos nutricionales positivos y negativos de los alimentos, la escala está entre 0,5 y 5 estrellas la opción 5 es la más saludable" (CETTIA, 2011)

Figura 1: Etiquetado bajo sistema Health Star Rating
Fuente: (choice, 2014)

Posteriormente en junio del 2014 se incluyó la etiqueta bajo el sistema Health Star Rating en Nueva Zelanda; donde se pudo sumar este país con la idea de que su población haga elecciones de consumo más saludables.

Sistema Bittman

Este sistema fue implementado en Estados Unidos y tiene el objetivo de "contener identidad del alimento, listado de ingredientes, nombre y dirección del fabricante nutricional, información de alérgenos, y otra relevante" (CETTIA, 2011)

Esta etiqueta lleva el nombre de su creador Mark Bittma, siendo un periodista y escritor de arte culinario, columnista del New York Time, quien escribió en la sección de cocina de la revista del mismo nombre.

A continuación se presenta el formato de etiquetado dado por el sistema Bittman:

Figura 2: Formato de etiquetado oficial en Estados Unidos
Fuente: www.fda.gov

Esta fue una alternativa para mitigar el sobrepeso y obesidad en los Estados Unidos, con la idea de que los consumidores se mantenga informados sobre los valores nutricionales de los productos, con la idea de verificar una alternativa futura.

Y finalmente se tiene el semáforo nutricional que es conocido en países como Reino Unido y actualmente incorporado al Ecuador, tal como se detalla a continuación.

1.2.2 Meso

1.2.2.1 Antecedentes de hábitos alimenticios en América Latina

La carga cada vez de más enfermedades que representan la mala salud, así como las muertes prematuras, han invadido a América Latina, considerando además que la

nutrición es deficiente como una de las causas más importantes de enfermedad y muerte; como se documenta en el Estudio de la carga mundial de "morbilidad, lesiones y factores de riesgo 2010, y varios factores nutricionales en la actualidad contribuyen en gran medida a los años de vida perdidos y los años vividos con alguna enfermedad en la Región de las Américas." (Organización Panamericana de la Salud, 2015)
La comida rápida en 13 países latinoamericanos, es la que más se consume, uno de ellos es el Ecuador que se encuentra en un número anual de dos compras per cápita por expendios de comida rápida.

"En el 2013, 80,1% de las ventas de bebidas gaseosas y 73,3% de las ventas de jugos se hicieron en tiendas de América Latina" (Organización Panamericana de la Salud, 2015), mientras que el resto ocurrió en bares, restaurantes y otros centros de consumo de alimentos. Las ventas de bebidas por minoristas de productos no comestibles y minoristas sin tienda fueron de muy poca importancia.
Esta inclinación por el consumo de productos no nutritivos o de bajo contenido nutricional en América Latina se ha potencializado gracias a los precios económicos de dichos productos, el procesado que disminuye tiempo de cocción de alimentos, y sobre todo porque los países latinos se caracterizan por la necesidad de encontrar productos baratos debido a su poco desarrollo económico, pues es usual ver que un niño o niña en su lonchera lleve el 80% de alimentos procesados o bajos en nutrición, a pesar de que los gobiernos están poniendo cartas en el asunto, siendo una de las técnicas la implementación de etiquetas nutricionales.

1.2.2.2 Etiquetas nutricionales utilizadas en América Latina

Si bien los alimentos envasados en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe ya cuentan con etiquetas que indican su composición nutricional, éstas exigen una lectura detenida, por lo que comprenderlas y evaluarlas es muy complejo.

"Es por eso que los Frentes Parlamentarios contra el Hambre pretenden impulsar leyes nacionales que establezcan una forma de etiquetado de alimentos más visibles para que los consumidores puedan gozar de una compra más informada" (Frente Parlamentario Contra el Hambre de América Latina y el Caribe, 2011)

Así en países como Chile y Ecuador se está llevando a cabo el etiquetado de alimentos con una sola mirada, razón por la que no se puede preferir alimentos sin sellos o menos sellos que los ya establecidos legalmente, estas iniciativas legislativas, tienen el propósito de incentivar preparaciones más caseras y con menos contenido de calorías, azucares y grasas saturadas.

Es así que el etiquetado nutricional frontal es actualmente el más utilizado en ciertos países de América Latina como Ecuador, Chile y México:

> Quienes han implementado el etiquetado frontal como estrategia de salud pública; sin embargo, aún no existe evidencia de la evaluación y monitoreo de estas estrategias. Otros países como Argentina y Perú están haciendo esfuerzos para introducir regulaciones; pero a la fecha, los proyectos de ley no han sido aprobados. (Instituto Nacional de Salud Pública, 2011)

Así se cuenta con diversos sistemas de etiquetado a nivel de América Latina, entre los que se encuentra:

- **El sistema de Guías Diarias de Alimentación (GDA)**

  Es actualmente uno de los más usados, pero demuestra ser un tanto confuso, este consiste en "influenciar la elección y compra de alimentos saludables", este es utilizado por países como México por la Secretaría de Salud, quien lo estableció como obligatorio.

- **El sistema de Semáforo Nutricional**

  "Ecuador adoptó el sistema nutrimental del semáforo en todos los productos industrializados desde noviembre del 2015" (Organización Panamericana de la Salud, 2015)

- **El sistema de Advertencia**

  Chile implementó la etiqueta de advertencia en 2012, "en este se incluyen los criterios nutrimentales definidos basados en evidencia científica" (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Figura 3: Ejemplos de Sistemas de etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en América Latina
Fuente: (Organización Panamericana de la Salud, 2015)

1.2.3 Micro

El etiquetado mediante semáforo nutricional a nivel de Ecuador

> Siete de cada 10 hogares ecuatorianos prestan atención a los "semáforos" que alertan sobre el contenido de sal, azúcar y grasa en alimentos procesados. A partir de mañana todos los alimentos procesados que se exhiban en percha deben exhibir estas etiquetas, aunque varias empresas ya lo hacen desde agosto pasado. (El Comercio, 2014)

El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano "se publicó en Registro Oficial el 25 de agosto de 2014, y entró en vigencia nacional a partir del 29 de noviembre de 2014" (Pico, 2017).

En el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) "de las 63.104 definiciones generales, 4.695 fueron a causa de diabetes mellitus y 4.189 a causa de enfermedades hipertensivas, siendo estas parte de las enfermedades no transmisibles situadas entre las principales causas de muerte desde el 2013"

Esto fue una necesidad imperante para el Ministerio de Salud de mejorar la salud de sus habitantes, razón por la que se puso en marcha el Reglamento Sanitario de Etiquetado

de Alimentos procesados para el consumo humano que se encuentran de acuerdo a las características del etiquetado de semáforo con la idea de prevenir más muertes a causa de enfermedades como la diabetes.

Actualmente, existe información variada sobre la nutrición, sin embargo en las etiquetas normalmente utilizadas donde se muestra todos y cada uno de los ingredientes de elaboración y el porcentaje nutricional, la mayor parte de personas no las comprenden o no es fácil dar lectura, y por ende, prefieren no hacerlo, según un estudio de California sobre etiquetado nutricional "el 65% de personas no lee la etiqueta de contenido nutricional por falta de tiempo, o porque le resulta difícil hacerlo" (García, 2014).
Esta es una de las razones por las que en el Ecuador se ha desarrollado una manera sencilla y clara de cumplir con la norma legal de etiquetado y además hacer que las personas se interesen en leerla, "leer las etiquetas se toma pocos minutos y aporta grandes beneficios" (Carrera, 2015)

Sistema de 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. (Carrera, 2015)

Es necesario mencionar que:

Los azúcares.- Toman de referencia al azúcar añadida llamada sacarosa, adeás la lactosa es decir el azúcar que se da de forma natural en la leche y fructuosa, que es el azúcar natural de la fruta.

Grasa.- Es todo el contenido de esta sustancia que tiene el producto por cada 100 gl o ml

Sal.- Según la cantidad de sodio que contiene un determinado producto.

La etiqueta se visualiza en los productos de la siguiente manera:

Figura 4: Sistema Etiquetado Semáforo Nutricional Ecuador

Nivel

Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasa totales	Menor o igual a **3g** en 100g	Mayor a **3** y menor a **20g** en 100g	Igual o mayor a **20g** en 100g
	Menor o igual a **1,5g** en 100mL (para líquidos)	Mayor a **1,5** y menor a **10g** en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a **10g** en 100mL (para líquidos)
Azúcares	Menor o igual a **5g** en 100g	Mayor a **5** y menor a **15g** en 100g	Igual o mayor a **15g** en 100g
	Menor o igual a **2,5g** en 100mL (para líquidos)	Mayor a **2,5** y menor a **7,5g** en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a **7,5g** en 100mL (para líquidos)
Sal (sodio)	Menor o igual a **120mg** de sodio en 100g	Mayor a **120** y menor a **600 mg** de sodio en 100g	Igual o mayor a **600 mg** de sodio en 100g
	Menor o igual a **120mg** de sodio en 100mL (para líquidos)	Mayor a **120** y menor a **600mg** de sodio en 100mL (para líquidos)	Igual o mayor a **600mg** de sodio en 100mL (para líquidos)

Figura 5: Concentración baja, media, alta según semáforo nutricional
Fuente: (Carrera, 2015)

Es dable mencionar además que, la cantidad de azúcar que se reporta "No siempre es azúcar añadida al producto final sino que son la cantidad de azúcares naturales de la materia prima las que influyen también para reportar el semáforo" (Carrera, 2015)

Posibles Desventajas

A pesar de que se dice que el sistema ha sido adoptado por la ciudadanía, y que revela vacíos como:

> No permite que se evalúen los productos en igualdad de condiciones pues no todos los productos tienen la obligación de

llevar el rotulado, y la falta de control y entendimiento en la autoridad permite una aplicación fuera de norma, la base de comparación es homogénea para todos los productos por lo que no contempla la frecuencia de consumo. (Pico, 2017).

Ventajas del sistema de semáforo nutricional

Entre las mayores ventajas alcanzadas con el semáforo nutricional están:

- Generar mayor preferencia de consumidor
- Mejorar o mantener el posicionamiento de los productos
- Incrementar la base de los consumidores segmentando a aquellas personas que buscan productos más saludables.

Intensión y pertinencia del Sistema Etiquetado Nutricional Frontal

La idea del sistema de etiquetado nutricional frontal, es permitir al consumidor generar una información adecuada, pertinente y sencilla, muy fácilmente observable y entendible, donde se da como objetivo la aplicación de herramientas de comunicación.

Así se tiene el etiquetado en la mayoría de consumo masivo, donde se da la dimensión de percepción cliente fundamentado en la forma de la etiqueta y el fácil impacto.

Figura 6: Diseño de comunicación
Fuente: Campos, Campos, Dovey

A su vez la idea es que el consumidor potencialice sus hábitos de consumo de alimentos saludables, lo que se ocasiona con su hábito de comportamiento alimentario, y este a su vez se logrará con mayor énfasis si se potencializa el etiquetado por semáforo nutricional, que a su vez tiene implicaciones favorables por su forma sencilla y el impacto visual breve que genera.

Diseño de Comunicación para el desarrollo del hábito de visualización por Semáforo nutricional

El diseño de comunicación del semáforo nutricional se relaciona en base a criterios de validez para desarrollar en el consumidor hábitos de visualización de dicha etiqueta e indirectamente el consumo de productos con mejor contenido nutricional, razón por la que se incluye tres dimensiones específicas a ser analizadas.

Dentro de dichas dimensiones se encuentra:

- Aspecto cognitivo.- Conocimientos de los hábitos y habilidades actuales versus los que se requiere que el consumidor incluya
- Aspecto afectivo.- Implica las emociones, motivaciones y satisfacciones del cliente al preferir un producto
- Aspecto volitivo.- Es la actuación y participación directa en hábitos de consumo masivo, en este caso se incluye hábitos de cuidado de salud a través de elegir productos con menos grasas, contenido de sal y azúcar.

Evidencia científica del Etiquetado Frontal

Como se observa el semáforo nutricional es parte de un etiquetado frontal, razón por la que según estudios realizados, se puede percibir que:

> De cumplir con su función informativa, podría fomentar mejores elecciones por parte de los consumidores y al mismo tiempo ser un motor de mejora continúa de productos por parte de la industria de alimentos. (Stern et al, 2011), comunicando información esencial sobre la composición y el valor nutricional de sus productos (Babio, López, & Salas, 2013).

Cowburn and Stockley, 2005 (Stern et al, 2011) definen:

> Las decisiones que el consumidor debe ser capaz de hacer con base en la información presente en el etiquetado; identificar la cantidad específica de cualquier nutriente que presente el producto, evaluar lo que se considera una cantidad elevada o baja de algún nutriente, decidir si es sano o no consumir un producto, realizar comparaciones del contenido específico de nutrientes con uno o más productos similares, calcular la cantidad de un nutriente en una porción y evaluar el producto en contexto con la ingesta diaria recomendada.

Mercado de Lácteos en Ecuador

Se puede observar que, a nivel regional según el Censo Agropecuario, establece que "el 72,78% de la producción nacional de leche se la realiza en la Sierra, aproximadamente un 18,43% de la producción nacional de leche se la realiza en la Costa y un 8,79% en el Oriente y Región Insular" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

Esto quiere decir que, la sierra apunta a una mayor producción nacional en el sector de lácteos en la actualidad, además el destino de la producción, en el país se da de esta forma:

"Entre un 25% y un 32% de la producción bruta se destina al consumo de terneros, es decir al autoconsumo, siendo la disponibilidad de leche cruda para consumo humano alrededor del 75% de la producción bruta" (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016)

Es decir que la mayor parte de la producción total es dada como leche en su estado natural o pasteurizada, así de esta "el 25% se da para la elaboración industrial, es decir el 19% de leche pasteurizada, el 6% para derivados lácteos como yogurt, queso, mantequilla, dulce de leche" (García, 2014)

A continuación se presenta el consumo de lácteos por regiones:

Tabla 1:
Producción de leche por región

REGIONES Y PROVINCIAS	GANADO VACUNO (UPAs) producción	PORCENTAJE de producción total
Total a nivel nacional	808.856	100%
Región sierra	501.244	72,78%
Región costa	224.866	18,43%
El resto del país	82.746	8,79%

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario INEC.MAG-SICA

Se puede constatar nuevamente que es en la Sierra donde se produce la mayor parte de lácteos en provincias como Chimborazo, Carchi, Pichincha, Cuenca.

En cuanto al destino de la producción de leche a nivel nacional, se indica que "corresponde a 5.228,730 litros de leche, los destinos habituales son el 69,35% en leche líquida, el 16,23% a leche procesada en la UPA, el 2,08% es la leche que se utiliza para la alimentación de balde y el 0,23% de la leche para otros productos derivados" (García, 2014)

Tabla 2:
Destino de la leche en litros

REGIÓN Y PROVINCIA	NÚMERO TOTAL DE VACAS ORDEÑADAS	PRODUCCIÓN TOTAL DE LECHE (Litros)	DESTINO PRINCIPAL DE LA LECHE (Litros)				
			Vendida en liquido	Consumo en la UPA	Alimentación al balde	Procesada en la UPA	Destinada a otros fines
			69,35%	12,10%	2,08%	16,23%	0,23%
TOTAL NACIONAL	1.021.069	5.228.730	3.626.275	632.702	108.923	848.831	12.000
REGIÓN SIERRA	642.696	3.989.382	3.068.219	459.772	91.569	365.241	4.582
REGIÓN COSTA	279.904	831.010	356.547	121.208	8.076	342.956	2.224
REGIÓN ORIENTAL	98.469	408.337	201.508	51.722	9.279	140.634	5.194

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario INEC.MAG-SICA

Ahora bien, es necesario definir el uso que se le da a la leche como se puede observar a continuación:

Tabla 3:
Industria de lácteos

DESCRIBCIÓN	LITROS DE LECHE	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN NACIONAL	**5423225**	**100%**
INDUSTRIA	2603148	48%
AUTOCONSUMO	1193109	22%
LECHE CRUDA(QUESO SIN PASTEURIZAR)	976180	18%
OTROS (PRODUCTOS ARTESANALES)	650787	12%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede observar la producción de industria de lácteos, es de 48% para la industria, el autoconsumo es decir para dar al ganado (terneros) es del 22%, la leche cruda como tal sin pasteurizar se produce en el 18%, y la producción destinada hacia otros productos de tipo artesanal es un total del 12%.

Además el destino propiamente de los "otros productos artesanales" se los detalla a continuación:

Tabla 4:
Productos Artesanales derivados de la leche

PRODUCTO	LITROS DE LECHE	PORCENTAJE
Quesos	806.976,00	31%
Leche en funda	702.850,00	27%
Leche en cartón	520.630,00	20%
Leche en polvo	286.346,00	11%
Yogurt	260.315,00	10%
Otros	26.031,00	1%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

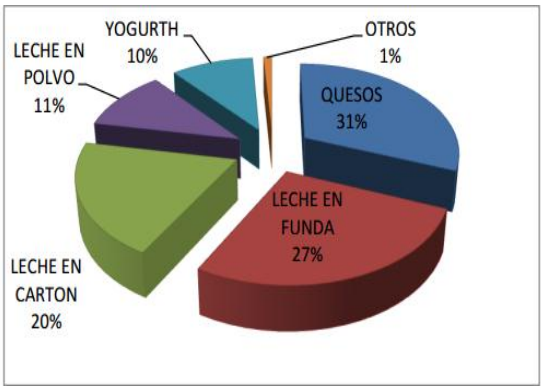


Gráfico 1:
Porcentajes de consumo de productos derivados lácteos
Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede ver el queso constituye el mayor porcentaje producido de otros productos complementarios a la leche sin pasteurizar, luego viene la leche de funda que constituye el 27% del total de litros producidos, y más abajo están la leche de cartón, leche en polvo y el yogurt, así como otros productos como dulce de leche, leche condensada forman el 1% del total de litros producidos en el total de las regiones.

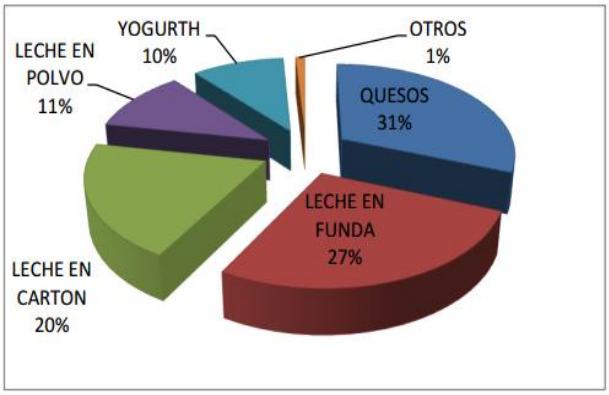


Figura 7:
Destino industrial de la leche

A continuación se incluyen los productos lácteos de acuerdo a las provincias:

Tabla 5:
Destino de la leche por provincias

Provincia	Producción de leche de Vaca Litros	Porcentaje
Azuay	79639,65553	12%
Manabí	126800,7836	20%
Pichincha	105221,2449	17%
Chimborazo	56658,86801	9%
Bolívar	48650,19059	8%
Loja	51032,02644	8%
Cotopaxi	44918,67714	7%
Guayas	44102,32468	7%
Tungurahua	37393,47309	6%
Cañar	37024,35228	6%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede observar el lugar de mayor producción de leche es Manabí con el 20%, y Pichincha constituye el 17% de dicho total.

Hábitos de consumo lácteo en Quito

En la ciudad de Quito existen un total de "1´673.911 habitantes" así según una encuesta realizada por la Escuela Politécnica Nacional a un total de 167 personas del Distrito Metropolitano de Quito, escogidas al azar de diferentes barrios detalla que :

"En Quito el 98% de hogares consumen le los cuales el 80%lácteos, de los cuales en su mayoría los compran en Supermaxi, tiendas de barrio, panaderías y Megamaxi"; así el 56% de los encuetados que sumaron 157 observaciones indicaron que nunca consumen leche cruda sino pasteurizada" (Toledo, 2006, pág. 70); como se puede ver la mayoría de lácteos se compra en mercados, supermercados y tiendas de la ciudad de Quito, donde se tiene acceso a ellas.

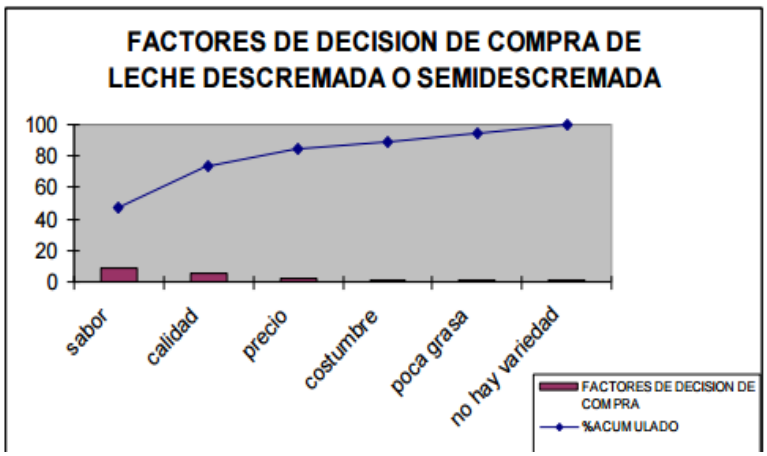
En cuanto al consumo de leche pasteurizada:

> Por lo menos las tres cuartas partes de hogares consumen este producto, haciendo que cerca de la mitad de hogares realicen sus compras diariamente; y adquieren alrededor de 1 a 5 litros en cada compra, claro está que esto también depende del número de integrantes en el hogar, pues actualmente existen alrededor de tres a cuatro

> integrantes , donde se indica que cada uno consumen medio litro a uno ya sea cada día o cada dos días, de igual forma lo hacen en leche sola, café, cocoa, batido de frutas, etc. (Toledo, 2006, pág. 70)

En cuanto a influencia de factores de compra, se llegó a la conclusión siguiente:

Figura 8:
Factores de decisión de Compra de Leche Descremada o Semidescremada, estudio D.M Quito



Fuente: (Toledo, 2006)

La mayor parte de encuestados quiteños dijeron que prefieren el sabor y a calidad para decidirse por comprar un producto lácteo; lo cual coincide con el estudio realizado en base al Ecuador en general donde se ponía en evidencia que se requiere de calidad como primer punto para optar por la decisión de compra de un lácteo.

Otro factor importante es que el consumo de yogur, tomándole en cuenta como una de las bebidas derivadas de lácteos más saludables, por su nutrientes y facilidad de digestión, la mayor parte de personas encuestadas en el estudio de la Escuela Politécnica Nacional indica "el 59% de las personas quiteñas consume ocasionalmente yogurt, el 40% lo consume diariamente y el 1% nunca lo consume" (Toledo, 2006)

Esto quiere decir que el yogur es apetecido de forma ocasional por la mayor parte de encuestados.

Además en cuanto al consumo de quesos "más de la mitad (91%) de hogares los consumen, así como la margarina (79%) de hogares lo hacen" (Toledo, 2006); además

prefieren marcas como Dorina, Klark, siendo la marca favorita de margarina de quiteños Bonella y en cuanto a quesos está el Salinerito como uno de los más apetecidos por los quiteños según el mismo estudio.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del semáforo nutricional en los hábitos de consumo de lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 Delimitación de la investigación

Hábitos de consumo de lácteos de acuerdo al actual sistema de etiquetado de semáforo nutricional en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Línea de investigación

Línea de Investigación: Marketing y Publicidad
Sublínea de Investigación: Tendencias de consumo

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Delimitación Espacial
La presente investigación es realizada en el Distrito Metropolitano de Quito

1.6.2 Delimitación Temporal
En el periodo 2015-2016.

1.6.3 Unidades de observación
Consumidores de lácteos del Distrito Metropolitano de Quito según número de hogares

1.7 Diagrama Causa-Efecto

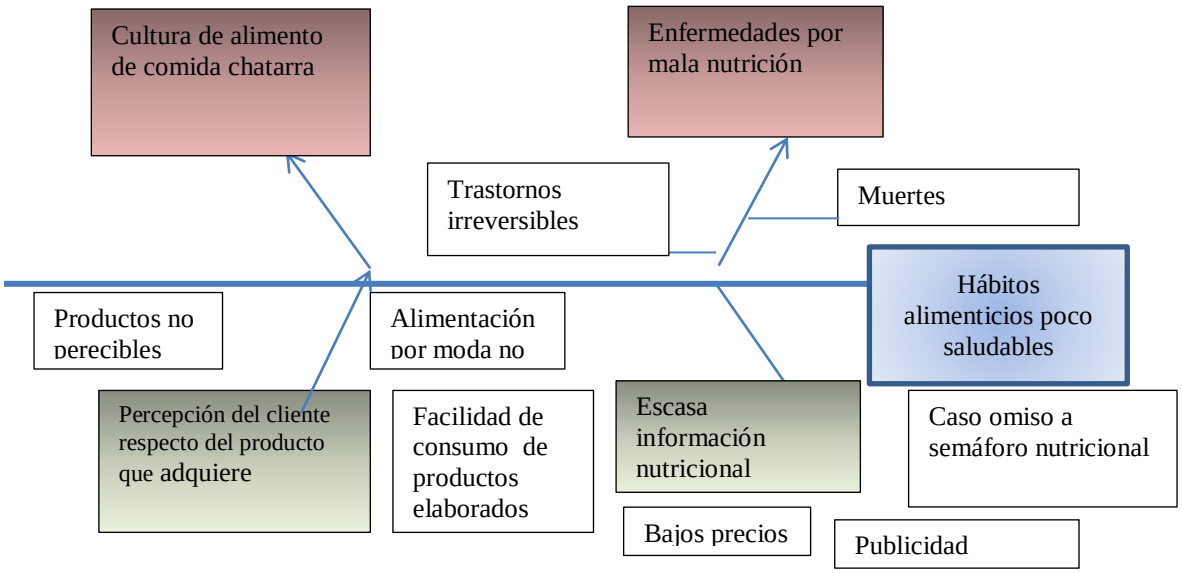


Figura 9: Diagrama Causa-Efecto

1.8 Justificación

El presente proyecto se desarrolla con la finalidad de analizar el impacto de la concentración de componentes del semáforo nutricional frente a los hábitos de 8 consumo de alimentos procesados de los habitantes de la ciudad de Quito; mediante éste proyecto será posible determinar si las medidas tomadas por el Ministerio de Salud Publica han generado una cultura de concienciación y cuidado sobre los hábitos alimenticios como un referente de responsabilidad ciudadana. En el Ecuador se registraron 63.104 defunciones en el año 2013, una cifra alarmante según el Ministerio de Salud Pública, ante ésta creciente problemática, el Ministerio de Salud identifica una serie de factores provocan alteraciones en la salud de la población en el consumo de alimentos, siendo el exceso de azúcar el principal factor de riesgo para la diabetes mellitus, el consumo excesivo de grasas el factor de riesgo para la hipertensión y el consumo de alimentos que contengan cantidades excesivas de grasa son los principales causantes de la hipertensión, y enfermedades relacionadas con el corazón. Ésta temática social era competencia de todos los ecuatorianos, sin embargo era el gobierno a través

del Ministerio de Salud Pública quien debía generar una normativa legal para controlar el consumo de alimentos cuyo contenido fuera perjudicial para la salud, se emite entonces el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados en la cual se determina que los productos alimenticios procesados deben alertar al consumidor sobre el nivel de contenido de componentes perjudiciales para la salud tales como azúcar, sal y grasa. Se estableció la forma de alertar a los consumidores sobre los niveles de contenido de dichos componentes mediante una etiqueta de semaforización, la cual categoriza su contenido como alto de color rojo, medio de color amarillo y bajo de color verde. Tal medida ha genera hasta la actualidad un impacto psicológico en los hábitos de consumo de la población del Distrito Metropolitano de Quito, la propuesta para el 9 presente proyecto de investigación contribuirá con el desarrollo productivo y económico de las empresas privadas productoras y comercializadoras de lácteos, para que puedan ofertar en el mercado un producto que satisfaga las necesidades alimenticias y contribuya con el bienestar de la población.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

Analizar el impacto del semáforo nutricional en los hábitos de consumo de productos lácteos en la ciudad de Quito, mediante un estudio empírico para identificar la realidad del sector productor y comercializador de lácteos y la percepción del consumidor.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Determinar el impacto del contenido de los componentes del semáforo nutricional en la compra – venta de los productos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos.
- Analizar si los hábitos de consumo de productos lácteos se han orientado a una cultura de prevención y cuidado de la salud tras la vigencia del semáforo nutricional.

1.10 Preguntas de investigación

- ¿El contenido de los componentes del semáforo nutricional, ha alterado la compra – venta de productos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿El semáforo nutricional es un factor influyente en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos?
- ¿Los hábitos de consumo de productos lácteos se han orientado a una cultura de prevención y cuidado de la salud tras el semáforo nutricional?

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

Ho. El semáforo nutricional tiene un alto nivel de influencia en los hábitos de consumo de alimentos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.

H1. El semáforo nutricional no tiene un alto nivel de influencia en los hábitos de consumo de alimentos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.11.2 Hipótesis Específicas

La industria láctea ofrece mayor variedad de productos diversificados para el consumo y se establecen como productos saludables según el semáforo nutricional.

En el Distrito Metropolitano de Quito se concentra el incremento de hábitos de consumo de alimentos lácteos gracias a la percepción que las grandes marcas dejan en el cliente.

1.12 Metodología

1.12.1 Técnicas de investigación

Se hará uso de la observación participativa, puesto que al hacer uso de encuestas y entrevistas a los consumidores se aplicará el método de investigación de campo, afianzada con fases de recolección de datos, en torno al mercado de lácteos frente al uso del semáforo nutricional en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.12.2 Métodos de información

El método de investigación se fundamenta en la observación participativa, en la que se evidenciará el comportamiento de compra de alimentos procesados lácteos y su base de elección y percepción del cliente, sobre estos y el semáforo nutricional, que le permitirán tomar una decisión de compra.

Además se evidenciará si el consumidor tiene hábitos de verificación del componente de un producto, o si los relaciona con otro producto de diferente marca, con lo que se verifica el impacto del contenido nutricional de los productos procesados lácteos.

- Por su finalidad. Aplicada

La investigación será aplicada, ya que esta no ejecuta una teoría, es decir no es una investigación básica, es aplicada porque unifica varias teorías para analizar un problema en base a teorías existentes.

- Por las fuentes de información. Mixto

Las fuentes de información serán mixtas, porque se basan en datos primarios y secundarios, así información documental e información de campo, con el fin de conocer diferentes perspectivas actuales del tema a ser investigado.

- Por unidades de análisis. Insitu

La unidad de análisis es insitu, puesto que corresponde a la recolección de información.

- Por el control de las variables. No experimental

Para la presente investigación se utilizará un diseño de investigación no experimental, debido a que los resultados a obtener se obtendrán previo a un análisis de hábitos de consumo frente al sistema de etiquetado del semáforo nutricional.

- Por el alcance. Correlacional

El presente proyecto se desarrolla con la finalidad de analizar la correlación entre las variables, la concentración de componentes del semáforo nutricional frente a los hábitos de consumo de alimentos lácteos de los habitantes de la ciudad de Quito.

1.12.3 Instrumentos de investigación

Se hará uso de la encuesta y entrevista como métodos óptimos de observación participante, pues las encuestas a consumidores se utilizarán preguntas cerradas y de

selección múltiple para lograr que el consumidor se demore menos tiempo y responda de forma concreta a la investigación.

Entrevista.- Se ejecutará diez preguntas abiertas hacia:

- Un productor de lácteos (empresa grande)
- Un productor de lácteos (empresa mediana)
- Un productor de lácteos (empresa pequeña)

Grupo Focal.- Tendrá diez preguntas abiertas muy bien estructuradas que se tomará también a consumidores más selectivos, y a un profesional nutricionista quienes es evidente que tienen un mejor control de los alimentos que consumen y se fijan de sobremanera en su contenido nutricional a través del semáforo nutricional y lectura de ingredientes y porcentajes calóricos bien detallados del producto y también a productores de productos lácteos.

Observación, se observará el comportamiento de compra de las personas que realicen compras en los principales centros comerciales de la ciudad y centros detallistas como tiendas de barrio.

1.12.4 Fuentes de información

Se hará uso información primaria y modalidad documental; se incluye una investigación de campo debido a que se establece un diagnostico situacional del segmento de consumo de productos lácteos; y en cuanto a la modalidad documental se recopilará bibliografía de fuentes confiables de páginas web, artículos científicos, libros, revistas, papers acerca de la estructura y conceptos sobre el tema de tendencias y hábitos de consumo, así como recopilación de datos existentes sobre la industria láctea y la implementación del semáforo nutricional.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

2.1.1 Teoría económica

Es necesario mencionar que la teoría económica y el principio de escasez fue dado por Adam Smith, con la principal idea de que "el pan no lo obtenemos en el Mercado por la benevolencia del panadero, ni la carne por la benevolencia del carnicero, sino porque éstos buscan una Ganancia monetaria. Este hecho se repite, según él, en todas las esferas del ámbito económico" (eco-finanzas, 2011).

Es decir que, habla de que las personas se mueven siempre de manera egoísta, queriendo acaparar aquello que se le oferta como algo privilegiado con interés propio, así los aspectos de vida se van haciendo netamente económicos, sin embargo es necesario incluir un deber moral que es la generosidad.

Así el crecimiento económico según Smith se enfoca en "La división del trabajo, como principal fuente de crecimiento y desarrollo de un país, puesto que esto permite aumentar la habilidad de un trabajador para dedicarse a un número pequeño de operaciones" (eco-finanzas, 2011); por lo que esto le permitirá ser más eficiente, la idea entonces es trabajar en conjunto de acuerdo a las determinadas partes de los procesos, para que se genere una producción mayor.

También cabe destacar el pensamiento económico de Keynes, quien indicaba que:

> Se debía incrementar el Gasto público en los períodos de Recesión - haciendo que el Estado incurriera en un Déficit- para generar Demanda adicional que estimulara la Inversión y disminuyera el Desempleo. De esta forma, Keynes confiaba en que el gobierno podía moderar y hasta eliminar los ciclos económicos interviniendo en la economía. (eco-finanzas, 2011)

Es decir, que para Keynes hay importancia en el interés y el dinero, como fuentes de desarrollo, pues cuando hay más demanda se disminuye el desempleo estimulando a la inversión de quienes tienen el poder adquisitivo para hacerlo.

2.1.2 Teorías de Marketing

Es necesario decir que todas las empresas requieren formas precisas y estructuradas de vender y promocionar sus productos, así como las personas tienen la necesidad de satisfacer sus deseos, por lo que el marketing es "el conjunto de herramientas disponibles para lograr este fin". (Mayo, 2011)

Según (American Marketing Asosociation, 2007)"El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor"

Para (Buck, 1962):

> Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (p.20)

En cambio para (Kotler, 2008) el marketing es "Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor."(p.7)

Otro aspecto fundamental para entender el marketing es diferenciar el producto del bien, puesto que mientras el uno es de uso material que se puede brindar valor agregado, el bien es un objeto físico que se lo puede tocar.

El producto es "cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad" (Mayo, 2011); mientras que el bien es "un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y percibir con los sentidos y puede destruirse por el consumo o permitir un uso continuo" (Mayo, 2011).

2.1.3 Teoría del marketing de consumo

Es necesario saber que debido a las tendencias y convulsiones en términos económicos a nivel mundial, se da la libertad de decidir a las personas sobre su propio consumo pero si es valedera la definición de estándares para fortalecer la cultura de la salud correcta.

> Influyen de manera drástica en su interioridad no le ha sido fácil, sobre todo cuando sus hábitos y costumbres se habían enquistado en el tradicional esquema de poderes empotrados en las cimas de la autoridad, así fuera la de sus progenitores o la de las personas adultas cercanas a su propia intimidad. (Morales, 2011, pág. 40)

2.1.3.1 Teoría de psicología de compra

Según el psicólogo austriaco H. Rohracher:

> La psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos. Esta definición indica claramente la dificultad de resumir en un concepto todos los fenómenos psíquicos. Son posibles y justificables dos aspectos fundamentalmente diferentes: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que pide una explicación de significado y de sentido. (Rohracher, 1966)

2.1.3.2 Teoría Psicoanalítica

Según Sigmud Freud: "El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo." (Babio, López, & Salas, 2013)

Rolando Arellano señala que: "La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la

manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos." (Babio, López, & Salas, 2013).

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a identificar y comprender los procesos mentales en relación con el entorno a partir del estudio del ser humano, percepción de los individuos según su realidad y a partir de ésta ciencia es posible examinar los factores que componen el comportamiento de las personas

2.1.3.3 Teoría antropológica

> La disciplina académica o el estudio científico de las diversidad humana en el tiempo y en el espacio. Dada la gran amplitud de la definición de la antropología, se hace evidente el carácter holístico de su quehacer. La antropología aplica una mirada comparativa y transcultural a la condición humana (CEDUM, 2016)

El desarrollo del ser humano en diferentes dimensiones, dentro de su vida cultural, social y afectiva, desde la antropología se busca estudiar y comprender los principios que rigen la ciencia de lo humano, combinado con la psicología estudiar la cultura de una comunidad, bajo un estudio holístico es decir por partes, mediante un análisis de la conducta cultural y social.

2.1.3.4 Teorías de las motivaciones de Maslow

En esta instancia también es dable definir el concepto de necesidad; donde la Pirámide de Maslow es la estructura más precisa para explicar las necesidades ya que estás son como una escalera que cuando se va ganando una se puede aspirar a la siguiente, por lo que se cita las necesidades de Maslow.

Para Maslow "existen cinco tipos de necesidades muy claramente definidas, que son las necesidades fisiológicas como aquellas de alimentación, vestimenta, bebida, higiene personal; mientras que el segundo nivel de necesidades incluye las de seguridad como aquellas de libertad, abrigo, de tener un techo donde vivir" (Al, 2014, pág. 20); conforme siguen los escalones de la pirámide también las necesidades de la persona se hacen más intrínsecas, pasando desde el escalón más natural como son las necesidades fisiológicas a aquellas que tienen que ver con el fomento de la parte emotiva de la persona como lo es la autorrealización.

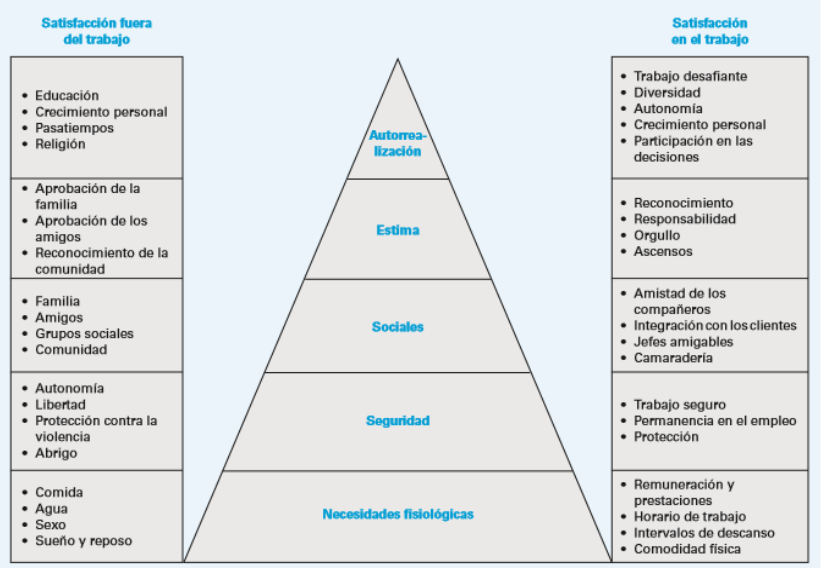


Figura 10: Pirámide de Maslow
Fuente: (Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009)

Dentro de la pirámide de Maslow, se incluye la idea de que todos los individuos tienen deseos de superarse y por ende sería normal que cada persona desee llegar a la cima de dicha pirámide, Chiavenato indica "las personas tienen la necesidad de crecer y desarrollarse, pero este supuesto no es válido para todos los individuos". (Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009)

> Existen dos clases de necesidades, las de orden inferior o primarias, como las fisiológicas y las de seguridad, las cuales son satisfechas de forma externa (por medio de la remuneración, la permanencia en el empleo y las condiciones de trabajo) y las de orden superior o secundarias, como las necesidades sociales, de estima y de realización personal, que el individuo satisface en su interior. (Chiavenato, Comportamiento Organizacional, 2009)

2.1.4 Comunicación Externa

Se define a la comunicación externa como "la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)" (Agueda & Garcia, 2008)

Sanz y otros (2005) indican que:

> La comunicación masiva que emite la organización, definiéndola como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo. (Sanz, 2005)

En cambio para López (2006) establece que" la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse" (López, 2006).

> El análisis de la comunicación externa parte de la apreciación de los procesos comunicacionales que se dirigen al exterior de la organización, con los que se busca reforzar los aspectos propios de la misma que permitirán el establecimientos de elementos distintivos y diferenciadores que segmentan en un mercado competitivos, por lo

> cual para el desarrollo del cuerpo metodológico se estableció la investigación evaluativa-aplicada. (razón y palabra, 2011)

2.1.5 Comunicación Integral de Marketing

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Marketing, "resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo" (razonypalabra, 2011)

Schultz, (teórico estadounidense y docente universitario) resume que:

> Las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal. (Don Schultz, 1993)

La importancia de la comunicación integral es:

> a) Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales. b) Es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica. c) Alcanza no solo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, prescriptores, etc. d) Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos acaecidos dentro de la organización y/o entre la organización y sus públicos. e) Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales y a todas las personas implicadas en las mismas. f) Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing

> corporativos y de producto/marca. g) Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales. h) Todos los mensajes corporativos o de productos/marcas deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos. i) Cualquier medio de comunicación es igual de adecuado para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa. (Bernault, 2010)

En cuanto a la evolución de la comunicación integral se asume que:

> El principal beneficio que se deriva de la Comunicación Integrada del Marketing es la consecución de sinergias. El fenómeno de la sinergia ha sido descrito muy gráficamente como que 2 + 2 = 5. Es decir, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad. (Osorio, 2009)

Es decir que las comunicaciones relacionadas de marketing asocian también a la responsabilidad con el entorno externo, y se adaptan ya a lo que requiere el cliente y no solo a lo que parece importar a la empresa como tal, sino que debe esta estar a la vanguardia integrando de la mejor forma todos sus recursos de forma lógica y acertada.

2.1.6 Branding

Branding es:

> Un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Peri, 2011)

La importancia del branding a nivel de mercadotecnia es:

> Por un lado ocupa un espacio en la mente de los consumidores, por medio de la difusión de su imagen corporativa, así como cuando se habla de la existencia de la marca, se sabe que esta se posiciona dentro de la mente del individuo, con un impacto visual, por lo que esta está siempre presente para ellos, lo que constituye también la imagen corporativa, a su vez se puede decir que la organización se encuentra en la mente del público, donde las decisiones, se toman en función de las entidades familiares que están presentes en aquel momento. (Bernault, 2010)

Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

> La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. (Costa, 1999).

2.2. Identificar Datos Relevantes para el Estudio

2.2.1 Teoría de marketing de consumo

Influyen de manera drástica en su interioridad no le ha sido fácil, sobre todo cuando sus hábitos y costumbres se habían enquistado en el tradicional esquema de poderes

empotrados en las cimas de la autoridad, así fuera la de sus progenitores o la de las personas adultas cercanas a su propia intimidad.

2.2.2 Teoría de Psicología de Compra

Son posibles y justificables dos aspectos fundamentalmente diferentes: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que pide una explicación de significado y de sentido.

2.2.3 Teoría Psicoanalítica

El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

2.2.4 Teoría Antropológica

El desarrollo del ser humano en diferentes dimensiones, dentro de su vida cultural, social y afectiva, desde la antropología se busca estudiar y comprender los principios que rigen la ciencia de lo humano, combinado con la psicología

2.2.5 Necesidades de Maslow

Las necesidades de Maslow escalan por cinco fases, desde las fisiológicas como la necesidad de alimento, vivienda, vestimenta, hasta escalar a la realización personal; esto influye en el comportamiento de objetivos y metas de un individuo.

2.2.6 Marketing comunicacional

La comunicación masiva que emite la organización, definiéndola como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación.

2.2.7 Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity), que se da mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

2.3 Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos

Se pudo constatar que existen algunas investigaciones previas en lo que respecta a modelos o patrones de consumo de lácteos, sin embargo no se hace referencia en el semáforo nutricional, tal como se detalla a continuación:

En la Escuela Politécnica Nacional, se planteó el "Modelo de los Patrones de Consumo de Productos Lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito" (Toledo, 2006), en el año 2006, con la autora Lucía Irene Toledo Rivadeneira en donde se detalla una investigación exhaustiva sobre el mercado de lácteos a nivel nacional y dividido por sectores, así como un análisis metodológico experimental donde se incluyen más de cien preguntas, enfocadas al mercado quiteño y su tendencia de consumo de lácteos, donde se pudo concluir que más del 80% de hogares consumen productos lácteos y entre las marcas de preferencia están Nestlé, margarina Bonella, yogurt Alpina, entre otras, además se considera que dicho mercado evolucionará en los siguientes años.

Otra investigación se pudo evidenciar en la Universidad Politécnica Salesiana, con el tema "Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora de yogurt de frutas no tradicionales como maracuyá, mango, morinda o noni y su comercialización en la ciudad de Quito" (Quinato, 2011).

En la cual se establece que:

> La industria alimentaria en el Ecuador constituye una de las más importantes, ya que los alimentos son productos de consumo masivo y el cliente quiere siempre encontrar variedad, calidad y precios justos. Este sector ofrece a los consumidores un número ilimitado de alimentos pero no todos cuentan con un cuadro nutricional adecuado para los consumidores; así por ejemplo, algunos productos contienen demasiados colorantes y preservantes que ocasionan problemas en la salud. Se deben tomar decisiones importantes con respecto a la nutrición que incidan en el mejoramiento de la salud de toda la población, en especial en niños y ancianos. (Quinato, 2011)

Otra investigación que se pudo encontrar en realizada en la ESPE, que es la que se relaciona con el uso del semáforo nutricional, con el tema "Análisis del Comportamiento del Consumidor de Bebidas Gaseosas Frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito" (Jiménez, 2015)

El proyecto trata de contribuir con un análisis del comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el Distrito Metropolitano de Quito, frente al uso del etiquetado semáforo, así se proporcionan datos relevantes que son base para otros estudios, también el problema se lo analiza a nivel mundial, latinoamericano, y nacional donde se observar las cifras de sobrepeso, obesidad y otras enfermedades no transmisibles en el Ecuador y a nivel de Quito, así se dan fundamentos según el comportamiento del consumidor, el marketing y la economía, la metodología que utiliza fue mixta porque se realizó una investigación cualitativa con el uso de una entrevista a profundidad y la investigación cuantitativa con el uso de instrumentos como la encuesta; así se llegó a la conclusión de que existe una cultura alimentaria deficiente, y que solo el 54,1% de la población mantienen hábitos de consumo más saludables de acuerdo a la normativa; además indican que el nuevo modelo de comportamiento del consumidor después del uso del etiquetado si ha cambiado, y ahora toma decisión de compra en torno a elecciones más saludables.

2.4 Definiciones y conceptos teóricos sobre la problemática de investigación

2.4.1 Etiquetado nutricional.

> El etiquetado nutricional de la parte delantera del envase puede ayudar a los consumidores a elegir alimentos más saludables, la falta de atención a estas etiquetas limita su eficacia. Este estudio examina la atención de los consumidores y el uso de tres diferentes esquemas de etiquetado nutricional (logo, etiqueta de tráfico múltiple y tabla de nutrición) cuando se enfrentan a diferentes objetivos y limitaciones de recursos. Para entender la atención y el procesamiento de las etiquetas, se usan varias medidas incluyendo el uso auto-reportado, el reconocimiento y las medidas de rastreo ocular. (sciencedirect.com, 2011)

Los resultados de dos experimentos en diferentes países muestran que aunque los consumidores evalúan la tabla de nutrición de manera más positiva, reciben poca atención y no estimulan opciones saludables. Las etiquetas de luces de tráfico y especialmente los logotipos mejoran la elección de productos saludables, incluso cuando los consumidores se someten a una presión de tiempo.

2.4.2 Semáforo nutricional

"El semáforo nutricional ha tenido un gran inicio, pero la repercusión positiva en los hábitos del ecuatoriano se sentirá a mediano y largo plazo, ya que los hábitos dependen de las creencias, cuyos pensamientos irán mutando y adaptándose poco a poco". (Reinoso, 2016).

2.4.3 Etiqueta de semáforo nutricional

Según la Agencia Nacional de Regulación, la implementación del semáforo nutricional en los productos fue una medida tomada para informar a la sociedad acerca de los niveles de grasa, de azúcar y sal, pues un producto puede presentar dichos componentes en cualquiera de sus formas de presentación, sean estas líquidas o sólidas. Estos productos se clasifican por medio del tipo de concentrado del producto, por lo que se incluyen las etiquetas con los semáforos: BAJO, MEDIO y ALTO.

2.4.4 Conducta

Según Pavlov:

> Es una actividad del organismo en relación funcional con su entorno. La conducta humana es inseparable del entorno; al definir el término de conducta es necesario tener en cuenta tanto los aspectos antecedentes del ambiente con los que mantiene una relación funcional, como los efectos que sobre el propio entorno tiene la conducta. (Taringa.net, 2011)

2.4.5 Marketing

Para la American Marketing Asociation (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (American Marketing Asosociation, 2007)

2.4.5.1 Producto

Según Espinosa detalla:

> El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus

> características tal y como se hacia años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014)

2.4.5.2 Precio

Según Espinosa detalla:

> El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014)

Se ha de tener en cuenta que es necesario establecer una estrategia de precios, aún cuando esta no es tarea tan sencilla, porque se ha de integrar todos los tipos de variables para hacerlo, pues esta tiene que trabajar conjuntamente con el producto y su comercialización.

2.4.5.3 Plaza o Distribución

Según Espinosa detalla:

> En breve se habla de que la distribución es el conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Se puede además mencionar que un producto tiene varias formas de distribución, como parte de las características del

> mercado, el consumidor, el producto. En lo que respecta al marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos tales como el almacenamiento, gestión de los inventarios, costes, transporte, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2014)

2.4.5.4 Comunicación

En lo que respecta a la comunicación se indica que:

> La ventaja de la comunicación en las empresas es hacer que sus productos sean dados a conocer, y de esta manera satisfagan las necesidades de su público. Además existen herramientas de comunicación como la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. Estas se han de combinar dependiendo del producto, mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido. (Espinosa, 2014)

Es decir que la comunicación es la herramienta con la que el producto o servicio se da a conocer al público objetivo, sin dejar de lado que estas disponen de variables como promociones, publicidad, marketing directo, etc., que dependerá del producto y la empresa para aplicar una estrategia propia.

2.4.6. Salud nutricional

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, "la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud". (Organización Mundial de la Salud, 2015)

2.4.7 El estado nutricional.

Condiciones en cuanto a la alimentación que "varía de acuerdo a la dieta y al grado de actividad física de las personas y su alteración en mayor o menor proporción que facilita la aparición de los extremos desnutrición obesidad y sobrepeso" (Carrera, 2015)

2.4.8. Lácteo

Es el derivado de la leche, perteneciente o relativo a la leche, ya que se refiere a cualquier derivado como el queso, mantequilla y yogurt.

El concepto de lácteos se usa en idioma español "para designar a aquellos productos hechos a partir de la leche o que derivan de la misma, como ser queso, yogurt, manteca, crema de leche" (Espinosa, 2014)

2.4.8.1 Leche Líquida.

"Es el producto lácteo más consumido, elaborado y comercializado. La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche desnatada, la leche normalizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida. El consumo de leche líquida en forma cruda está disminuyendo cada vez más en todo el mundo" (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011)

2.4.8.2. Leches fermentadas

"Se utilizan frecuentemente para fabricar otros productos lácteos. Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez". (FAO, 2011)

2.4.8.3. Quesos.

"Se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero." (FAO, 2011)

2.4.8.4.- Leches evaporadas.

"Se obtienen de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada. La elaboración prevé el tratamiento térmico para garantizar la estabilidad e inocuidad bacteriológica de la leche. Las leches evaporadas generalmente se mezclan con otros alimentos, como por ejemplo el te". (FAO, 2011)

2.5 Análisis comparativo y crítico

Partiendo desde las necesidades definidas por Maslow donde se encuentra su pirámide, teniendo como primer escalón aquellas que se requieren de tipo fisiológicas, es decir son necesarias para vivir, como la alimentación, vestimenta, techo donde resguardarse, pero posteriormente estas son complementadas con las de seguridad, sociales, autoestima y realización; así la idea sería que todo individuo llegue a abastecerse de las cinco gradas de la pirámide de Maslow para alcanzar su verdadera felicidad, a la par viene el marketing, como una herramienta que ayuda a definir las estrategias empresariales para cumplir o intentar hacer uso de sus mecanismos específicos para lograr persuadir al consumidor, para el consumo de un determinado bien o servicio.

Además hay que saber que dichas necesidades son propias del ser humano, razón por la que se utiliza la teoría antropológica, la cual establece que el individuo es un ser con raciocinio que no solo es cuerpo sino mente y espíritu, en esta instancia, la idea del marketing y sus herramientas (precio, plaza, promoción y producto) requieren ser adaptadas para su plena satisfacción.

Por otro lado está la psicoanalítica estudia el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, indica que estos comportamientos son de difícil comprensión, sin embargo, para el marketing si es posible segmentar al mercado en cierto tipo de gustos preferencias, deseos, cultura, aspectos demográficos para entender de mejor forma dichos comportamientos, o por lo menos la idea es agruparlos en la mayor parte de personas que tienen comportamientos iguales o similares, para exponer estrategias de mercado para ir directamente a dicho público con un determinado producto o servicio.

Allí están estrategias como la comunicación externa, la cual se guía de la percepción que tiene el cliente frente a un determinado producto o servicio, para lo que se requiere de un marketing especializado como el marketing integral y el comunicacional, que son los que precisamente se utilizarán para fundamentar la percepción actual del consumidor frente al semáforo nutricional, como una de las medidas impuestas para crear hábitos de consumo más saludables en la población, que incluye también el consumo lácteo.

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA

3.1 Análisis PEST

El análisis situacional "muestra un estudio del entorno, en el cual se desarrolla la empresa, y puede ser medido por un lado por el análisis FODA y a lo que se conoce como análisis (PEST)" (López, 2006), conocido como tal al conjunto de variables como política, economía, aspectos sociales y tecnológicos.

En lo que respecta al análisis FODA, se puede decir que, las fortalezas y debilidades son aquellas que se relacionan de forma directa con la empresa y consiste en la manera en que esta maneja sus actividades, procesos internos y políticas empresarias, sin embargo pueden estos factores ir innovándose y perfeccionándose en el tiempo, de forma interna.

Las oportunidades y amenazas, son factores del entorno externo, ya que es aquella que genera impacto, ya sea positivo conocidas como oportunidades o el entorno negativo, conocido como amenazas , así en dichos aspectos se puede potencializar las oportunidades para convertirlas en fortaleza y mitigar en lo posible las amenazas.

El diagnóstico se lo analizó a partir de los factores internos y externos, de manera macro, micro e interna, así esta constituye una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive del impacto del semáforo nutricional, ya sea de acuerdo a la posición, potencial y dirección de un negocio. Además sirve de instrumento

de medición de negocios que está compuesta por "las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad" (Programa Gadex, 2011).

Para entender de mejor forma el análisis situacional se divide en:

- Microentorno

El microentorno o llamado el entorno competitivo "determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado". (Marciani, 2013)

Es decir que para el caso del proyecto, el microentorno ha sido determinado a nivel del Ecuador y la Provincia de Pichincha, sobre datos referentes a las dos variables de investigación que son: semáforo nutricional y mercado de lácteos.

Gráfico 2: Entorno de mercado
Fuente: (Marciani, 2013)
Elaboración: Propia

Macroentorno

Este es definido como "el conjunto de funcionamiento del centro de salud público independiente derivado del hecho de que esta actúa en un país, una región, una zona climática, un sistema político, jurídico y económico determinados" (Marciani, 2013)

Se sabe que, uno de los rasgos principales del macro entorno se determina según las posibilidades de funcionamiento y según la forma de desarrollo de la empresa, así la influencia del macro entorno está arraigada con las oportunidades y amenazas a las que se debe acomodar la empresa.

Análisis interno

Es un estudio de los factores internos propios de la empresa, como sus fundamentos filosóficos y recursos disponibles, así como fortalezas o debilidades, y aspectos que se pueden controlar dentro de la empresa, como recursos propios moldeables.

En el presente estudio se ha hecho un análisis de los entornos macro y micro ya que esto será necesario e indispensable para analizar todo el contexto implicado dentro de la industria del mercado de lácteos y la influencia del semáforo nutricional, no solo en dichos productos sino también vistos desde un punto mundial, luego en el entorno nacional y la percepción del consumidor frente al semáforo nutricional.

En lo que se refiere al entorno macro, se hará investigación bibliográfica en torno a datos del INEC, Banco Central, Flacso, y otras investigaciones que se encuentran en el país en áreas a nivel económico, políticos, social, cultural, tecnológico.

En cuanto al microambiente se estudió además del semáforo nutricional frente al mercado de lácteos, a nivel nacional, donde se establece la situación actual del público, proveedores, oferta, productos más comercializados, entre otros aspectos indispensables a ser tomados en cuenta para el análisis del entorno.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación mixta

La presente investigación se utilizará los dos métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, es decir la investigación mixta, que combinan los dos tipos de investigación para dar como resultado un proceso autónomo.

Así Hernández Sampieri y Mendoza (2008) detalla “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implementar la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

El presente proyecto requiere una integración de método cualitativo y cuantitativo, para analizar a través de la observación así como de técnicas como el uso de entrevistas y encuestas el uso e impacto del semáforo nutricional a nivel de consumo de productos lácteos.

Para la investigación cualitativa se utilizará un grupo focal hacia consumidores de lácteos y su percepción del semáforo nutricional.

Para el caso de la investigación cuantitativa se utilizará de acuerdo a la recolección de datos de la población objeto de estudio que deberán ser analizados por medio de métodos estadísticos en Excel y en el software de SPSS.

3.2.1.1Investigación Cualitativa

Se fundamenta en el uso de análisis, caracterización y fundamentación teórico-observacional, que permite detallar el fenómeno objeto de estudio. Además se indica que la investigación cualitativa es aquella que "Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación". (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

La investigación cualitativa tiene el sustento en:

- Reglamento sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano: Registro oficial, Agosto 25, 2014. MSP
- El Registro Oficial se publica el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (1R) "Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados"

3.2.1.1.1 Muestra cualitativa

Se obtiene la muestra que estará compuesta por los consumidores de lácteos a través del uso de un grupo focal, diseñado específicamente para diez consumidores frecuentes (más de tres veces a la semana) de productos lácteos escogidos de entre un grupo analítico previo, además la percepción de estos autores puede ser positiva o negativa en relación con el uso del semáforo de seguridad.

3.2.1.1.2 Instrumento para la recopilación de datos cualitativos

Grupo focal
Concepto

La característica fundamental del uso de grupos focales es que se requiere de un pequeño número de personas que emplean técnicas de discusión, sin embargo, siempre será guiada por un moderador quien se encarga de llevar una guía de discusión para permitir que las opiniones fluyan sin conflictos.

Los grupos focales es una técnica utilizada en la Mercadotecnia y en la investigación social. Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. "Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo" (GERZA, 2010).

Según detalla al grupo focal como "Una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información". (Kitzinger, 2012)

También se dice que el grupo focal "es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto" (Martinez, 2012)

De acuerdo a los conceptos dados anteriormente todos los autores coinciden con que un grupo focal es una técnica que facilita la discusión de un tema determinado, muy parecido a una entrevista grupal, donde existe un moderador quien regula y lidera la discusión, con el propósito de obtener información, por lo que se lo considera como un método de investigación colectiva.

Planificación del grupo focal

Se debe establecer el propósito que ha de tener esta herramienta investigativa, así como la capacidad de establecer quienes serán los interesados de la información, los tipos de

información que son importantes, quiénes van a ser los usuarios de la información, determinar el tipo de información requerida, y por último la razón por la cual se requiere dicha información.

Determinar la población a participar. Entre estos pueden ser los miembros de grupos específicos, consejos asesores, empleados, consumidores o clientes de algún producto o programa específico. Se espera que los participantes en un mismo grupo sean lo más homogéneos posibles y no se conozcan entre sí. El propósito es que los participantes se puedan expresar libremente sin herir susceptibilidades. Sin embargo, aun cuando los participantes se conozcan, es posible desarrollar buenos grupos focales si el moderador provee un ambiente apropiado para el mismo. El tamaño de cada grupo debe fluctuar entre 4-10 personas, con un número óptimo de 6-8. Esto es debido a que en un grupo mayores muchos participantes podrían cohibirse de participar, mientras que en un grupo demasiado pequeño pudiera haber pocas ideas representadas.

Además se debe desarrollar un plan y estimar los recursos requeridos.

"Esto usualmente incluye el desarrollar el plan, desarrollar las preguntas, identificar y reclutar a los participantes, probar el proceso, primer GF segundo GF tercer GF cuarto GF(este último, de ser necesario) análisis, borrador, borrador final, presentación oral del informe" (Huerta, 2005).

Por lo generar, se deben llevar a cabo al menos 3 grupos focales sobre el mismo tema con las mismas preguntas, "los grupos focales adicionales pueden justificarse si los grupos incorporan informaciones muy diferentes. En este caso, se deben realizar otras sesiones hasta que dejen de aparecer nuevos hallazgos". (Huerta, 2005)

Tabla 6:
Informe grupo focal

FECHA DEL GRUPO FOCAL: agosto 2017
LUGAR DEL GRUPO FOCAL: Instalaciones de aula de clase ESPE
NÚMERO Y TIPO DE PARTICIPANTES: 10 personas que consumen lácteos por lo menos tres veces por semana
NOMBRE DEL MODERADOR: Michelle Muñoz

Grupo focal

I. Introducción previa

a. Datos de los participantes: nombre, teléfono, número de miembros de su hogar

b. Explicación de la temática del grupo focal

II. Información específica acerca del semáforo nutricional

a. ¿Qué es el semáforo nutricional?

b. ¿Cómo aporta el semáforo nutricional a mejorar los hábitos de consumo saludable?

III. Información sobre el mercado de lácteos

a. Incremento de consumo de alimentos saludables

b. Comportamiento del consumidor frente al mercado de lácteos

IV. Criterios específicos acerca del semáforo nutricional

Preguntas (9 preguntas abiertas para generar lluvia de ideas)

P1) ¿Qué tipo de productos alimenticios incluiría en su canasta de compras?

P2) ¿Para elegir un producto, considera el semáforo nutricional de la etiqueta?

P3) ¿Cuál es su principal factor por el que decide añadir a su canasta de compra un producto lácteo?

P4) ¿Considera usted que el factor "estética corporal" para adquirir su producto lácteo?

P5) ¿Considera usted que el factor "salud" para adquirir su producto lácteo?

P6) ¿Cuándo hay en percha nuevos productos lácteos los adquiere para conocer de su sabor y contenido nutricional?

P7) ¿Usted lee el semáforo nutricional de los productos lácteos antes de adquirirlos?

P8) ¿Considera que es responsabilidad del consumidor de productos lácteos informarse sobre los componentes del semáforo nutricional?

P9) ¿Considera usted que los altos niveles de azúcar, sal y grasa son perjudiciales para su salud y la de su familia?

V. Discusión final (entre todos los integrantes, con tiempos fijos dados por el moderador)

Para el análisis de los datos cualitativos se seguirán las siguientes fases propuestas, según Hernández:

a) Recopilación de datos, que se realiza por medio de la aplicación del grupo focal

b) Organización de datos, según criterios establecidos en el proyecto a través de definición de objetivos y variables

c) Preparación de datos para análisis, se deben transcribir los datos dados de forma verbal por los participantes para luego en base a ello tener pruebas físicas valoradas

d) Revisión de datos, se debe dar una observación sobre el panorama de materiales a utilizar

e) Descubrir unidades de análisis. Se requiere elegir una unidad de análisis o su significado correcto

f) Codificación de unidades, en primer nivel: se localiza las unidades a analizar y se les da un significado

g) Descubrir las categorías codificadas que emergieron del primer nivel: Se establecen ideas clave para cada pregunta para construcción de resultados

h) Codificación de categorías de segundo nivel.- Relación de categorías versus criterios dados

i) Conclusiones y discusión de resultados.

VI. Método utilizado para actividad inicial del grupo focal

Se diseñaron 24 combinaciones distintas en una canasta de consumo entre:

- Hamburguesas
- Pizzas
- Pasta
- Pastel
- Tallarín
- Cereal para el desayuno
- Leche descremada y semidescremada
- Yogurt
- Salsas de tomate y mayonesa
- Snacks

3.2.2 Entrevista a productores de lácteos.

Con el fin de recopilar la información necesaria, se realizarán entrevistas con diez preguntas abiertas hacia directivos de cinco empresas de lácteos, con el propósito de que

ellos informen sobre su percepción del semáforo nutricional y su implementación, así como en cuanto a su visión del sector lácteo en el Ecuador.

- Entrevista 1: Verónica Paredes-PRODUCTOS LÁCTEOS GUERRERO
- Entrevista 2: Segundo Quishpe-DEL CAMPO CIA LTDA.
- Entrevista 3: Gilberto Vargas-INPROLAC S.A (DULAC)
- Entrevista 4: Juan Grijalva- EL ORDEÑO S.A
- Entrevista 5: Juan Sebastián Naranjo-TONICORP

Tabla 7:
Matriz de planteamiento de la investigación- Focus group a diez consumidores de productos lácteos

Objetivos específicos de la investigación	Técnica/ Instrumento	Variables genérica	Variables específicas	Pregunta
Determinar el impacto del contenido de los componentes del semáforo nutricional en la compra – venta de los productos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.	Focus/group TALLER 1: Selección de cualquiera de las cinco canastas de compra (subdividas en alimentos saludables , no saludables y tres combinaciones mezclando productos saludables y no saludables todos con su respectivo semáforo nutricional) NOTA: En toda canasta hay por lo	Factores relevantes	Selección Selección Componentes	¿Qué tipo de productos alimenticios incluiría en su canasta de compras? ¿Para elegir un producto, considera el semáforo nutricional de la etiqueta? ¿Cuál es su principal factor por el que decide añadir a su canasta de compra un producto lácteo??

	menos de tres a cinco productos lácteos Duración: 15 minutos			
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos	Focus Group TALLER 2: Se realiza una charla entre los integrantes del grupo con el tema ¿por qué prefieres consumir un lácteo? Duración: 20-30 minutos	Factores relevantes	Decisión de compra Factor estética corporal Factor salud Factor novedad	¿Considera usted que el factor "estética corporal" para adquirir su producto lácteo? ¿Considera usted que el factor "salud" para adquirir su producto lácteo? ¿Cuándo hay en percha nuevos productos lácteos los adquiere para conocer de su sabor y contenido nutricional?
Analizar si los hábitos de consumo de productos lácteos se han orientado a una cultura de	Focus Group Se lleva a cabo la charla entre el grupo focal conocida como ¿Tu cultura o tu peso?		Condiciones	¿Usted lee el semáforo nutricional de los productos lácteos antes de adquirirlos?

prevención y cuidado de la salud tras la vigencia del semáforo nutricional.	Duración: 15 minutos		Crecimiento consumo lácteo Hábitos tradicionales	¿Considera que es responsabilidad del consumidor de productos lácteos informarse sobre los componentes del semáforo nutricional? ¿Considera usted que los altos niveles de azúcar, sal y grasa son perjudiciales para su salud y la de su familia?

Tabla 8:
Matriz del planteamiento de la investigación-Entrevista Gerentes de empresas de lácteos

Objetivos específicos de la investigación	Técnica/ Instrumento	Variables genérica	Variables específicas	Pregunta
Determinar el impacto del contenido de los componentes del semáforo nutricional en la compra – venta de los productos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.	Entrevista/cuestionario	Comportamiento del consumidor	Contenido nutricional	¿Ha tenido usted que cambiar los componentes de los productos lácteos por motivo de mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?
			Selección	¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que adquiere?
			Transformación	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos	Entrevista/cuestionario	Factores relevantes	Decisión de compra Factor estética corporal Factor salud Factor novedad	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo? ¿Considera usted que el factor "estética corporal" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos? ¿Considera usted que el factor "estética corporal" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos? ¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es

				lo que actualmente incide en las decisiones de compra del productos lácteos?
Analizar si los hábitos de consumo de productos lácteos se han orientado a una cultura de prevención y cuidado de la salud tras la vigencia del semáforo nutricional.	Entreista/cuestionario	Hábitos de consumo	Condiciones Crecimiento consumo lácteo Hábitos tradicionales	¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos? ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación del semáforo nutricional? ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?

3.2.3 Preparación y análisis de datos cualitativos

Como se puede ver tanto en el focus group como en la aplicación de la encuesta se trata de datos cualitativos, los mismos que pueden ser estructurados según criterios del investigador, sin embargo se requiere de la puesta en marcha de por lo menos las siguientes fases propuestas por Hernández, Fernández y Baptista:

a) **Recolección de datos:** Se ejecuta la recopilación in situ de los datos según la observación y la aplicación de instrumentos de investigación.

b) **Organización de los datos:** Se dispone de organización de criterios de inclusión y exclusión, es decir aquellos que servirán para la elaboración propiamente del proyecto y su cumplimiento de objetivos.

c) **Preparar datos para analizarlos:** Se analizan los datos con criterio personal del investigador ya sea por apuntes o bitácoras.

d) **Revisión de datos:** Se obtendrá un análisis observacional y de lectura nuevamente de los datos que han sido tomados en cuenta

e) **Unidades de análisis.-** Se debe fundamentar en la unidad de análisis a ser tomada dentro de la investigación como primordial.

f) **Codificar unidades de análisis.-** Se puede localizar las unidades de análisis según categorías asignadas.

g) **Descripción de categorías codificadas.-** Se establecen ideas fundamentales dentro de cada pregunta para construir la investigación.

h) **Codificación de las categorías.-** Relación de categorías según las variables.

i) **Generación de explicaciones.-** Se procede a realizar el análisis o discusión final de investigación cualitativa.

3.2.4 Manual del entrevistador y encuestador

Trabajo de campo para Encuestas

Tanto los encuestadores como los supervisores desempeñan una función vital en encuestas. Sus destrezas han de ser fundamentales para obtener datos de buena calidad y es sumamente importante seleccionar y capacitar adecuadamente a los encuestadores.
Se requiere de personas comprometidas con diferentes destrezas y experiencias para realizar estudios cualitativos, capacidades que se han de formar a lo largo de la práctica.

El encuestador

** Rol del Encuestador*
El encuestador es aquella persona más importante en la encuesta cuantitativa, puesto que es quien obtiene información de los encuestados, por lo que el éxito de un estudio depende de la calidad del trabajo de un entrevistador o encuestador.
Las responsabilidades del encuestador o entrevistador son:

- Obtener cooperación de los encuestados seleccionados
- Hacer preguntas, registrar sus respuestas y ejecutar un sondeo de preguntas incompletas
- Verificar las entrevistas completadas, a fin de tener la seguridad de que se hicieron todas las preguntas y respuestas y fueron anotadas de manera legibles

**Capacitación y supervisión de los capacitadores*

La capacitación de los encuestadores consiste en la combinación de capacitación en gabinete y su experiencia práctica, por lo que la capacitación es un proceso continuo tanto la observación como la supervisión de un trabajo de campo son pieza fundamental de la capacitación y el proceso de recopilación de datos.

**Entrevistas*

Entrevistar se ha diagnosticado que es un arte, porque no es un proceso solo mecánico, ya que cada encuesta es una nueva experiencia y fuente de información.

Es de vital importancia que la encuesta sea agradable e interesante. El arte de entrevistar se desarrolla en base a la práctica pero también hay técnicas básicas que los entrevistadores y encuestadores han de utilizar para completar la entrevista.

**Concejos para el Encuestador*

- Causar una primera buena impresión.- Es de considerarse el tener la seguridad del tema a encuestar, además de generar confianza con el encuestado.
- Mantener siempre un enfoque positivo
- Cuando fuera necesario se hace énfasis en la confiabilidad de las respuestas.- Si el encuestado tiene alguna duda acerca de responderá a la encuesta, o pregunte sobre el uso que se le dará a la información, es necesario explicarle que la información que se ha recopilado es confidencial y que no se utilizarán nombres.
- Conteste francamente cualquier pregunta formulada por el encuestado.- Antes de acordar la encuesta puede que el encuestado haga preguntas, responder de forma directa y agradable
- Realizar las entrevistas en forma privada.- Es preferible que no exista una tercera persona en la entrevista porque puede provocar que el encuestado se incline a respuestas no propias.
- Nunca sugiera respuestas al encuestado.- Si la respuesta del encuestado no va con lo que usted requiere no sugiera respuestas diciéndole “supongo que usted quiere decir que… No es así?” es preferible solo sondear de mare tal que el encuestado pueda brindar la respuesta adecuada
- No cambiar la frase o secuencia de las preguntas.- Es necesario mantener el contexto, fraseología y la secuencia del cuestionario, pues si el encuestado no comprende una pregunta, es necesario aclararla pero no saltarse o cambiarla.
- Mantenerse neutral durante la entrevista.- Muchas personas han de brindar respuestas que ellos creen que son las que el encuestador o entrevistador desea escuchar, por lo que es importante que se mantenga neutral al hacer las

preguntas, no mostrar expresiones en el rostro o cambiar el tono de voz, permitir que el encuestado crea que su pregunta es adecuada.

- Ser paciente con los encuestados indecisos.- Hay momentos en los que el encuestado manifiesta "No sé", para ello es necesario tr atar de volver a intentar una conversación, dedicar unos pocos momentos a conversar sobre cosas que no necesariamente se han de relacionar con la entrevista.
- No crear expectativas.- No se deben crear expectativas de la habilidad y conocimiento del encuestado, es decir que no se puede asumir, por ejemplo que las mujeres con sobrepeso no sepan sobre el semáforo nutricional por su físico.
- Verificación de los cuestionarios completos.- Una vez que ha terminado las encuestas y entrevistas el encuestador es el responsable de revisar que cada cuestionario esté lleno, que se han dado respuestas claras y razonables y que se acataron las instrucciones.

NOTA: NO COPIAS LOS CUESTIONARIOS NI COMPLETAR CASILLEROS EN BLANCO A CRITERIO PERSONAL, porque esto aumenta el sesgo de error.

3.2.5 Investigación cuantitativa

Según el investigador Hernández Sampieri detalla "se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Roberto Hernández Sampieri, 2010) Ejecuta materiales y técnicas estadísticas que permiten generar resultados e interpretación del fenómeno objeto de estudio.

3.2.6 Población

Se indica que "la población es el conjunto de elementos que cumplen características en común y que son objeto de estudio estadístico, así la población recibe el nombre de universo o conjunto referencial". (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

La población se fundamenta en una muestra con la que se aplicará la encuesta hacia consumidores de productos lácteos frente a su percepción acerca del semáforo nutricional, razón por la que la población se centrará en:

Población: Hogares de once barrios urbanos del Distrito Metropolitano de Quito:

- Belisario Quevedo
- Marisca Sucre
- Iñaquito
- Rumipamba
- Jipijapa
- Cochapamba
- Concepción
- Kennedy
- San Isidro del Inca
- Ponceano
- Comité del Pueblo

3.2.6.1 Muestra de datos cuantitativos

El muestreo se lo obtendrá en base a la fórmula del muestreo aleatorio simple para población finita, con la cual se puede escoger al azar personas (padre o madre de familia), ya que los lácteos como la leche, se consideran productos dentro de la canasta básica, por lo que por lo menos la leche y queso son consumidos de forma usual por una o dos personas de los hogares.

3.2.7 Definición de variables principales para el cálculo de la muestra

Error Muestral.- Es una medida producida por la variabilidad de todas las estimaciones que se dan a las muestras repetidas relacionadas al total del valor poblacional, también da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. No está mal cometer errores en el proceso de la recolección de información, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo. (psico.uniovi, 2011)

Nivel de Confianza.- Se refiere a la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier dato o información que se requiera recoger se ha de está distribuir según una ley de probabilidad que puede ser según Gauss o Student, así se llama nivel de confianza a "la probabilidad de que el intervalo capte el verdadero valor del parámetro" (psico.uniovi, 2011).

A continuación se describe la obtención de la población y muestra para el presente proyecto:

Tabla 9:
Población por hogares de las parroquias seleccionadas

PARROQUIAS	POBLACIÓN	# HOGARES
Belisario Quevedo	42.964	9.992
Marisca Sucre	13.972	3.249
Iñaquito	41.679	9.693
Rumipamba	30.212	7.026
Jipijapa	36,635	8.520
Cochapamba	56.475	13.134
Concepción	34,521	8.028
Kennedy	64,559	16.177
San Isidro del Inca	44,164	10,271
Ponceano	45,138	10,497
Comité del Pueblo	54,004	12,559
TOTAL	469.323	109.145

Fuente: Unidad de Planificación Territorial, Municipio de Quito

3.2.8 Tipo de muestreo

Al muestreo aleatorio simple para población infinita se describe como "La selección de una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual pero desconocida de N" (Morillas, 2011)

En el presente proyecto al ser una población mayor de 100.000 elementos, se la puede tratar como una población infinita, tal y como se ha dicho anteriormente. Así la Población Infinita es de 109.145 hogares.

Se realizó también una prueba piloto de 10 encuestas para corroborar la adecuada ejecución de preguntas, de donde se obtuvo un nivel de aceptación del 90% (probabilidad de éxito) frente a otro 10% que es la probabilidad de fracaso.

3.2.8.1 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde
n es el tamaño de la muestra;
Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;
q es la variabilidad negativa;
N es el tamaño de la población;
E es la precisión o el error.

Donde

n=tamaño de la muestra requerido

z= nivel de confianza del 95% (valor estándar de 1,96)

p= familias quiteñas de las parroquias objeto de estudio

e=margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Pregunta de acuerdo a la prueba piloto

p= 0,90

q=0,10

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q\ N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}9 * 0{,}1 * 109145}{109145 * \ 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0{,}9 * 0{,}1}$$

$$n = \frac{37736{,}22}{273{,}21}$$

$$n = 138 = 138\ hogares$$

Tabla 10:
Muestra según parroquias escogidas y % según número de hogares

PARROQUIAS	POBLACIÓN	# HOGARES	%	HOGARES A ENCUESTAR
Belisario Quevedo	42.964	9.992	9%	34
Marisca Sucre	13.972	3.249	3%	11
Iñaquito	41.679	9.693	9%	33
Rumipamba	30.212	7.026	6%	24
Jipijapa	36,635	8.520	8%	29
Cochapamba	56.475	13.134	12%	44
Concepción	34,521	8.028	7%	27
Kennedy	64,559	16.177	15%	54
San Isidro del Inca	44,164	10,271	9%	34
Ponciano	45,138	10,497	10%	35
Comité del Pueblo	54,004	12,559	12%	42
TOTAL	469.323	109.145	100%	366

Fuente: Unidad de Planificación Territorial, Municipio de Quito

El porcentaje obtenido se lo ejecutó, primero según la población de las parroquias tomadas en cuenta de Quito, y luego se calcula el número de encuestas de acuerdo al número de habitantes de cada una de ellas, para tratar de equiparar y ponderar equitativamente cada una de las poblaciones por parroquia.

3.2.9 Matrices de operacionalización de variables

Objetivos específicos de la investigación	**Técnica/ instrumento**	**Variables genéricas**	**Variables específicas**	**Escala**	**Pregunta**	**Clase de pregunta**	**Opciones de respuesta**	**Cód.**	**Hipótesis**
Determinar las características del consumidor de productos lácteos del Distrito Metropolitano de Quito y la incidencia del semáforo nutricional en sus hábitos de consumo.	Encuesta/cuestionario	Características relevantes	Género Edad Número de integrantes en la familia	Nominal Razón Razón	Género Edad Número de integrantes en la familia	Cerrada Abierta Opción múltiple	Masculino, Femenino Respuesta abierta • De 1-2 integrantes • De 2 a 3 integrantes • Más de 3 integrantes	1 2 1 2 3	Características relevantes
Determinar el impacto del contenido de los componentes del semáforo nutricional en la compra – venta de los productos lácteos en el Distrito Metropolitano	Encuesta/cuestionario	Características relevantes Tipos	Consumo Contenido	Nominal Nominal	¿Usted consume lácteos? ¿Qué contenido nutricional prefiere en	Cerrada Opción múltiple	• SI • NO -Alto en grasa, azúcar, sal -Medio en grasa azúcar y sal	1 2 1 2	Factores de comportamiento Factores de comportamiento

de Quito.		Impacto del semáforo nutricional	Contenido	Nominal	los productos que compra? ¿A partir de la implementación del semáforo nutricional usted toma en cuenta el contenido de los productos alimenticios que adquiere?	Opción múltiple	-Bajo en grasa, azúcar y sal SI NO	3 1 2	Factores de comportamiento
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos.	Encuesta/cuestionario	Factores relevantes	Factores	Nominal	¿Qué factor toma en cuenta como primordial para acceder a la compra de un producto lácteo? ¿Si un producto lácteo es	Opción múltiple	- Calidad - Precio cómodo - Cuidado de la salud - Todas las anteriores	1 2 3 4	Factores de comportamiento Factores de comportamiento

		Decisión de compra Novedad	Factor salud Factores varios	Nominal Nominal	económico pero alto en grasa y sal usted lo compraría? ¿Usted consume productos que salen en promoción por motivación publicitaria? nutricional	Cerrada Cerrada	SI NO SI NO	1 2 1 2	Factores de comportamiento
Analizar si los hábitos de consumo de productos lácteos se han orientado a una cultura de prevención y cuidado de la salud tras la vigencia del semáforo nutricional.	Encuesta/cuestionario	Factores relevantes	Hábitos de consumo	Nominal	¿Antes de la inclusión del semáforo nutricional usted se fijaba en los contenidos nutricionales de los alimentos antes de adquirirlos?	Cerrada	SI NO	1 2	Factores de comportamiento

		Factores relevantes	Consumo tradicional	Nominal	¿En su hogar hay alguien que siempre se interese por la lectura del semáforo nutricional?	Cerrada	SI NO	1 2	Factores de comportamiento Factores de comportamiento
		Factores de consumo actual	Integrantes con Preferencias de lectura semáforo	Nominal	Si su respuesta anterior fue sí. Indique ¿qué integrante (s) de su familia verifican el semáforo nutricional antes de realizar una compra de un producto alimenticio?	Opción Múltiple	Padres Hijos Abuelos Otros familiares	1 2 3 4	Factores de comportamiento

3.3 Registro de cambios

Luego de aplicar la prueba piloto se ha determinado los cambios requeridos para el cuestionario de la encuesta.

Se borró el intervalo de la pregunta 3 donde se estipulaba lo siguiente:

¿Qué contenido nutricional prefiere en los productos que compra?
Alto en grasa ( ) Medio en grasa ( ) Bajo en grasa ( )

Por:

¿Qué contenido nutricional prefiere en los productos que compra? -Alto en grasa, azúcar, sal ( ) -Medio en grasa azúcar y sal ( ) -Bajo en grasa, azúcar y sal ( )

3.4 Plan de recolección de datos

3.4.1 Instrumentos de recopilación de información cuantitativa

El primer instrumento está estructurado en base a las siguientes variables:

I. Hallazgo de datos demográficos

II. Comportamiento del consumidor

III. Comportamiento del consumidor de productos lácteos (Hábitos de consumo)

3.4.2 Datos de ubicación de las fuentes de información

Los hogares a ser encuestados podrán ser elegidos de forma aleatoria en las parroquias escogidas para el muestreo, según los datos que se han de ponderar en la encuesta.

3.4.3 Calendario de recopilación de información

Tabla 11:
Cronograma de recopilación de información

Actividades	Mes											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1. Elaboración de las encuestas												
2. Validación de las encuestas												
3. Aplicación de la prueba piloto (calidez y confiabilidad)												
4. Registro de cambios												
5. Aplicación de la encuestas a la muestra												
6. Procesamiento de datos												
7. Análisis de datos												
8. Preparación del informe final												

3.4.4 Organización del trabajo de campo

Con el fin de ejecutar el trabajo de campo se escogerá al azar a hogares dentro de las parroquias que constituyen el objeto de estudio, para lo cual se aplicará el número de encuestas que se han designado para cada sector, tal como se presenta en la muestra, adicionalmente un porcentaje de encuestas debido al tiempo limitado se tomarán por redes sociales o correo electrónico, es decir que la toma de encuestas se dividirá de la siguiente forma:

MEDIO	PORCENTAJE	TOTAL
Investigación in situ	80%	293
Correo Electrónico	20%	73
TOTAL		**366**

3.5 Planificación del procesamiento de información

3.5.1 Plan de análisis e interpretación de datos

Finalmente, Se indica que la toma de encuestas de acuerdo a la muestra debe seguir el siguiente plan de análisis e interpretación de datos.

Fase 1: Seleccionar el programa estadístico para analizar datos, para el presente proyecto se utilizará SPSS versión 8.

Fase 2: Ejecución del programa, se pondrá a disposición el programa en un ordenador del investigador

Fase 3: Exploración de datos: Se deberá analizar por pregunta los datos, para tabularlos y constar los porcentajes según cada opción

Fase 4: Evaluación de confiabilidad y validez.- Se crearán además los gráficos estadísticos en pastel para que el análisis de variables sea más lógico y estructural de forma gráfica.

Fase 5: Analizar mediante pruebas estadísticas para las hipótesis planteadas

Fase 6: Preparación de resultados (ofrecer una recopilación de los datos por pregunta obtenidos donde se incluya el análisis e interpretación de resultados).

Fase 7: Preparar los resultados para presentarlos en forma de conclusión y discusión.

CAPÍTULO 4:

MARCO EMPÍRICO

4.1 Análisis de la industria de lácteos

4.1.1 Macroambiente

Para realizar un análisis de ambiente macro y micro, es utiliza el llamado análisis PESTEL "Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña, así se analizan factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales, legales que pueden influir de manera directa o indirecta en dicha campaña" (ONU Mujeres, 2012), a continuación se detallan los factores del macro ambiente:

4.1.1.1 Factores Políticos/Legales

Políticos

Actualmente, el enfoque del comercio exterior en el Ecuador está dado por la modernización y los vínculos desarrollados con países principalmente de América del Sur, que han decidido unir sus fuerzas para alcanzar mejores beneficios, al aliarse y reunir las herramientas necesarias para introducir los productos nacionales en base a las exigencias de mercados extranjeros en especial el de la Unión Europea y América del Norte, dentro de estas alianzas se puede nombrar la CAN (Comunidad Andina de Naciones) conformada por los países de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú además de los órganos del Sistema Andino de Integración (SAI), cuyo objetivo es "alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana e hispanoamericana". (Sanahuja, 2007).

MERCOSUR (Mercado Común del Sur) donde:

> Se incluye Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Guyana y Surinam; el cual se basa en "una Carta Democrática que no permite la pertenencia al bloque de países no democráticos, estableció una zona de libre comercio y acuerdos de arancel común; así como diversos mecanismos de complementación productiva y de integración económica, social y cultural, incluyendo la libre circulación de los ciudadanos del bloque." (MERCOSUR, 2006).

Legales

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) entró en vigencia por medio de su publicación en el Suplemento del Registro Oficial Nº 351del 29 de diciembre del 2010, y de acuerdo al artículo 3, tiene por objeto "regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir". (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Invesriones, 2010).

El mismo artículo también se refiere a regulaciones para una producción con mayor valor agregado, para cambios en la matriz productiva, para generar empleo, así como para un desarrollo equilibrado, equitativo y en armonía con la naturaleza.

Marco Legal Institucional

Dentro de los factores legales se incluyen una serie de permisos, certificados, licencia de funcionamiento, patente, permiso para rótulos, del cuerpo de bomberos, para poner en marcha el funcionamiento anual de una empresa:

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual
Certificado de Salud Empleados	Ministerio de Salud	Anual
Patente	Municipio	Anual
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual
Licencia Ambiental	Municipio	Anual

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Además cabe mencionar que se requiere las declaraciones y anexos del SRI (Servicio de Rentas Internas), como aquella entidad pública encargada del cobro de tributos o impuestos por parte de personas naturales y jurídicas, necesarias también para seguir en operación.

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual
Anexos Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Anexos Transaccionales (IVA/ICE/Renta)	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Mensual

Fuente: (IESS, 2015)

Otras obligaciones legales son los pagos al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y los valores a cancelar que por ley tienen derecho los

empleados ya sea de forma mensual o anual lo cual también representa un factor que impacta en toda empresa, mucho más si esta realiza comercio exterior.

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual
Décimo Tercer Sueldo	Empleados	Anual
Presentar Planilla de pago 13vo. Sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual
Fondos de Reserva	IESS	Anual
Pagar 15% de Utilidades	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 15% Utilidades	Ministerio de Trabajo	Anual
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual
Presentar Planilla de Pago 10%	Inspectorías de Trabajo	13ro/14to/Utilidades
Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente
Tener dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente

Fuente: (IESS, 2015)

Estas prestaciones sociales mencionadas incluyen dentro de pagos a los trabajadores de toda empresa en el Ecuador.

4.1.1.2 Factores Económicos

✓ **Inflación**

Gráfico 1. Evolución de la inflación anual

Fuente: (ecuadorencifras, 2014).

Según lo que se observa en el gráfico anterior, se puede verificar que para el año 2012 la inflación se elevó a 5,22%, mientras que para el año 2013 bajó a 1,71%, y luego ascendió a 4,19% para 2014, en lo que se refiere al año 2016 la inflación fue de 1.12%

Gráfico 2. Inflación en septiembre 2014 por sector económico

Fuente: (ecuadorencifras, 2014)

El sector de exportación, representa el 0,09% del total de la inflación promedio.

4.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. "El PIB es uno de los indicadores macroeconómicos representativos del crecimiento y decrecimiento de la producción de bienes y servicios de empresas en una nación" (INEC, 2012)

Gráfico 3: PIB 2009-2017
Fuente: Banco Central del Ecuador

Comparando el PIB anual entre el 2015 y 2016, se puede percibir que existe una disminución monetaria entre los dos valores de demanda final, lo cual indica que los bienes y servicios totales han sido menores en el 2015; también producto de la recesión económica dad por la caída del precio de petróleo que afectó al Ecuador, por ser un país netamente beneficiado de esta comercialización, sin embargo para el 2017 se pronostica un incremento en el PIB de 1,42 puntos.

4.1.1.4 Factores Sociales, Demográficos y Culturales

> La provincia de Pichincha posee una diversidad de pisos climáticos y ecosistemas que van desde los 200 msnm en la llanura amazónica, hasta los 5.790 en la sierra central, con un 22% de su territorio con limitaciones topográficas, especialmente en los flancos de la cordillera andina. Su

> temperatura fluctúa entre los 5° C a 26°C, con precipitaciones entre 300mm en Pichincha a 4.000 mm en la Amazonía. (Gobierno de Pichincha, 2012)
>
> Las principales actividades económicas están relacionadas con: el sector petrolero de exportación; el sector hidroeléctrico; el sector agrícola, en el área andina (papa, cereales, maíz, habas, mellocos, quinua, hortalizas, fréjol, etc.), en el área subtropical (maíz, cacao, yuca, plátano, palma africana), el sector pecuario: leche y carne; El sector florícola (por sus características climáticas); el sector turístico (en sus diversas modalidades: cultural, comunitario, científico, de aventura, de paisajes), los servicios profesionales y el transporte y la logística. (Gobierno de Pichincha, 2012)

Uno de los problemas mayores del sector es que "existe una considerable contaminación ambiental y degradación de los recursos naturales en diversos puntos de la región, debida principalmente a la fuerte presencia de actividades productivas: petrolera, florícola y maderera que provocan impactos en los recursos agua y suelo." (Gobierno de Pichincha, 2012).

4.1.1.5 Factores Tecnológicos

En cuanto a los factores de tipo tecnológico se incluyen aquellos como el acceso a las TIC, es decir a las Tecnologías de la Información y Comunicación, según el último censo del INEC "el 35% de las familias utilizan o tienen en casa un computador en el Ecuador" (INEC, 2012); razón por la que es necesario estar al tanto de las TIC, y su implementación en el ámbito social, como aporte a la mejora educativa, política, procesos laborales, etc.

Industria Manufacturera

Se puede verificar que la industria se encontró en el cuarto lugar de aportantes al crecimiento de la economía, en el 2013, debido a este crecimiento es necesario incrementar la demanda y oferta de materia prima necesarias para la elaboración de

productos, razón por la que es de vital importancia ejecutar un comercio exterior óptimo adaptado a las necesidades tanto de las industrias locales como internacionales.

4.1.2 Microambiente

4.1.2.1 Mercado de lácteos en el Ecuador

Se puede observar que, a nivel regional según el Censo Agropecuario, establece que "el 72,78% de la producción nacional de leche se la realiza en la Sierra, aproximadamente un 18,43% de la producción nacional de leche se la realiza en la Costa y un 8,79% en el Oriente y Región Insular" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011).

Esto quiere decir que, la sierra apunta a una mayor producción nacional en el sector de lácteos en la actualidad, además el destino de la producción, en el país se da de esta forma:

> "Entre un 25% y un 32% de la producción bruta se destina al consumo de terneros, es decir al autoconsumo, siendo la disponibilidad de leche cruda para consumo humano alrededor del 75% de la producción bruta" (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016)

Es decir que la mayor parte de la producción total es dada como leche en su estado natural o pasteurizada, así de esta "el 25% se da para la elaboración industrial, es decir el 19% de leche pasteurizada, el 6% para derivados lácteos como yogurt, queso, mantequilla, dulce de leche" (García, 2014)

A continuación se presenta el consumo de lácteos por regiones:

Tabla 12:
Producción de leche por región

REGIONES Y PROVINCIAS	GANADO VACUNO (UPAs) producción	PORCENTAJE de producción total
Total a nivel nacional	808.856	100%
Región sierra	501.244	72,78%
Región costa	224.866	18,43%
El resto del país	82.746	8,79%

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario INEC.MAG-SICA

Se puede constatar nuevamente que es en la Sierra donde se produce la mayor parte de lácteos en provincias como Chimborazo, Carchi, Pichincha, Cuenca.

En cuanto al destino de la producción de leche a nivel nacional, se indica que "corresponde a 5.228,730 litros de leche, los destinos habituales son el 69,35% en leche líquida, el 16,23% a leche procesada en la UPA, el 2,08% es la leche que se utiliza para la alimentación de balde y el 0,23% de la leche para otros productos derivados" (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2011)

Tabla 13:
Destino de la leche en litros

REGIÓN Y PROVINCIA	NÚMERO TOTAL DE VACAS ORDEÑADAS	PRODUCCIÓN TOTAL DE LECHE (Litros)	DESTINO PRINCIPAL DE LA LECHE (Litros)				
			Vendida en líquido	Consumo en la UPA	Alimentación al balde	Procesada en la UPA	Destinada a otros fines
			69,35%	12,10%	2,08%	16,23%	0,23%
TOTAL NACIONAL	1.021.069	5.228.730	3.626.275	632.702	108.923	848.831	12.000
REGIÓN SIERRA	642.696	3.989.382	3.068.219	459.772	91.569	365.241	4.582
REGIÓN COSTA	279.904	831.010	356.547	121.208	8.076	342.956	2.224
REGION ORIENTAL	98.469	408.337	201.508	51.722	9.279	140.634	5.194

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario INEC.MAG-SICA

Ahora bien, es necesario definir el uso que se le da a la leche como se puede observar a continuación:

Tabla 14:
Industria de lácteos

DESCRIBCIÓN	LITROS DE LECHE	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN NACIONAL	**5423225**	**100%**
INDUSTRIA	2603148	48%
AUTOCONSUMO	1193109	22%
LECHE CRUDA(QUESO SIN PASTEURIZAR)	976180	18%
OTROS (PRODUCTOS ARTESANALES)	650787	12%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede observar la producción de industria de lácteos, es de 48% para la industria, el autoconsumo es decir para dar al ganado (terneros) es del 22%, la leche cruda como tal sin pasteurizar se produce en el 18%, y la producción destinada hacia otros productos de tipo artesanal es un total del 12%.

Además el destino propiamente de los "otros productos artesanales" se los detalla a continuación:

Tabla 15:
Empleo de litros de leche por producto

PRODUCTO	LITROS DE LECHE	PORCENTAJE
Quesos	806.976,00	31%
Leche en funda	702.850,00	27%
Leche en cartón	520.630,00	20%
Leche en polvo	286.346,00	11%
Yogurt	260.315,00	10%
Otros	26.031,00	1%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede ver el queso constituye el mayor porcentaje producido de otros productos complementarios a la leche sin pasteurizar, luego viene la leche de funda que constituye el 27% del total de litros producidos, y más abajo están la leche de cartón, leche en polvo y el yogurt, así como otros productos como dulce de leche, leche condensada forman el 1% del total de litros producidos en el total de las regiones.

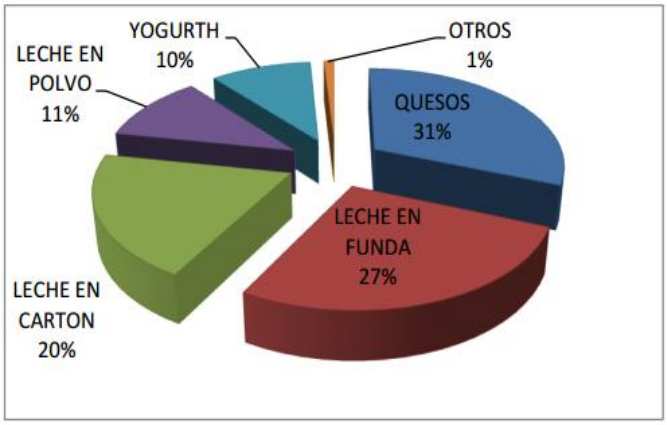


Figura 11: Destino industrial de la leche

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

A continuación se incluyen los productos lácteos de acuerdo a las provincias:

Tabla 16:
Destino de la leche por provincias

Provincia	Producción de leche de Vaca Litros	Porcentaje
Azuay	79639,65553	12%
Manabí	126800,7836	20%
Pichincha	105221,2449	17%
Chimborazo	56658,86801	9%
Bolívar	48650,19059	8%
Loja	51032,02644	8%
Cotopaxi	44918,67714	7%
Guayas	44102,32468	7%
Tungurahua	37393,47309	6%
Cañar	37024,35228	6%

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede observar el lugar de mayor producción de leche es Manabí con el 20%, y Pichincha constituye el 17% de dicho total.

4.1.2.2 Hábitos de consumo de Queso en el Ecuador

Entre los principales tipos de queso en el Ecuador está el queso fresco, el mozarella, queso crema, queso madura, semi maduro y de cabra.

Los hábitos de consumo reflejan lo siguiente:

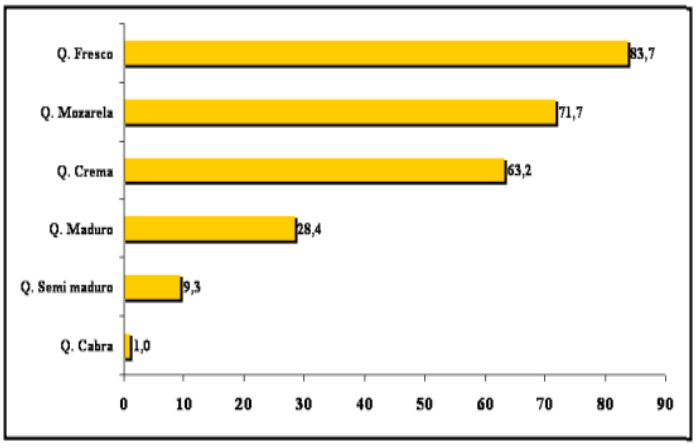


Figura 12: Tendencia de consumo de queso

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Como se puede ver la tendencia de consumo predomina en el queso fresco, donde el 83,7% del total de consumidores ecuatorianos de lácteos lo prefieren, seguido del queso mozarela, con 71,7%, el queso crema 63,2%, el queso maduro con 28,4%, semiduro con el 9,3% y queso de cabra solo el 1% lo consumen.

El lugar donde se compran los quesos es principalmente en supermercados en su mayoría establecidos de la siguiente manera:

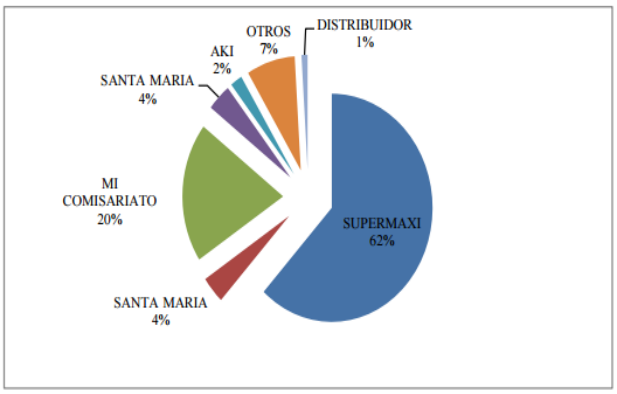


Figura 13: Lugares de compra de quesos

Fuente: (Centro de Industria Láctea, 2013)

Según un estudio de la Universidad Salesiana, se indica que la decisión de compra de lácteos de los consumidores ecuatorianos se distribuye así:

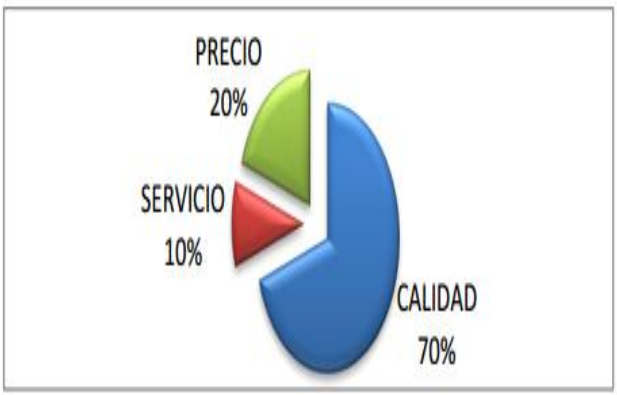


Figura 14: Decisión de compra

Es decir que la mayor parte de ecuatorianos consumen los lácteos en su mayoría viendo su calidad, con un margen de distancia del 50% según la decisión que toman por el precio y el 10% por el servicio de los lugares donde compran, es decir que la mayoría de pobladores ecuatorianos compran los lácteos viendo su calidad.

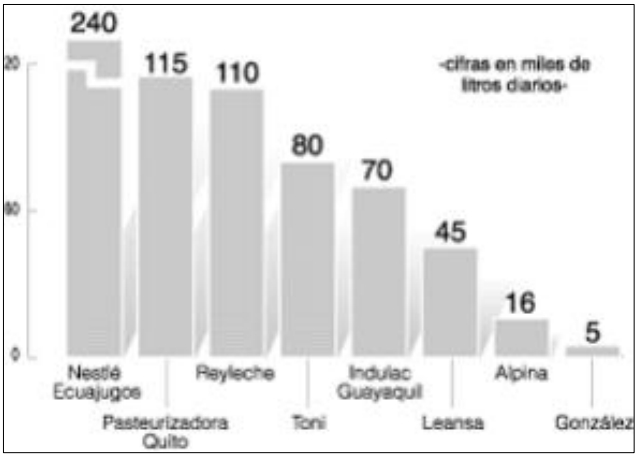


Figura 15: Porcentaje de participación por marcas
Fuente: INDULAC S.A

Como se puede observar, Nestlé ocupa la mayor cantidad de litros consumidos de lácteos luego seguida por Pasteurizadora Quito, Rey Leche, Indulac y Alpina.

En la ciudad de Quito existen un total de "1´673.911 habitantes" (INEC, 2012) así según una encuesta realizada por la Escuela Politécnica Nacional a un total de 167 personas del Distrito Metropolitano de Quito, escogidas al azar de diferentes barrios detalla que :

> "En Quito el 98% de hogares consumen le los cuales el 80%lácteos, de los cuales en su mayoría los compran en Supermaxi, tiendas de barrio, panaderías y Megamaxi" (Centro de Industria Láctea, 2013); así el 56% de los encuetados que sumaron 157 observaciones indicaron que nunca consumen leche cruda sino pasteurizada" (Toledo, 2006, pág. 70); como se puede ver la mayoría de lácteos se compra en mercados, supermercados y tiendas de la ciudad de Quito, donde se tiene acceso a ellas.

En cuanto al consumo de leche pasteurizada por lo menos las tres cuartas partes de hogares consumen este producto, haciendo que cerca de la mitad de hogares realicen sus compras diariamente; y adquieren alrededor de 1 a 5 litros en cada compra, claro está que esto también depende del número de integrantes en el hogar, pues actualmente existen alrededor de tres a cuatro integrantes , donde se indica que cada uno consumen medio litro a uno ya sea cada día o cada dos días, de igual forma lo hacen en leche sola, café, cocoa, batido de frutas, etc.

En cuanto a influencia de factores de compra, se llegó a la conclusión siguiente:

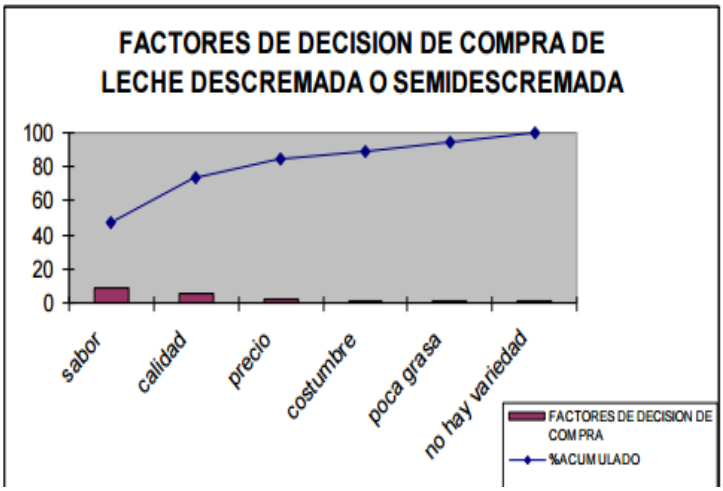


Figura 16: Factores de decisión de Compra de Leche Descremada o Semidescremada, estudio D.M Quito

Fuente: (Toledo, 2006)

La mayor parte de encuestados quiteños dijeron que prefieren el sabor y a calidad para decidirse por comprar un producto lácteo; lo cual coincide con el estudio realizado en base al Ecuador en general donde se ponía en evidencia que se requiere de calidad como primer punto para optar por la decisión de compra de un lácteo.

Otro factor importante es que el consumo de yogur, tomándole en cuenta como una de las bebidas derivadas de lácteos más saludables, por su nutrientes y facilidad de digestión, la mayor parte de personas encuestadas en el estudio de la Escuela Politécnica Nacional indica “el 59% de las personas quiteñas consume ocasionalmente yogurt, el 40% lo consume diariamente y el 1% nunca lo consume” (Toledo, 2006)

Esto quiere decir que el yogur es apetecido de forma ocasional por la mayor parte de encuestados.

Además en cuanto al consumo de quesos "más de la mitad (91%) de hogares los consumen, así como la margarina (79%) de hogares lo hacen" (Toledo, 2006); además prefieren marcas como Dorina, Klark, siendo la marca favorita de margarina de quiteños Bonella y en cuanto a quesos está el Salinerito como uno de los más apetecidos por los quiteños según el mismo estudio.

4.2 Resultados de la investigación Cualitativa

4.2.1 Entrevista- PRODUCTOS GUERRERO CIA LTDA.

Tabla 17:
Matriz de resumen- Entrevista Ing Verónica Paredes

N. Pregunta	Pregunta	Respuesta
P1	¿Ha tenido usted que cambiar los componentes de los productos lácteos por motivo de mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	"Más que cambiar los componentes, los hemos mejorado, la competencia local es muy grande y si uno no mejora, se actualiza, se estanca y damos paso a la competencia"
P2	¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que adquiere?	"El consumidor es más selectivo en cuanto al precio, el contenido si influye pero es toda la información que como productores damos a conocer, nuestra empresa es pequeña y hemos tenido que trabajar mucho en ganar la confianza del consumidor, el consumidor muchas veces toma como prioridad su economía antes que su salud"
P3	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido	"Hemos destacado las propiedades presentes en los productos, por ejemplo los procesos de pasteurización de la leche,

	nutricional?	y hemos invertido en promocionar nuestros productos, por medio de degustaciones para que la gente pruebe nuestra calidad"
P4	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo?	"Es parte de la dieta cotidiana pero no todos pueden hacerlo, por eso estamos enfocado en optimizar los recursos para mantener un precio accesible, entonces la madre de familia busca darle lo mejor a sus hijos a un buen precio"
P5	**¿Considera usted que el factor "estética corporal" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?**	"Si para ciertos consumidores, los distribuidores nos aseguran que en las tiendas existe mayor preferencia por productos que el semáforo en verde pero que sean también económicos"
P6	**¿Considera usted que el factor "salud" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?**	"El consumidor busca cuidar su salud, y prefiere productos que le ayuden a hacerlo, si, efectivamente el factor salud muy importante para la decisión de compra"
P7	**¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es lo que actualmente incide en las decisiones de compra del productos lácteos?**	"El semáforo nutricional ahora ya no es novedad, todos lo comprenden pero lo interpretan de diferente manera, muchos dejan de consumir nuestros productos por que notan que por ejemplo tenemos altos niveles de grasa, cuando eso no es negativo para la salud si lo consumimos con moderación"

P8	**¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos?**	**“**Como productores hemos dejado de vender en gran parte de nuestros distribuidores, porque dicen que el consumidor se fija mucho en la etiqueta, han dejado de apoyar a nuestra industria, hemos recibido asesoría y capacitaciones para modificar nuestros procesos de producción pero resulta muy costoso hacerlo**”**
P9	**¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación del semáforo nutricional?**	“Ha disminuido, las ventas han bajado bastante, lamentablemente no podemos competir con las grandes productoras que a veces alteran el estado de los ingredientes para bajar el azúcar, nuestra producción es artesanal y localmente no es posible acceder a esos estudios, hacemos lo mejor que podemos con lo que tenemos”
P10	**P10) ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?**	“Por supuesto, en todas las industrias, pero las grandes productoras con su tecnología e infraestructura pueden alterar sus componentes por otros que pueden ser más perjudiciales para la salud que la misma grasa, azúcar o la sal, mientras que nuestros productos son más naturales”

Hallazgos

- ✓ Los componentes del producto no han cambiado pero han mejorado, debido a la gran competencia que hay de productos lácteos actualmente
- ✓ Se considera que efectivamente el consumidor se ha vuelto actualmente más selectivo que en épocas anteriores, por lo que ha sido necesario reinventar el negocio e incluir propiedades mayores en los productos recalcando procesos como el de pasteurización y su calidad.
- ✓ Los consumidores prefieren lo saludable (semáforo verde) pero también se inclinan al factor económico (precios cómodos)
- ✓ Aunque el semáforo nutricional es comprendido por todos, se lo interpreta de diferente manera, muchas personas han dejado de consumir productos lácteos porque notan los altos niveles de grasa, sin embargo esto no es nocivo cuando se consume de forma moderada.

4.2.2 Entrevista- Empresa DEL CAMPO CIA LTDA.

Tabla 18:
Resumen- Entrevista Segundo Quishpe

N. Pregunta	Pregunta	Respuesta
P1	¿Ha tenido usted que cambiar los componentes de los productos lácteos por motivo de mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	"No, los componentes se definen tras un proceso de investigación, el consumidor no conoce todo lo que contiene, pero si identifica lo que considera saludable o no pero no hemos cambiado componentes, pero si mejorado la calidad de los ingredientes"
P2	**¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que**	"Si, el consumidor busca calidad, buen sabor, buenos precios, la gran oferta de productos hace que el consumidor se sienta atraído por el envase más

	adquiere?	atractivo y el precio más conveniente”
P3	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	“Hemos mejorado el empaque, la imagen es importante, y hemos trabajado en los saborizantes, que sean lo más parecidos al sabor natural de la fruta en el caso del yogurt, hemos buscado extender las líneas de producción para darnos a conocer, en el caso de quesos, hemos iniciado campañas de difusión en redes sociales. El contenido nutricional es importante, en junio iniciaremos con la universidad tecnológica equinoccial un proyecto de mejora de procesos que se verá reflejada en el contenido nutricional”
P4	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo?	“Pueden ser los beneficios que ofrecemos pero no todos pueden consumirlo, ya sea por el precio o por salud, por esa razón tenemos una línea libre de lactosa y otra baja en grasa o también denominada “light” para motivar la compra”
P5	**¿Considera usted que el factor “estética corporal” ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?**	“Si y por esa razón implementamos la línea baja en grasa, la comunidad se informa y busca mantener su peso y consideran alternativas nutritivas para incorporar en su dieta”
P6	**¿Considera usted que el factor “salud” ha sido implementado**	“Bueno, las decisiones de compra están orientadas por muchos factores uno de

	actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	ellos es la salud, pero no todos, las personas que han tenido complicaciones en su salud, antecedentes familiares, que estén vinculadas con las áreas médicas si, efectivamente orientan sus decisiones de compras en el factor salud, pero no todos, a otros les preocupa mucho el empaque y el precio, la economía no siempre nos permite comprar el producto más saludable del mundo cuando está fuera de nuestro alcance.”
P7	**¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es lo que actualmente incide en las decisiones de compra del productos lácteos?**	“Si, incide en gran medida y hace que el consumidor prefiera el que tenga la etiqueta en amarillo y verde, se alerta cuando ve un rojo ”
P8	**¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos?**	**“**Ha afectado más que la propia economía, hemos recibido muchas charlas del ministerio y la cámara de productores lácteos, pero lo que el consumidor no analiza es que la leche es muy importante en la dieta diaria, algunos no lo comprenden y la eliminan de su régimen alimenticio**”**
P9	**¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación del semáforo nutricional?**	“Considerablemente, mire si antes nos costaba llegar a más puntos de venta, ahora nos dice que la gente no compra nuestros productos por que tienen mucha grasa, y al ser un producto lácteo es evidente que tiene grasa pero ahora la gente se asusta, y no compra”

P10	**P10) ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?**	"El consumo a nivel general puede ser el mismo, pero si prefieren las marcas que tengan menos grasa o menos azúcar, pueden preferir alternativas de bebidas en lugar de leche o yogurt, como jugos o colas a un producto nuestro, que da trabajo a mucha gente"

Hallazgos

- ✓ Antes de cambiar los componentes más bien se los ha mejorado aportando con calidad en los ingredientes de los productos lácteos
- ✓ Se ha mejorado empaque, y están trabajando en saborizantes, para que cada vez se acerque más al sabor natural de la fruta
- ✓ Iniciarán un proyecto con la UTE para mejorar los procesos y que se vea reflejado en el contenido nutricional
- ✓ La estética corporal se ha vuelto un factor vital en la sociedad por ello implementaron la línea baja en grasa
- ✓ El consumidor no analiza que los lácteos son indispensable en la dieta diaria, y no se puede eliminarlos del régimen alimenticio
- ✓ Preferencias evidentes de marcas con menos grasa, azúcar, prefieren alternativa como el yogurt en lugar de la leche

4.2.3 Entrevista- Empresa INPROLAC S.A (DULAC)

Tabla 19:
Resumen-Entrevista con Gilberto Vargas

N. Pregunta	Pregunta	Respuesta
P1	¿Ha tenido usted que cambiar los componentes de los productos lácteos por motivo de mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	"Efectivamente, Dulac constantemente está investigando alternativas de mejora de nuestros productos con el objetivo de ofrecer al consumidor un producto más amigable, y cuyo aporte nutricional sea mucho mayor,

		priorizando también la economía familiar”
P2	¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que adquiere?	“El acceso a internet, pone a disposición de la población múltiples medios de información, el consumidor es ahora un cliente mucho más preparado, sus conocimientos son amplios más aun cuando de las alternativas de mejorar su salud se tratan, es mucho más analítico, y su compra está orientada al verse bien y sentirse saludable”
P3	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	“Hemos mejorado la calidad de los ingredientes, hemos sustituido otros pero muchos de ellos no los encontramos localmente, en los últimos años nos hemos enfocado en diversificar la oferta de productos, el empaque y la información sobre el contenido del mismo”
P4	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo?	“La salud, valor nutricional que aportan los productos lácteos en los primeros años de vida del ser humano es fundamental para el desarrollo de sus huesos, sus músculos y su cerebro”
P5	¿Considera usted que el factor “estética corporal” ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	“El cuidado del aspecto físico siempre ha sido un factor de decisión para el consumidor, especialmente para el público femenino, existen varios productos en el mercado que prometen perder peso o cuidar la figura, pero nosotros

		estamos enfocados en que el consumo de lácteos forma parte un estado de salud, sin privaciones, y su consumo debe ser responsable"
P6	¿Considera usted que el factor "salud" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	"En gran medida la tendencia social del cuidado de la salud, nos ha obligado a las industrias a modificar nuestros productos para atender a lo que el consumidor necesita, y desea, todos queremos estar saludables pero el factor económico también obliga a buscar un producto accesible que no siempre es el más saludable"
P7	¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es lo que actualmente incide en las decisiones de compra del productos lácteos?	"Una gran parte de nuestros consumidores se fijan en la etiqueta, pero pocos la entienden, nuestra industria se ha visto perjudicada, pero ha sido también una oportunidad, para atender otra parte del mercado que busca un producto que favorezca a su economía"
P8	¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos?	"Afecta en cuanto al contenido de los componentes en varios productos son altos en azúcar y grasa por lo cual el consumidor opta por productos con semáforo en verde en dos de los tres indicadores por ejemplo, y lo sustituyen por otro que no siempre es el más barato, y es ahí en donde nos beneficia, el mercado

		es muy sensible al precio, el consumidor prefiere muchas veces un producto económico que no siempre puede ser el más saludable frente a su perspectiva"
P9	¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación del semáforo nutricional?	"A partir de su implementación ha variado, pero la dinámica de nuestro negocio nos ha exigido innovar para ofrecer en el mercado un producto que pueda competir con las industrias más grandes, hemos invertido en empaque y hemos buscado informar al consumidor sobre los beneficios que tienen nuestros productos, y la calidad con la cual son elaborados"
P10	P10) ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?	"Indiscutiblemente el consumidor se orienta por el semáforo presente en la etiqueta, generando una alerta en su alimentación y puede que piense dos veces antes de consumir un producto, lo que anteriormente no sucedía, pero lo que el consumidor no entiende es que una alerta en rojo de un componente no significa que el producto sea perjudicial, sino que su consumo debe ser equilibrado"

Hallazgos

- ✓ Existen departamentos de investigación con el objetivo de ofrecer a consumidor un producto amigable y con aporte nutricional sin dejar de lado la economía
- ✓ El Consumidor es mucho más preparado y sus conocimientos son amplios en alternativas de mejora de salud gracias al acceso al internet donde hace compras orientadas al bien y sentirse saludable
- ✓ El público femenino es quien más cuida el aspecto físico, por lo que en el consumo de lácteos se establece un estado de salud sin privaciones siempre manteniendo el consumo responsable
- ✓ Industrias obligadas a innovar productos inclinados a la salud
- ✓ El mercado es sensible al precio, el consumidor prefiere un producto económico pero no siempre saludable
- ✓ Una alerta en rojo de un componente no significa que el producto sea perjudicial sino que su consumo debe ser equilibrado.

4.2.4 Entrevista- Empresa El Ordeño

Tabla 20:
Resumen-Entrevista con Juan Grijalva

N. Pregunta	Pregunta	Respuesta
P1	¿Ha tenido usted que cambiar los componentes de los productos lácteos por motivo de mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	"Los cambios se generan a partir de la búsqueda de mejora e innovación en cualquier industria, los esfuerzos de los ganaderos por mejorar la calidad de los productos que ingresan en la mesa de la población es nuestro principio, nosotros impulsamos las mejores alternativas para producir un producto nutritivo que favorezca la salud de los ecuatorianos"

P2	¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que adquiere?	"Es muy selectivo y no solo al contenido nutricional sino al precio, la calidad de la leche depende de un desarrollo genético del ganado, de investigación y los pequeños productores no siempre están en posibilidades de hacerlo, nos hemos asociado con pequeños productores para asegurar un precio justo y garantizar la calidad de la leche, llamada "el sueldo del campo", y con ello velamos también por la preferencia del consumidor que recibe un producto de calidad a un precio justo"
P3	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor en cuanto a contenido nutricional?	"Los cambios se han realizado desde el mejoramiento de la producción, la maquinaria y la ingeniería de los procesos, atendiendo a toda la estructura de producción, con el lema "primero la gente", incentivamos una producción responsable que proteja la estabilidad de los productores."
P4	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo?	"Los lácteos forman parte de la dieta ecuatoriana, sobretodo en la región andina, es un aspecto cultural y el alto aporte nutricional que genera a la salud"
P5	¿Considera usted que el factor "estética corporal" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	"La estética ha estado de la mano con las modas, las dietas y la privación de alimentos, en los últimos años desde el auge de las redes sociales se ha hecho

		mucho más popular esta tendencia, y por ese motivo hemos diversificado nuestras líneas de producción con leche descremada y semidescremada que están dirigidas a cuidar la figura y la salud de las personas"
P6	¿Considera usted que el factor "salud" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	"En gran medida la tendencia social del cuidado de la salud, nos ha obligado a las industrias a modificar nuestros productos para atender a lo que el consumidor necesita, y desea, todos queremos estar saludables pero el factor económico también obliga a buscar un producto accesible que no siempre es el más saludable"
P7	¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es lo que actualmente incide en las decisiones de compra del productos lácteos?	"La población se fija más en el precio y la imagen del producto que en la etiqueta, por norma técnica estamos obligados a informar al consumidor sobre el semáforo nutricional pero no podemos cambiar el producto que elija, nuestra responsabilidad es garantizar un producto de buena calidad pero el consumidor decide lo que quiere o no ingerir"
P8	¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos?	"En nuestra industria nos limita competir con las grandes marcas, pero podemos competir en mercados pequeños por el precio, y en los sectores rurales la gente conoce la marca y siente confianza, pero si buscamos competir

		con las grandes industrias estamos en desventaja por que los sistemas de producción, infraestructura y procesos están fuera de nuestro alcance como tal”
P9	¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación del semáforo nutricional?	“La gente siempre va a consumir lácteos, independientemente de la etiqueta, o el semáforo que contenga, lo que va a incrementar o disminuir es la preferencia por las grandes marcas o por las pequeñas, pero hay un producto para cada consumidor, y un producto para cada bolsillo”
P10	P10) ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?	“Los hábitos de consumo de alimentos están muy arraigados con la cultura de la población, en la zona urbana existen hábitos muy distintos a los de las zonas rurales, el consumo de lácteos está inmerso en la cultura de cada sector, y mucha gente modifica sus hábitos por su estilo de vida”

Hallazgos

- ✓ Esfuerzos de los ganaderos por mejorar calidad de productos que ingresa a la mesa de la población
- ✓ Consumidores muy selectivos y no solo al contenido nutricional sino al precio
- ✓ Cambios con mejora de producción, maquinaria, ingeniería de procesos
- ✓ La estética está de moda así como las dietas y la privación de alimentos, por lo que les ha obligado a diversificar su línea de productos con leche descremada y semidescremada.

- ✓ La industria pequeña es obligada a competir con grandes marcas, pero debido a que el mercado es más pequeño pro el precio también se lleva el producto a otros sectores como el rural donde la gente conoce estas marcas y le dan más confianza
- ✓ Hábitos de consumo arraigada a la cultura de la población, en zonas urbanas hay hábitos diferentes a los de zonas rurales.

4.2.5 Entrevista- Empresa TONICORP

Tabla 21:
Resumen-Entrevista con Juan Sebastián Naranjo

N. Pregunta	Pregunta	Respuesta
P1		"Toni, está siempre a la vanguardia de la innovación de los productos, año a año implementamos tecnología de última generación para el desarrollo de nuevos productos, generando valor agregado desde la materia prima hasta que llega al hogar de nuestro consumidor"
P2	¿Piensa usted que actualmente el consumidor es más selectivo sobre el contenido nutricional de los productos que adquiere?	"El consumidor evoluciona así como sus necesidades, busca mejorar su salud y su estilo de vida con productos que aporten bienestar, el consumidor investiga, compara, y examina la mejor alternativa, ahora no se conforma con lo que las industrias le pueden ofrecer, exige un mejor producto de mejor calidad"
P3	¿Qué tipo de cambios han realizado en sus productos lácteos para mejorar la percepción del consumidor	"La investigación y el desarrollo parten de examinar lo que el consumidor realmente

	en cuanto a contenido nutricional?	espera de un producto y las expectativas que tiene del mismo, un universo de posibilidades existen a medida de atener a dicha necesidad, y hacer que la experiencia al ingerir un producto sea la mejor, que contribuya a un óptimo estado de salud, y se adapte al ritmo de vida"
P4	¿Cuál cree usted que es el principal factor para que un consumidor decida añadir a su canasta de compra un producto lácteo?	"Los beneficios, básicamente todo lo que un producto lácteo me pueda ofrecer, no sea el yogurt de toda la vida, sino el yogurt que ha sido tecnológicamente mejorado, cuyos ingredientes y fabricación se encuentren respaldados en una marca en la cual confío"
P5	¿Considera usted que el factor "estética corporal" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	"Si, el consumidor actual orienta sus patrones de compra al verse y sentirse bien, es por eso que ofertarle un producto innovador y agradable al gusto es primordial al momento de favorecer su decisión de compra"
P6	¿Considera usted que el factor "salud" ha sido implementado actualmente para las decisiones de compra de productos lácteos?	"Va de la mano con lo comentado anteriormente, el consumidor se informa, investiga y busca lo mejor de acuerdo a su poder adquisitivo, un producto lácteo es parte de la alimentación ecuatoriana"
P7	¿Considera usted que la presencia del semáforo nutricional en la etiqueta es lo que actualmente incide	"El semáforo nutricional ha sido un punto de conflicto para nuestra industria, tras su vigencia, nos hemos

	en las decisiones de compra del productos lácteos?	visto obligados a reestructurar la ingeniería de producción de nuestros productos más vendidos, por un momento nos vimos perjudicados por la percepción errada que tenía un consumidor frente a los componentes, disminuyeron las ventas en varias líneas, y nos vimos obligados a rediseñar un producto más competitivo, que fuera sustentable en el tiempo y en el consumo y al cabo de varios intentos lo logramos y fue algo positivo para nosotros"
P8	¿Cómo afecta o beneficia la inclusión del semáforo nutricional en los productos lácteos?	"Lo que afecta realmente es la distorsión generada al creer que un semáforo nutricional en rojo de un yogurt es malo, y que un semáforo en verde de una bebida carbonatada es bueno; cuando el valor nutritivo que aporta cada uno de estos productos no tiene comparación, lo que queda claro es que fue una señal de alerta sobre la percepción tan superficial que tenía el consumidor, cambiar la etiqueta nutricional exige un profundo proceso de investigación, porque lo que se buscaba era ofrecer un producto aparentemente más saludable pero igualmente delicioso, y eso no es nada fácil"
P9	¿Considera usted que el consumo de lácteos ha incrementado o disminuido a raíz de la implementación	"En un inicio decrecieron las ventas de ciertos productos, por el desconocimiento y poca

	del semáforo nutricional?	socialización de ésta medida adoptada por el ministerio de salud, sin embargo con una mejora de procesos adecuada, y una investigación bien direccionada fue una oportunidad de negocio”
P10	P10) ¿Considera usted que el consumo de lácteos ha disminuido los hábitos tradicionales de consumo de alimentos procesados con altos niveles de azúcar, sal y grasa?	“Los hábitos de consumo de alimentos están muy arraigados con la cultura de la población, en la zona urbana existen hábitos muy distintos a los de las zonas rurales, el consumo de lácteos está inmerso en la cultura de cada sector, y mucha gente modifica sus hábitos por su estilo de vida”

Hallazgos

- ✓ Las grandes marcas como TONI siempre están a la vanguardia en la innovación de productos lácteos porque tienen mayor tecnología de última generación
- ✓ El consumidor evoluciona en sus necesidades por el cuidado de la salud
- ✓ La investigación y desarrollo de sus productos parten de examinar al consumidor lo que espera de su producto en un universo de posibilidades que se adapten al ritmo de vida
- ✓ Productos evolucionados y mejorados es lo que prefiere el consumidor
- ✓ El semáforo nutricional ha significado un conflicto para la industria láctea, porque se han visto obligados a reestructurar la ingeniería de sus productos más vendidos.

- ✓ Existe distorsión de la percepción del cliente “semáforo rojo= producto malo” “semáforo verde= producto bueno”.
- ✓ Existen varios segmentos de mercado, por ejemplo una persona de 70 años consume productos diferentes a un niño de 10 años, y estos patrones también se arraigan al nivel cultural, poder adquisitivo, etc.

4.2.6 Focus group

LUGAR: Quito, Pichincha

FECHA: Lunes 10 de julio 2017

HORA DE INICIO: 15h00

HORA FINAL: 18h30

Tabla 22:
Datos de las Personas entrevistadas

PERSONAS ENTREVISTADAS	EDAD	OCUPACIÓN	ESTADO CIVIL
Vladimir de la Torre	43 años	Médico General	Casado
Cesar Medina Cáceres	54 años	Médico nutricionista	Divorciado
Guadalupe Balseca	56 años	Médico pediatra	Casada
Efraín Ramos	39 años	Médico internista	Soltero
Soraya Játiva	34 años	Psicóloga general	Casada
Jennifer Ramos	41 años	Comunicadora social	Casada
Ismael Goetshel	27 años	Publicista	Soltero
Evelyn Toscano	30 años	Trabajadora social	Casada
Luis Fernando Guerra	29 años	Abogado	Soltero
Oswaldo Castro	64 años	Médico Diabetólogo	Viudo
María José Sánchez	35 años	Comerciante	Divorciado

PREGUNTAS:

P1) ¿Qué tipo de productos alimenticios incluiría en su canasta de compras?

RESPUESTAS GENERALES:

- **Los alimentos deben contener carbohidratos, proteínas, vegetales, azúcares y grasas.**
- **El equilibrio de los alimentos está en consumirlo en las proporciones correctas y de acuerdo a las necesidades de peso, género y edad de cada miembro de la familia.**
- **Incluirían frutas, vegetales, proteínas, y en proporción reducida harinas y grasas saturadas,**
- **La canasta de compras debe ser funcional y variada, de acuerdo a las necesidades de la familia, por ejemplo con una persona diabética o alguna afección de salud, las compras familiares se modifican, priorizando alimentos ricos en vegetales, carnes blancas, harinas ligeras, frutas, y evitando alimentos procesados y sobre procesados.**
- **Incluiría, verduras, yogurt, frutas, frutos secos, fideos, atún, productos cárnicos, pollo, pescado, uno que otro condimento, embutidos, cereales, mermelada.**

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
Los productos alimenticios de una canasta de compras deben contener una proporción de proteína, carbohidrato, frutas y verduras, cereales, en menor proporción grasas y azúcares	Dieta balanceada Consumir con medida los carbohidratos Preferir productos con menos químicos

P2) ¿Para elegir un producto, considera el semáforo nutricional de la etiqueta?

RESPUESTAS GENERALES:

Se fijan en la etiqueta y el nivel de grasa saturada que contienen los productos, así como la fecha de caducidad

El semáforo nutricional es un resumen del contenido que los orienta para consumir un producto saludable.

Es importante no solo ver el semáforo nutricional, sino los componentes que pueden ser muy perjudiciales

La mayoría de participantes lo toma como un factor de decisión de compra para adquirir un producto, evitando los indicadores rojos.

Es importante mantener una cultura de alimentación, cuidar los productos que ingerimos nos llevan a conservar un buen estado físico y una buena salud, evitando futuras complicaciones.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
El semáforo nutricional es un importante factor para la decisión de compra, pero se debe investigar los componentes de los productos que ingerimos, y hacerlo de manera balanceada.	El semáforo nutricional es una herramienta del consumidor para informarse sobre factores que deben consumir con medida. Las etiquetas informan al consumidor sobre lo que ingerimos, pero es importante conocer el efecto en la salud. Debemos ser consumidores responsables

P3) ¿Cuál es su principal factor por el que decide añadir a su canasta de compra un producto lácteo?

RESPUESTAS GENERALES:

La marca y el precio, son los factores más importantes a considerar para elegir un producto.

Verificar la fecha de caducidad, y las condiciones en las que se encuentra el mismo

Es importante examinar los componentes que se detallan en la etiqueta, algunos pueden contener altos niveles de azúcar lo que puede ser nocivo para una persona que padezca problemas de diabetes o presión alta.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	FRASES NOTABLES
El precio, la marca y la fecha de caducidad fueron los aspectos más representativos al momento de tomar una decisión de compra.	Evito las marcas desconocidas. Es importante fijarse en la fecha de caducidad. Las condiciones de conservación del producto se deben tomar en cuenta,

P4) ¿Considera usted que el factor "estética corporal" para adquirir su producto lácteo?

RESPUESTAS GENERALES:

El cuidado de la salud es más importante que la estética corporal, el aspecto físico depende no solo de la alimentación sino del estilo de vida que se lleve.

Prefieren productos bajos en grasa pero es importante combinarlos de manera adecuada.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	FRASES NOTABLES
La estética corporal es un aspecto secundario, los productos lácteos forman parte de una alimentación balanceada, pero no es indispensable.	Es más importante la salud que la estética corporal. La estética corporal depende de una alimentación balanceada y ejercicio.

P5) ¿Considera usted que el factor "salud" para adquirir su producto lácteo?

RESPUESTAS GENERALES:

Como profesionales de la salud, nos vemos en la obligación de recomendar y procurar una alimentación saludable.

Es responsabilidad de cada individuo el tipo de producto lácteo que adquiere.

Todos queremos cuidar la salud a través de un producto saludable, lamentablemente el tiempo y el ritmo de vida nos limitan a hacerlo.

Un buen estado de salud, no solo depende de un producto lácteo, sino de la combinación de alimentos que vamos a ingerir.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
La salud no depende solamente del consumo de un producto lácteo, es la combinación de alimentos y estilo de vida los que procurarán un estado de salud saludable.	El consumo de lácteos y todos los alimentos debe ser balanceado.

P6) ¿Cuándo hay en percha nuevos productos lácteos los adquiere para conocer de su sabor y contenido nutricional?

RESPUESTAS GENERALES:

- Es importante analizar las promesas de los productos, la marca y el precio.
- Si es bueno probar.
- Prefieren las marcas de confianza
- Depende del precio

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
Las perspectivas son diversas, pero los factores prioritarios son la marca y el precio.	Si su precio es accesible si están dispuestos a probar. Si la marca y presentación es confiable

P7) ¿Usted lee el semáforo nutricional de los productos lácteos antes de adquirirlos?

RESPUESTAS GENERALES:

No realmente, el semáforo en la etiqueta es engañoso por que no se analiza el efecto de otros componentes que nos perjudican y no nos damos cuenta,

La publicidad en los productos es importante porque nos permite conocer lo que un producto contiene, si lo leo con frecuencia.

Los hábitos de compra son variados, en ocasiones elijo productos light cuando prefiero cuidar mi peso, por haber sufrido alguna alteración de salud.

El tiempo de compra es muy rápido, prefiero consumir un producto conocido sin importar lo que mencione la etiqueta.

En lugar del semáforo presto atención a la tabla nutricional e ingredientes, eso es una compra responsable por que me informo de lo que estoy ingiriendo a mi organismo.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
Profesionales de la salud le prestan mayor atención a los ingredientes y tabla nutricional. Otros participantes no lo toman en cuenta al considerarlo engañoso	La información del semáforo nutricional es errónea. No lo tomo en cuenta, prefiero consumirlo si el sabor es agradable.

P8) ¿Considera que es responsabilidad del consumidor de productos lácteos informarse sobre los componentes del semáforo nutricional?

RESPUESTAS GENERALES:

Si, como consumidores estamos en la obligación de cuidar lo que estamos alimentando a nuestro organismo.

Es nuestra responsabilidad informarnos sobre el contenido de los alimentos e implicaciones en nuestra salud.

Es absoluta responsabilidad del consumidor estar conscientes de lo que ingerimos así como las consecuencias de una mala alimentación.

La responsabilidad es compartida, las industrias también son responsables de informar al consumidor y hacerlo parte de una publicidad asertiva que comunique al consumidor sobre las consecuencias de ingerir productos en exceso y no solo alarmarlo con información confusa y de difícil interpretación.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	**FRASES NOTABLES**
Es responsabilidad del consumidor informarse y estar consciente de las consecuencias de ingerir alimentos lácteos y de cualquier tipo. La responsabilidad también la tienen las industrias para informar al consumidor de las consecuencias de consumir en exceso sus productos	Es responsabilidad del consumidor cuidar de los productos lácteos que ingiere. El consumidor debe informarse sobre las consecuencias de ingerir los alimentos que consume. Las industrias también juegan un papel importante, deben dar a conocer los beneficios pero también las consecuencias.

P9) ¿Considera usted que los altos niveles de azúcar, sal y grasa son perjudiciales para su salud y la de su familia?

RESPUESTAS GENERALES:

Son altamente perjudiciales, porque pueden generar grandes perjuicios a la salud.

Si se consumen con frecuencia y de manera irresponsable, pueden considerarse altamente perjudiciales.

No solo es importante considerar los altos niveles, se debe examinar los que tienen bajos niveles, pero no dejan de tener su mismo sabor, eso quiere decir que los están reemplazando por químicos mucho más agresivos y nadie nos alerta sobre eso, ni siquiera el ministerio de salud que tomó la iniciativa de incorporar el semáforo en las etiquetas.

RESUMEN BREVE/ ASPECTOS CLAVES	FRASES NOTABLES
En su mayoría lo consideran muy perjudiciales, si se consumen en grandes cantidades.	Todo exceso es malo, el consumo debe ser responsable. Se deben investigar todos los componentes y no limitarse a la información que nos quieren vender.

HALLAZGOS CLAVE

- ✓ Personas con profesiones de la salud (nutricionista-médicos generales, pediatra) son quienes más cuidan de su dieta balanceada, no incorporan demasiadas grasas y carbohidratos a la dieta ya que produce altos niveles de azúcar dando como consecuencia la diabetes, presión alta, etc y sobre todo están conscientes de que el semáforo nutricional ha sido de gran aporte y beneficio para concientizar y responsabilizar a la ciudadanía de un consumo alimenticio adecuado.

- ✓ Para el caso de publicistas y personas con profesiones relacionadas con medios y comunicación social, existe una fuerte admiración por el semáforo nutricional, indicando que este a su vez es una herramienta del consumidor que provee información, lo que hace que se creen "consumidores responsables"

- ✓ También se pudo ver la distinción ya que las personas casadas parecen tener más conciencia de la necesidad de adquirir productos alimenticios saludables, especialmente en lo que tiene que ver con lácteos, pues gustan cuidar de la salud de su familia y de ellos mismos.

- ✓ Nadie habló de forma negativa del semáforo nutricional pues independientemente de la edad de los actores del panel (entre 27 a 54 años) parecen haber tomado conciencia de la importancia de una dieta saludable.

4.3 Análisis de resultados cuantitativos

4.3.1 Análisis Univariado

Tabla 23:
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Masculino	82	51,3	51,3	66,3
	Femenino	54	33,8	33,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Michelle Muñoz

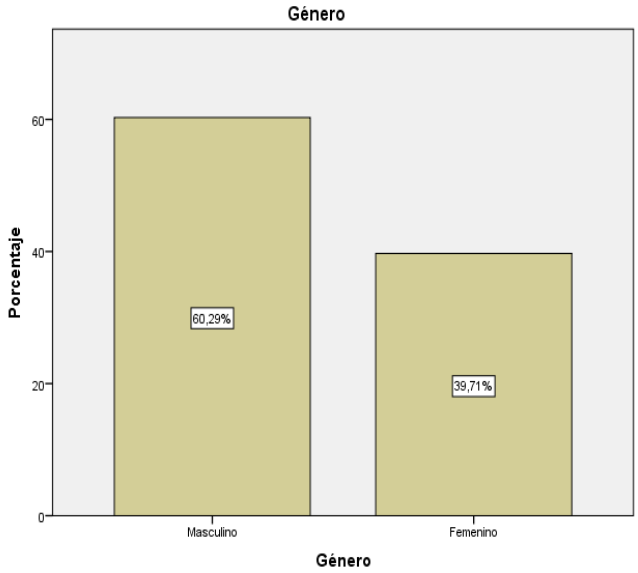


Figura 17: Género

Análisis

Del total de encuestados el 60,29% es de género masculino, mientras que el 39,71% son de género femenino.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de encuestados son de género masculino.

Tabla 24:
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 15 a 18	26	16,3	19,1	19,1
	Entre 19 a 22	27	16,9	19,9	39,0
	Entre 23 a 30	27	16,9	19,9	58,8
	Entre 31 a 40	23	14,4	16,9	75,7
	Entre 41 a 50	19	11,9	14,0	89,7
	De 50 en adelante	14	8,8	10,3	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	15,0		
Total		160	100,0		

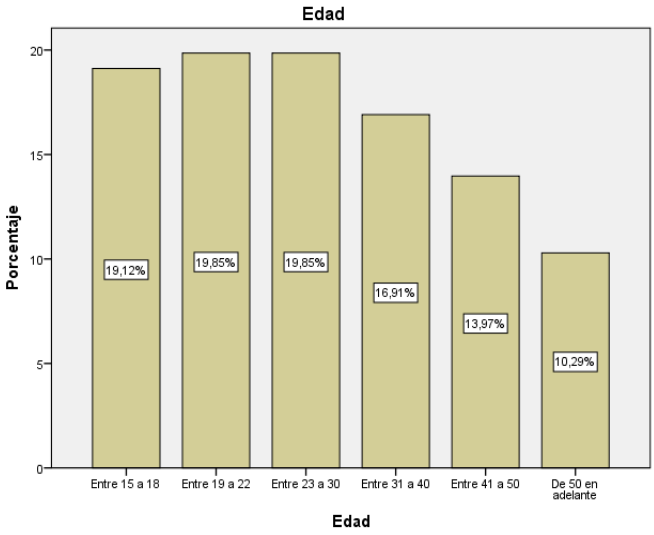


Figura 18: Edad

Análisis

Del total de encuestados el 60,29% es de género masculino, mientras que el 39,71% son de género femenino.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de encuestados son de género masculino.

Tabla 25:
Integrantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 integrantes	24	15,0	17,6	17,6
	De 2 a 3 integrantes	62	38,8	45,6	63,2
	Mas de tres integrantes	50	31,3	36,8	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	24	15,0		
Total		160	100,0		

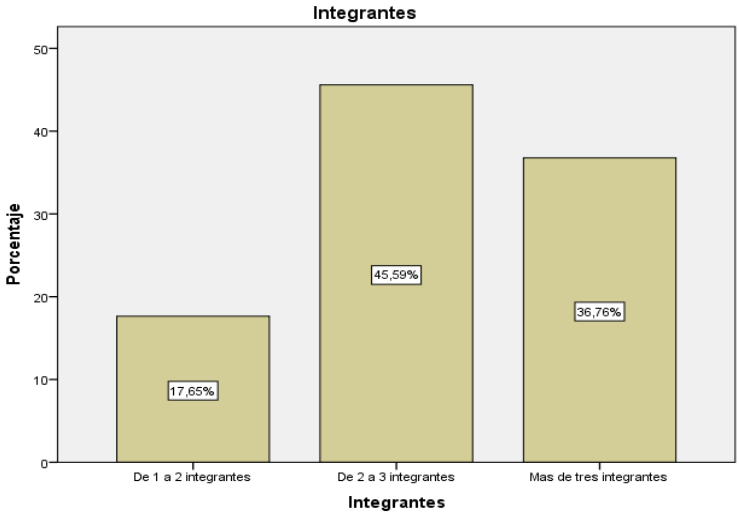


Figura 19: Integrantes

Interpretación

En lo que tiene que ver con los integrantes de la familia el 45,59% indicaron que disponen de 2 a 3 integrantes del hogar, mientras que el 36,76% más de tres integrantes, mientras que el 17,65% tienen entre uno a dos integrantes.

Interpretación.- La mayor parte de integrantes de la familia indicaron que disponen de 2 a 3 integrantes del hogar.

1) ¿Usted consume lácteos?

Tabla 26:
Consumo lácteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Si	129	80,6	80,6	95,6
	No	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

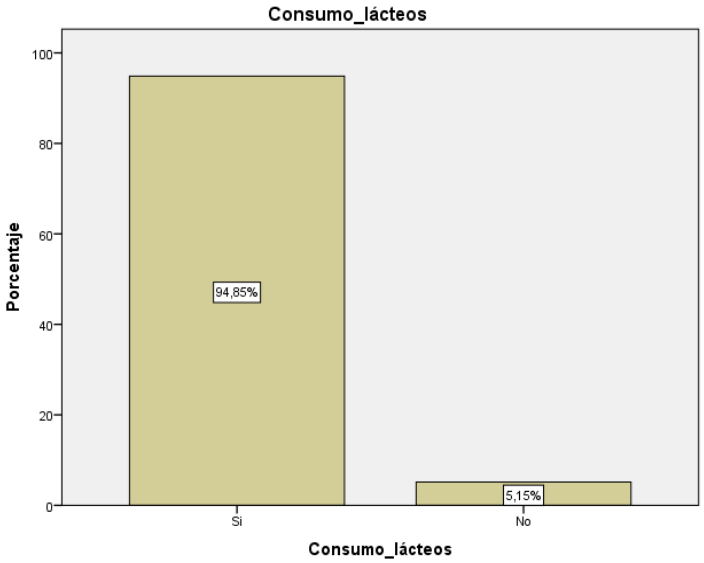


Figura 20: Consumo lácteos

Análisis

El 94,85% de consumidores encuestados indica que si consume lácteos, mientras que el 5,15% no consume.

Interpretación

La mayor parte de consumidores encuestados indican que si consumen lácteos.

2) ¿Qué contenido nutricional prefiere en los productos que compra?

Tabla 27:
Contenido nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Alto en grasa, azúcar, sal	7	4,4	4,4	19,4
	Medio en grasa, azúcar y sal	20	12,5	12,5	31,9
	Bajo en grasa, azúcar y sal	109	68,1	68,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

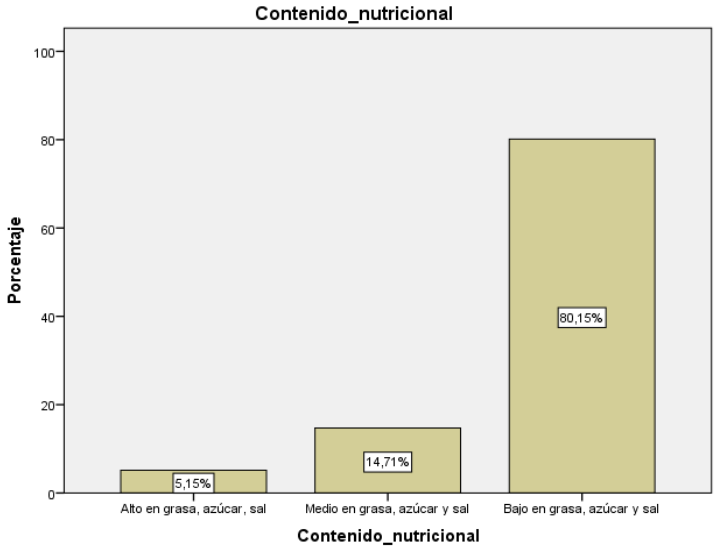


Figura 21: Contenido nutricional

Análisis

Se puede decir que el 80,15% de encuestados prefiere contenido nutricional bajo en grasa, azúcar y sal; el 14,71% prefiere un contenido nutricional medio en grasa, azúcar y sal, mientras que el 5,15% prefiere el contenido nutricional alto en grasa, azúcar y sal.

Interpretación

La mayor parte de encuestados prefiere un contenido nutricional bajo en grasa, azúcar y sal.

3) ¿A partir de la implementación del semáforo nutricional usted toma en cuenta el contenido de los productos alimenticios que adquiere?

Tabla 28:
Preocupación del contenido nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Si	70	43,8	43,8	58,8
	No	66	41,3	41,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

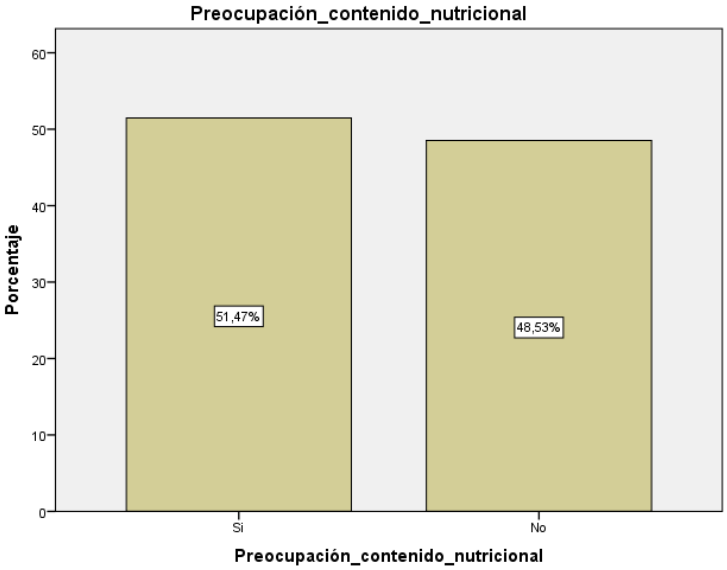


Figura 22: Preocupación del contenido nutricional
Fuente: Michelle Muñoz

Análisis

A partir de la implementación del semáforo nutricional el 51,47% si se preocupa del contenido nutricional que se presenta en la etiqueta, mientras que el 48,53% no se preocupa del contenido nutricional aun cuando se ha implementado el semáforo nutricional.

Interpretación

La mayor parte de encuestados si se preocupa del contenido nutricional que se presenta en el semáforo nutricional.

4) ¿Qué factor toma en cuenta como primordial para acceder a la compra de un producto lácteo?

Tabla 29:
Factor primordial de consumo lácteo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Calidad	18	11,3	11,3	26,3
	Precio Cómodo	35	21,9	21,9	48,1
	Cuidado de salud	24	15,0	15,0	63,1
	TODAS LAS ANTERIORES	59	36,9	36,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

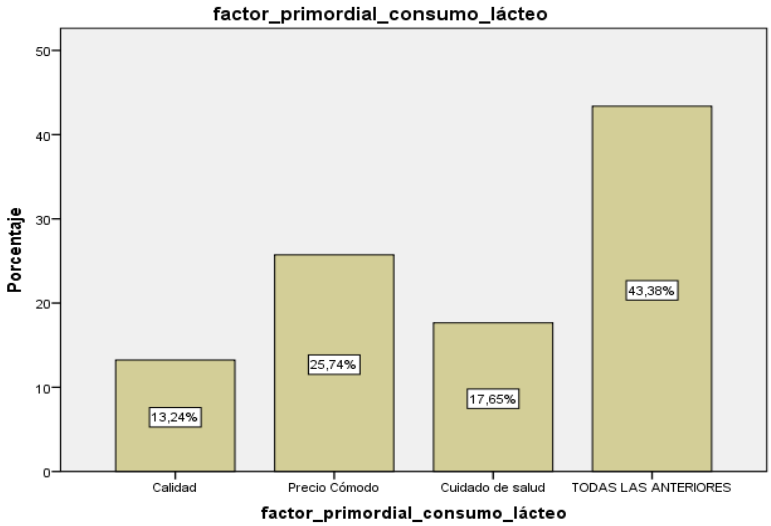


Figura 23: Factor primordial de consumo lácteo

Análisis

El factor primordial que buscan el 43,38% de los encuestados para consumir lácteos es la calidad, precio cómodo y cuidado de la salud en igual proporción, mientras que el 25,74% tiene como factor primordial el precio cómodo, el 17,65% el cuidado de la salud y el 13,24% la calidad del producto lácteo.

Interpretación

La mayor parte de encuestados tienen como primordiales los tres aspectos calidad, precio cómodo y cuidado de la salud al momento de comprar un lácteo.

5) ¿Si un producto lácteo es económico pero alto en grasa y sal usted lo compraría?
Tabla 30:
Economía frente a características de productos lácteos

economía_frente_a_características_producto_lácteo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Si	9	5,6	5,6	20,6
	No	127	79,4	79,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

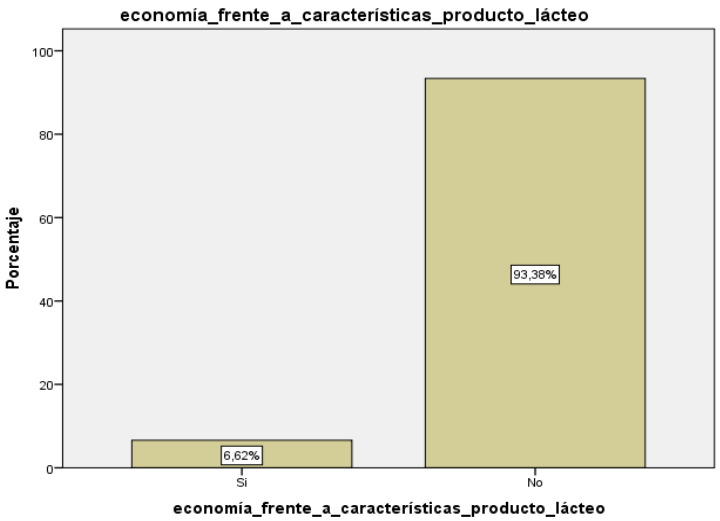


Figura 24: Economía frente a características de productos lácteos

Análisis

El 93,38% de encuestados indican que si un producto lácteo es económico pero alto en grasa y sal no lo compra, pero el 6,62% indica que si lo compraría.

Interpretación

La mayor parte de encuestados indican que si un producto lácteo es económico pero alto en grasa y sal no lo compran.

6) ¿Usted consume productos que salen en promoción por motivación publicitaria nutricional?

Tabla 31:
Consumo de productos en promoción

Consumo_productos_en_promocion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Si	129	80,6	80,6	95,6
	No	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

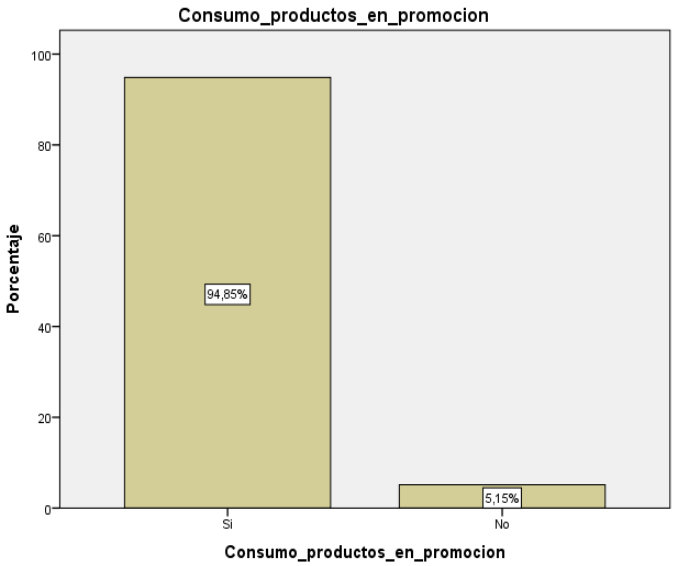


Figura 25: Consumo de productos en promoción

Análisis

El 94,85% del total de encuestados indican que si consumen productos que salen en promoción por motivación publicitaria, mientras que el 5,15% indica que no consume productos que salen en promoción por motivación publicitaria.

Interpretación

La mayor parte de encuestados si consume productos que salen en promoción por motivación publicitaria.

7) ¿Antes de la inclusión del semáforo nutricional usted se fijaba en los contenidos nutricionales de los alimentos antes de adquirirlos?

Tabla 32:
Antes del semáforo se fijaba en contenido nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	Si	41	25,6	25,6	40,6
	No	95	59,4	59,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

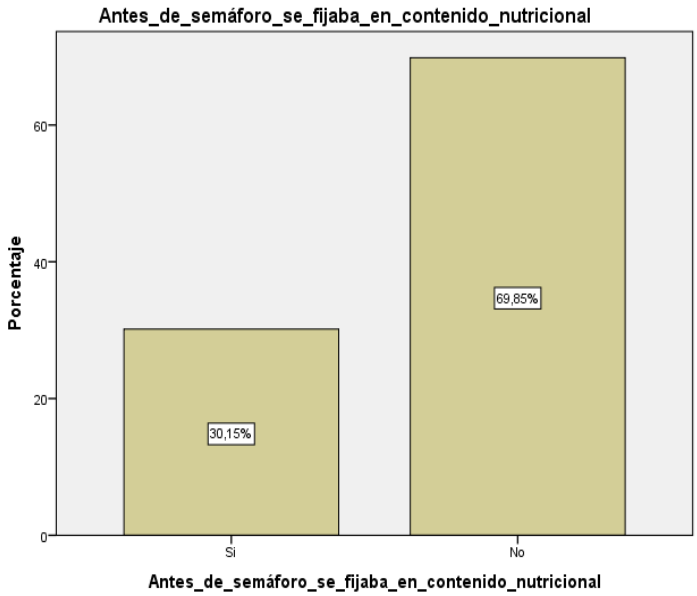


Figura 26: Antes de semáforo se fijaba en contenido nutricional

Análisis

El 69,85% de los encuestados indican que antes de la aparición del semáforo nutricional no se fijaban en el contenido nutricional, mientras que el otro 30,15% si se fijaban en dicho contenido.

Interpretación

La mayor parte de encuestados indican que antes de la aparición del semáforo nutricional no se fijaban en el contenido nutricional.

8) ¿En su hogar hay alguien que siempre se interese por la lectura del semáforo nutricional?

Tabla 33:
Interés en el hogar por lectura del semáforo nutricional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	15,0	15,0	15,0
Si	122	76,3	76,3	91,3
No	14	8,8	8,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

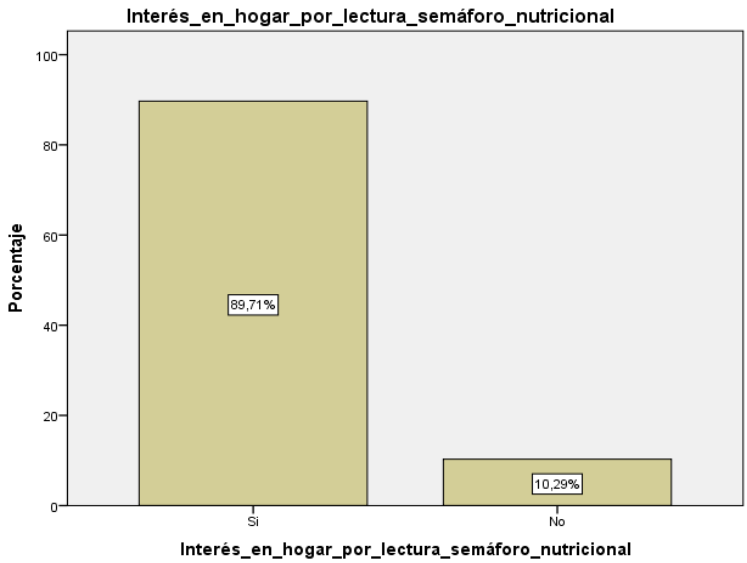


Figura 27: Interés en el hogar por lectura del semáforo nutricional

Análisis

Del total de encuestados el 89,71% indica que si hay alguien que siempre se interese por la lectura del semáforo nutricional en su hogar, mientras que el 10,29% indica que no.

Interpretación

La mayor parte de encuestados indica que si hay alguien que siempre se interese por la lectura del semáforo nutricional en su hogar.

9) Si su respuesta anterior fue sí. Indique ¿qué integrante (s) de su familia verifican el semáforo nutricional antes de realizar una compra de un producto alimenticio?

Tabla 34:
Integrantes de familia que verifican el semáforo nutricional antes de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		24	15,0	15,0	15,0
	0	14	8,8	8,8	23,8
	Padres	66	41,3	41,3	65,0
	Hijos	29	18,1	18,1	83,1
	Abuelos	13	8,1	8,1	91,3
	Otros familiares	14	8,8	8,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

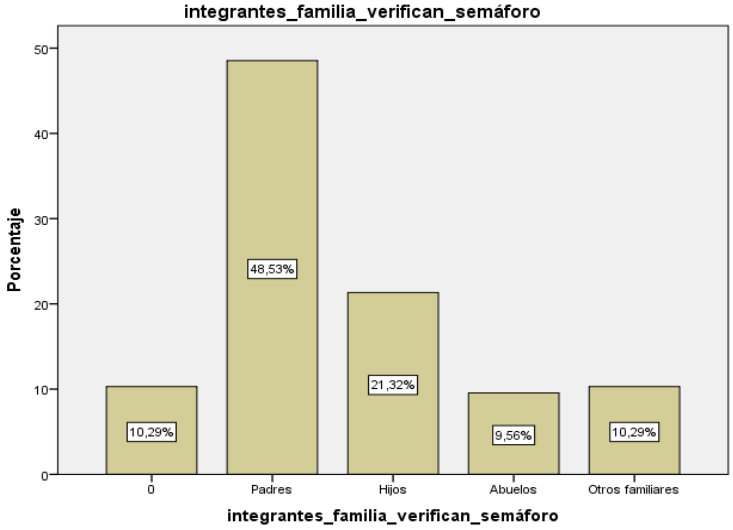


Figura 28: Integrantes de familia que verifican el semáforo nutricional antes de la compra

Análisis

Para el 48,53% de encuestados indican que los integrantes de la familia que verifican el semáforo nutricional antes de la compra son los padres, mientras que el 21,32% detalla que son los hijos, el 10,29% dice que son otros familiares y el 9,56% declaran que son los abuelos quienes verifican con más frecuencia el semáforo nutricional.

Interpretación

La mayor parte de encuestados indican que los integrantes de la familia que verifican el semáforo nutricional antes de la compra son los padres y el menor número establece que son otros familiares y los abuelos.

4.3.2 Análisis de resultados-Bivariado

Según lo que indica Molina M (2013) "al realizar inferencia estadística sobre una población con el objetivo de que los resultados sean fiables, cada estimación debe ser realizada de manera independiente".

Sin embargo existen pruebas como la de Chi Cuadrado, donde es posible convalidar que las estimaciones estuvieron realizadas de forma independiente, lo cual se atribuye a la hipótesis nula, la cual se contrata con la hipótesis alternativa de la variable distribuida en varios niveles de datos donde se relaciona una variable con otra (H1).

Hipótesis

Ho. No existe relación entre variables

H1. Si existe relación entre variables

Si X2<Valor crítico: no se rechaza H0

P<Valor crítico: Se rechaza Ho

p>Valor crítico: No se rechaza Ho.

Dejando en referencia una región de aceptación y otra región de rechazo como se puede observar a continuación:

Figura 29: Gráfico representativo de CHI Cuadrado (α=0,05)
Fuente: (Babio, López, & Salas, 2013)

Tabla 35:
Correlación Género*Consumo_lácteos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,992[a]	1	,158		
Corrección de continuidad[b]	1,030	1	,310		
Razón de verosimilitud	2,279	1	,131		
Prueba exacta de Fisher				,243	,156
Asociación lineal por lineal	1,977	1	,160		
N de casos válidos	136				

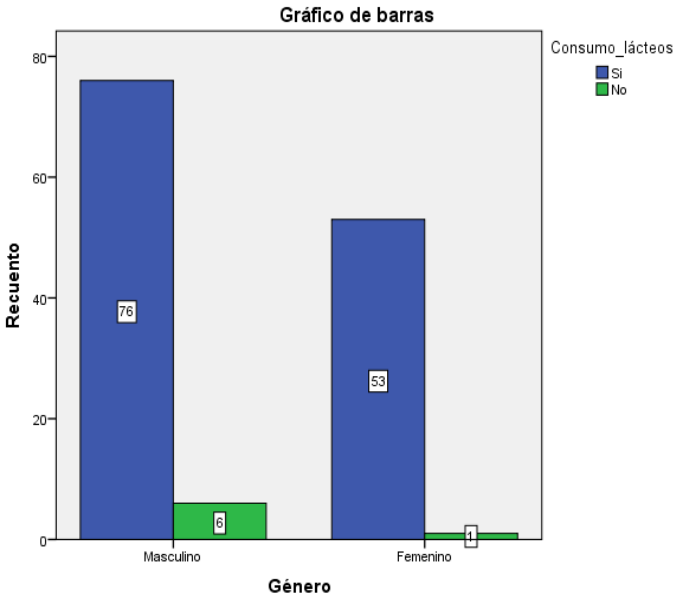


Figura 30: Correlación género*consumo lácteos

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 3,841, con α=0,05 (margen de error) y un g.l (grado de libertad)= 1; se lo compara con el valor del cruce de variables de 1,992 menor al límite, lo cual indica que el género no tiene relación alguna con el consumo de lácteos, por lo que se acepta H0.

Tabla 36:
Correlación género*contenido nutricional

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,358[a]	2	,308
Razón de verosimilitud	2,647	2	,266
Asociación lineal por lineal	2,126	1	,145
N de casos válidos	136		

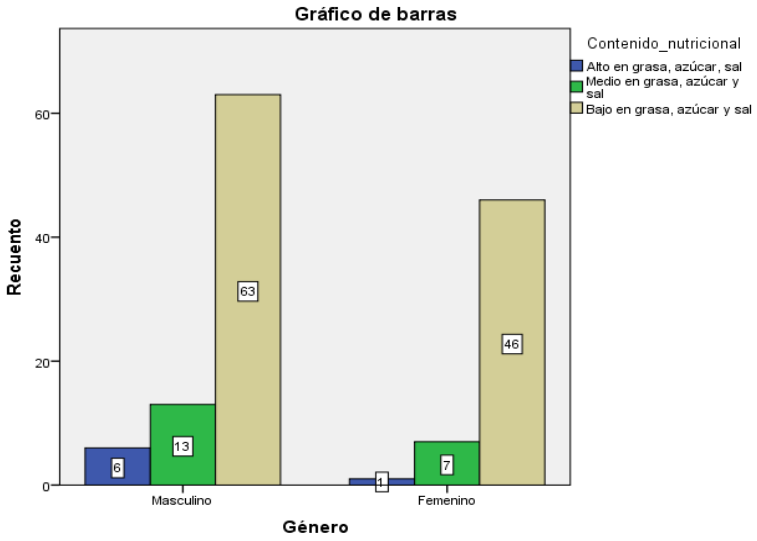


Figura 31: Correlación género*contenido nutricional

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 5,991, con α=0,05 (margen de error) y un g.l (grado de libertad)= 2; se lo compara con el valor del cruce de variables de 2,358 menor al límite, lo cual indica que el género no tiene relación alguna con el contenido nutricional por lo que se acepta H0.

Tabla 37:
Correlación género*consumo productos en promoción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,860[a]	1	,027		
Corrección de continuidad[b]	3,269	1	,071		
Razón de verosimilitud	7,332	1	,007		
Prueba exacta de Fisher				,042	,026
Asociación lineal por lineal	4,824	1	,028		
N de casos válidos	136				

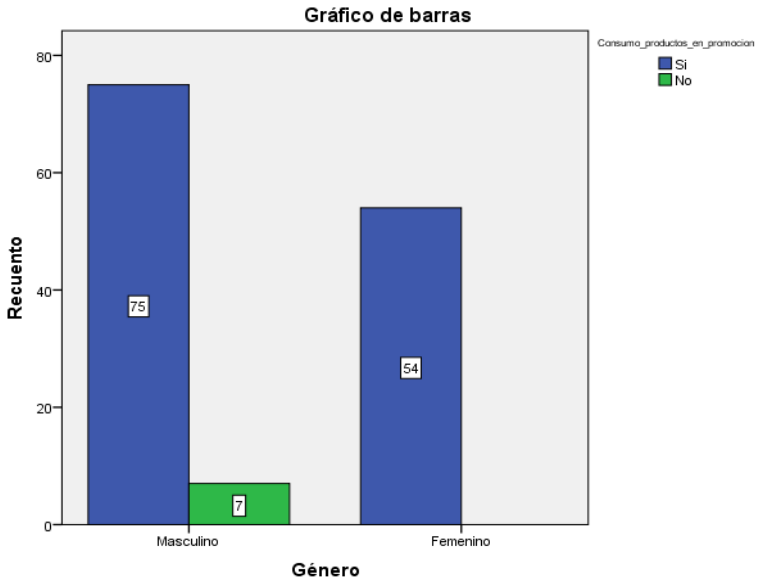


Figura 32: Correlación consumo lácteos*preocupación contenido nutricional

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 5,991, con α=0,05 (margen de error) y un g.l (grado de libertad)= 2; se lo compara con el valor del cruce de variables de 2,358 menor al límite, lo cual indica que el género no tiene relación alguna con el contenido nutricional por lo que se acepta H0.

Tabla 38:
Correlación interés en hogar por lectura semáforo nutricional*integrantes de familia que verifican el semáforo

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,358[a]	4	,000
Razón de verosimilitud	49,504	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,272	1	,000
N de casos válidos	136		

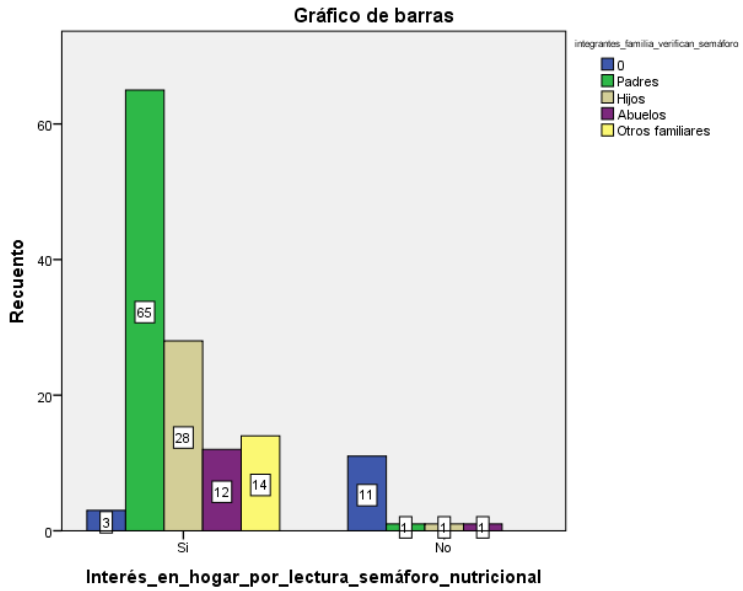


Figura 33: Correlación interés en hogar por lectura semáforo nutricional*integrantes de familia que verifican el semáforo

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 9,488, con α=0,05 (margen de error) y un g.l (grado de libertad)= 4; se lo compara con el valor del cruce de variables de 79,35 mayor al límite, lo cual indica que el interés

nutricional frente a los integrantes de la familia si tiene relación, se rechaza H0 y se aprueba H1.

Tabla 39:
Correlación consumo de lácteos*integrantes que verifican el semáforo nutricional

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,236[a]	4	,024
Razón de verosimilitud	13,211	4	,010
Asociación lineal por lineal	2,668	1	,102
N de casos válidos	136		

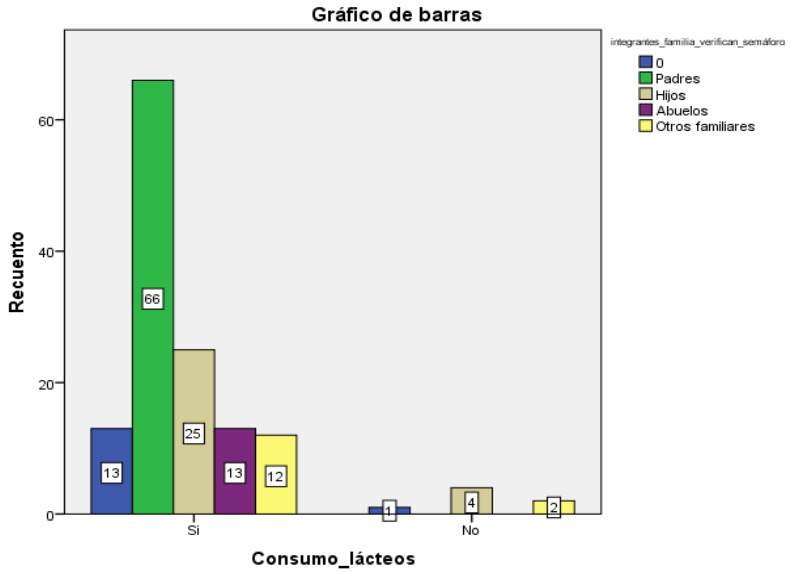


Figura 34: Correlación consumo de lácteos*integrantes que verifican el semáforo nutricional

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 9,488, con α=0,05 (margen de error) y un gl (grado de libertad)= 4; se lo compara con el valor del cruce de variables de 11,236 mayor al límite, lo cual indica que el consumo de lácteos si influye en los integrantes de la familia que verifican el semáforo nutricional, se rechaza H0 y se aprueba H1.

Tabla 40:
Correlación entre edad*consumo lácteos

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,637[a]	5	,018
Razón de verosimilitud	13,469	5	,019
Asociación lineal por lineal	,034	1	,854
N de casos válidos	136		

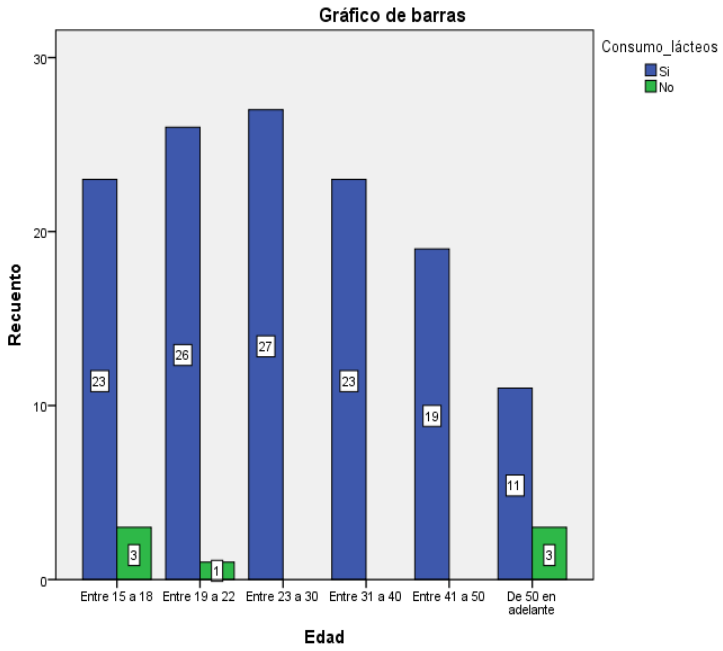


Figura 35: Correlación entre edad*consumo lácteos

Análisis: Se obtuvo un valor mínimo en la tabla de distribución de Chi Cuadrado de 11.070, con α=0,05 (margen de error) y un g.l (grado de libertad)= 5; se lo compara con el valor del cruce de variables de 13,63 mayor al límite, lo cual indica que la edad se relaciona al consumo de lácteos, se rechaza H0 y se aprueba H1.

4.4 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Se ha podido percibir que antes de la inclusión del semáforo nutricional para el 48,53% de encuestados indican que los integrantes de la familia que verifican el semáforo nutricional antes de la compra eran los padres, mientras que el 21,32% detalla que eran los hijos, el 10,29% dice que son otros familiares y el 9,56% declaran que son los abuelos quienes verificaban con más frecuencia el semáforo nutricional.
Sin embargo, luego de la implementación del semáforo nutricional el 89,71% de los encuestados indicaron que si se interesan por la lectura del semáforo nutricional, esto quiere decir que hubo un alto nivel de influencia en los hábitos de consumo de alimentos lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito a causa del semáforo nutricional.

Hipótesis específicas

Se ha percibido de acuerdo a la opinión de los productores de lácteos que actualmente la industria láctea ha tenido que diversificar sus productos para hacerlos más saludables según el semáforo nutricional y potencializar los hábitos de consumo actuales que se inclinan por este aspecto.

El 94,85% del total de encuestados indican que en el Distrito Metropolitano de Quito si consumen productos que salen en promoción por motivación publicitaria, por lo que es donde se ha concentrado el incremento de hábitos de consumo de alimentos lácteos gracias a la percepción que las grandes marcas dejan en el cliente.

4.5 Plan de medios de comunicación

Teniendo en cuenta como se ha visto, que el semáforo nutricional es de vital importancia para generar consumidores responsables con su salud y con la de su familia, se ha tomado en cuenta una propuesta que debería ser implementada por las empresas productoras de lácteos para incentivar a los consumidores a la lectura del semáforo

nutricional de sus productos versus los productos nocivos para la salud como las gaseosas o jugos con colorantes y preservantes, para que de esta forma además de concientizar al consumo saludable también significará mayor demanda de sus productos lácteos, por los niveles menores de sal y azúcar que han de procurar tener sus productos.

El plan de medios incluye la siguiente propuesta:

Tabla 41:
Plan de medios

No	Objetivo operativo	Medios	Proveedores	Observación
1	Realizar un estudio de mercado para la determinación del posicionamiento de la entidad, con un presupuesto del 2500.00 para el 2017.	Estudio de mercado y plan de marketing	MARKOP Q-ANALYSIS LÓGIkA	Se pagara un estudio de mercado al realizar el proyecto.
2	Realizar campañas publicitarias para mejorar el posicionamiento en el mercado, con un presupuesto de 3000.00 dólares anualmente.	Televisión abierta, en Televisión por Cable, en Radio, Por Internet.	América estéreo	Se pagara individual publicidad cada mes por 4 días.
3	Difundir a través de redes sociales los productos de la organización con un presupuesto de 1500.00 dólares anualmente.	Publicaciones, Fotos, Videos, Comentarios, Etiquetas, Mensajes, like.	OLX Camaleón Facebook Twitter YouTube	Se pagara por X horas las diversas redes sociales por 5 días al mes.
4	Buscar clientes con ofertas y motivarlos a adquirir productos lácteos.	Recomendaciones, Comercio, Internet, Anuncios, Promociones.	Camaleón	Se observara y se pagara según los medios utilizados por día.
5	Ser creativos, muy ingeniosos y muy versátiles, Mejorando la organización y presentación de los productos.	Pancartas, Gigantografias, Perchas, Maquinarias,	Ecua publicidad	Se pagará por la publicidad adquirida cada 6 meses por 3 días
6	Analizar a la competencia que tácticas utilizan a que precios venden para poder	Medios de Comunicación para campañas publicitarias.	Q-ANALYSIS	Se pagará por diferentes rangos de publicidad

	mejorarlos.	Volantes.		durante el mes.
7	Se realizarán documentación de cada reunión llevada a cabo entre gerente y trabajadores , se hará reuniones por lo menos dos veces al mes, donde el colaborador puede exponer sus criterios a través de lluvia de ideas.	Capacitaciones, Compensaciones, Medios. Adicionales de motivación, Incentivos económicos, Certificados o reconocimientos, Garantía.	CETEC	Se pagará por diversas horas las ramas de propagación por día.
8	Se realizará una página web sencilla de usar en el cual los clientes valoren mejor nuestra empresa.	Medios de comunicación, Publicidad, Medios virtuales, Servicios, Incentivos.	Mooncities	Se pagará individual publicidad cada mes por 7 días.
9	Mejorar la apariencia de los productos lácteos (etiquetado y empaque)	Presentación Semáforo nutricional claro, verificando el mejor lugar de su posicionamiento Empaques con diseño ergonómico	Departamento de Investigación y Desarrollo de la Empresa	Se pagará los bienes que la empresa adquiere por un año.

Cronograma del plan de medios
Tabla 42:
Cronograma del plan de medios

Cronograma de Actividades																													
	Actividad	**Semana 1**				**Semana 2**				**Semana 3**				**Semana 4**				**Semana 5**				**Semana 6**				**Semana 7-8**			
1	Realizar un estudio de mercado para la determinación del posicionamiento de la entidad, con un presupuesto del 2500.00.																												
2	Realizar campañas publicitarias para mejorar el posicionamiento en el mercado, con un presupuesto de 3000.00 dólares anualmente.																												
3	Difundir a través de redes sociales los productos de la organización con un presupuesto de 1500.00 dólares anualmente.																												
4	Buscar clientes con ofertas y motivarlos a consumir lácteos																												
5	Ser creativos, muy ingeniosos y muy versátiles, Mejorando la organización y presentación de los productos.																												

6	Analizar a la competencia que tácticas utilizan a que precios venden para poder mejorarlos.																											
7	Se realizarán documentación de cada reunión llevada a cabo entre gerente y trabajadores, se hará reuniones por lo menos dos veces al mes, donde el colaborador puede exponer sus criterios a través de lluvia de ideas.																											
8	Se realizará una página web sencilla de usar en el cual los clientes valoren mejor nuestra empresa.																											
9	Mejorar la apariencia de los productos lácteos (etiquetado y empaque)																											

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Fue posible determinar que el contenido de los componentes del semáforo nutricional si inciden en la compra venta de los productos lácteos en los productores y consumidores del D.M. Quito, pues hoy el consumidor es más informado y preparado que en épocas anteriores gracias al uso tecnológico y la necesidad de mejorar su salud.

- Los principales factores que influyen para que un consumidor decida hacer una compra de productos lácteos se ha coincidido en los diferentes instrumentos investigativos utilizados que es el precio, la necesidad de que el producto sea saludable y por ende la calidad del producto, donde en la mayor parte de casos los tres aspectos van arraigados con la influencia de consumo de dichos productos.

- Los hábitos de consumo de productos lácteos están claramente orientados en base a una cultura de prevención y cuidado de salud, que si se ha intensificado en los últimos tiempos gracias a la vigencia del semáforo nutricional, cuya comprensión es muy fácil, sin embargo se ha tergiversado la percepción del consumidor, quien considera que "semáforo rojo=producto malo", "semáforo verde=producto bueno", lo cual no es cierto, pues los productos lácteos por ejemplo que tienen alto nivel de grasa (en su mayoría) no quiere decir que no se los consuma sino que se consuma de manera equilibrada.

- Se pudo percibir que alrededor del 94,85% del total de pobladores si consumen productos lácteos, lo que es un número considerable, razón por la que las empresas productoras se inclinan a diversificar dichos productos.

- Existe un porcentaje de 51,47% que si se preocupan por el contenido nutricional de sus productos, lo que es un número significativo después de incluido el semáforo nutricional.

5.2 Recomendaciones

- Sería factible que el gobierno y la asamblea se planteen reformas a las normativas de etiquetado vigentes, donde por ejemplo se distinga además del semáforo nutricional, entre aquellos productos que contienen grasa natural o animal, donde se haga la distinción de que si se trata de grasa natural se está hablando de un producto no nocivo para la salud pero si se recomienda su consumo equilibrado.

- Implementar campañas publicitarias con la idea de fomentar el uso de consumo de comida saludable, entre ellas los productos lácteos, con la idea de concientizar a cada vez más personas, en especial jóvenes sobre el consumo excesivo de la llamada “comida chatarra”.

- Ejecutar un estudio de mercado a nivel nacional sobre la tendencia de consumo de lácteos frente al uso de semáforo nutricional, que dejará un referente más amplio así como en diferentes provincias del país acerca de la tendencia de consumo de lácteos frente a la incidencia del semáforo nutricional.

- Las empresas productoras deberían invertir en los medios publicitarios catalogados en el presente proyecto, los mismos que han de significar el uso de publicidad en medios de comunicación, volantes y sobre todo potencializando los beneficios de las redes sociales para promulgar el consumo saludable.

- Promover políticas públicas para fomentar el incremento de personas que se sumen a los porcentajes de quienes se fijan en el contenido nutricional del semáforo nutricional como una de las medidas para generar consumidores responsables.

BIBLIOGRAFÍA

Centro de Industria Láctea. (2013). *Productos lácteos.*

Agueda, E., & Garcia, J. (2008). *Principios de Marketing.* España: ESIC.

Al, R. (2014). *Guerra de Mercadotécnica.* Estados Unidos: Prentice Hall.

American Marketing Asosociation. (2007). *American Marketing Asosociation*. Obtenido de American Marketing Asosociation: https://www.ama.org/Pages/default.aspx

Babio, N. L. (2013). Nutricion Hospitalaria. *Capacity analysis of healthfood choice by reference to consumers in two models of nutritional labeling; crossover study*.

Babio, N., López, L., & Salas, J. (02 de 2013). *Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado*. Obtenido de Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013000100024&script=sci_arttext&tlng=pt

Bernault, S. (2010). *rrppnet*. Obtenido de rrppnet: http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm

Buck, F. (1962). *El marketing y la mercadotecnia.* Zeland.

Campos S 1, D. J. (2011). *PubMed - NCBI.* Obtenido de Nutrition labels on pre-packaged foods. A systematic review. Public Health Nutrition: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21241532

Carrera, S. (03 de 2015). Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf

Castillo, J. (2010). *Monografias*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Monografias: http://www.monografias.com/trabajos15/contaminacion-carne/contaminacion-carne.shtml#ixzz3pKIcZBQQ

CETTIA. (2011). *Alimentación saludable, tu mejor opción.* Quito.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional.* México DF: MC Graw Hill.

choice. (2014). *choice*. Obtenido de choice: www.choice.com.au

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Invesriones. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Invesriones.* Quito.

Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción.* Barcelona: Paidos.

Dapcich, V., Salvador, G., & Ribas, L. (2004). *Guia de Alimentación Saludable.* Madrid.

Don Schultz, T. S. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas.* Madrid: Granica.

eco-finanzas. (2011). *eco-finanzas*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Adam_Smith_Pensamiento_economico.htm

El Comercio. (28 de 11 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetado-negocios-comercio-consumo-ventas.html

Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

FAO. (2011). *FAO*. Obtenido de FAO: http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/fruitveg1.htm

Food and Agricultura Organization. (2001). *Food and Agricultura Organization.* Naciones Unidas.

Frente Parlamentario Contra el Hambre de América Latina y el Caribe. (2011). *Frente Parlamentario Contra el Hambre de América Latina y el Carib*. Obtenido de Frente Parlamentario Contra el Hambre de América Latina y el Carib: http://parlamentarioscontraelhambre.org/noticias/leyes-de-etiquetado-de-alimentos-en-america-latina-y-el-caribe-la-nueva-meta-de-los-frentes-parlamentarios-contra-el-hambre/

Fundación Wikimedia, I. (22 de 10 de 2015). *wikipedia*. Recuperado el 13 de 10 de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Cereal

García, M. (2014). *Consumo de Lácteos.* Quito.

GERZA. (2010). *gerza.com*. Obtenido de gerza.com: www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial y de Desarrollo de la parroquia San Antonio de Pichincha.* Quito.

Hidalgo, E. F., & Burga, B. V. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creaciónde un centro de Enfriamiento de Leche Produccion de Queso en la Parroquia Atahualpa Cantón Quito.* Quito.

Huerta, J. (2005). *Los Grupos Focales.* Chile: SEA.

IESS. (2015). *OBLIGACIONES.* Quito.

INEC. (2012). *Directorio de Empresas Establecimientos 2012.* Quito: ecuadorencifras.com.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.* Quito.

Instituto Nacional de Salud Pública. (2011). *Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes para algunos países de América Latina.*

Jiménez, N. E. (2015). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de Bebidas Gaseosas Frente al Sistema de Etiquetado Semáforo en el Distrito Metropolitano de Quito.* Sangolquí: ESPE.

Kitzinger, J. (2012). *Introducing focus group.* New York: BMJ.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing 11va.* Pearson.

López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial.* Colombia: Universidad de la Sabana.

Marciani, R. (2013). Obtenido de https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/

Martinez, M. (2012). *Grupos Focales.* Mexico.

Mayo, J. (2011). *cajasfuetesancla*. Recuperado el 09 de 10 de 2016, de http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

mejorsalud. (10 de 05 de 2014). Recuperado el 22 de 10 de 2015, de http://mejorconsalud.com/los-5-mejores-frutos-secos/

MERCOSUR. (2006). *MERCOSUR/CMC/DEC N35/06.*

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2011). *Segundo Censo Agropecuario.* Pichincha.

Ministerio de Turismo. (2014). Quito.

Morales, D. P. (2011). *El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409

Morillas, A. (2011). Obtenido de http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf

ONU Mujeres. (2012). Obtenido de http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2011). *FAO*. Obtenido de FAO: http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.WVEPwes1_IU

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/

Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf

Osorio, S. (2009). *La Función de la Comunicación Interna y Externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado.* Javeriana.

Peri, C. (2011). *Branding Corporativo.* Madrid: MS.

Pico, D. (2017). *Como potenciar el éxito de productos mediante el diseño en base al Sistema Gráfico de Rotulado.* Quito: PRONACA.

PROECUADOR. (2012). *Tendencia de consumo frutas exóticas Proecuador.* Quito.

Programa Gadex. (2011). Obtenido de http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf

psico.uniovi. (2011). *psico.uniovi*. Obtenido de www.psico.uniovi.es

Quinato, K. (2011). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora de Yogurt de Frutas no Tradicionales (Maracuya, Mango, Morinda o Noni) y su Comercialización en la Ciudad de Quito.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

razón y palabra. (2011). *razón y palabra*. Obtenido de razón y palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

razonypalabra. (2011). *razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodologia de la investigacion Quinta Edicion.* Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Rohracher, H. (1966). *Teorías de psicología de la compra.* Madrid.

Sanahuja, J. (2007). *Regionalismo e integración en América Latina: balance y perspectiva.*

Sanz, M. (2005). *Identidad Corporativa:claves de la comunicación empresarial.* España.

sciencedirect.com. (2011). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666311001322

SENC. (2004). *Pirámide alimenticia.* Madrid.

Serafin, L. N. (Diciembre de 2012). *fao.* Recuperado el 12/12/2016 de Diciembre de 2016, de fao: http://www.fao.org/docrep/field/009/as234s/as234s.pdf

Socialmediacm. (2010). *Socialmediacm*. Obtenido de Socialmediacm: http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/

Toledo, L. I. (2006). *Modelo de los Patrones de Consumo de Productos Lácteos en el Distrito Metropolitano de Quito.* Quito: Universidad Politécnica Nacional.