

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto que genera la semaforización (semáforo nutricional) en el comportamiento del consumidor quiteño al momento de escoger un producto snack para su consumo, esto se realizó mediante un análisis de comportamiento del consumidor ya que existe mucho desconocimiento por parte de los consumidores sobre la información exacta que brinda el etiquetado y de cómo este puede ayudar al consumidor a tomar decisiones de compra para así mejorar sus hábitos alimenticios. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas que nos dio como resultado 384 personas que debíamos encuestar, Para el levantamiento de información se utilizó una encuesta estructurada a las 384 personas consumidoras de snacks, en la encuesta se desarrolló una serie de variables que se estudiaron en la investigación como son la frecuencia de consumo, la razón de consumo, el conocimiento del semáforo nutricional y su influencia en la compra del consumidor; utilizando el programa estadístico Spss el cual nos ayuda a realizar los respectivos análisis como son el análisis univariado y bivariado y por medio de un muestreo estratificado se dio como resultado que el comportamiento del consumidor depende de que tanto conozca el consumidor sobre el semáforo nutricional.

PALABRAS CLAVES:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **ACTITUD**
- **SEMÁFORO NUTRICIONAL**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **GUSTO Y PREFERENCIA**

ABSTRACT

The present investigation has as objective to know the impact generated by the traffic lights (nutritional semaphore) in the behavior of the consumer in Quito when choosing a snack product for consumption, this was done through an analysis of consumer behavior as there is much ignorance by Consumers share the exact information provided by the labeling and how it can help consumers make purchasing decisions to improve their eating habits. For the calculation of the sample we used the formula of infinite populations that gave us as a result 384 people that we had to survey. For the survey of information a structured survey was used to 384 people who consumed snacks, in the survey a series of variables that were studied in the investigation as without the frequency of consumption, the consumption ratio, the knowledge of the nutritional semaphore and its influence in the purchase of the consumer; using the Spss statistical program which helps us to carry out the respective analyzes such as the univariate and bivariate analysis and by means of a stratified sampling, the result was that the consumer's behavior depends on how much the consumer knows about the nutritional semaphore.

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ATTITUDE**
- **NUTRITIONAL SEMAPHORIDE**
- **PURCHASE DECISION**
- **TASTE AND PREFERENCE**