



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: IMPACTO QUE GENERA EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR LA SEMAFORIZACIÓN DE SNACKS EN  
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES: ESCOBAR MOLINA, MARÍA DE LAS NIEVES  
HERNÁNDEZ HERRERA, ALEJANDRA**

**DIRECTOR: JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO**

**SANGOLQUÍ**

**2017**

## CERTIFICADO



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

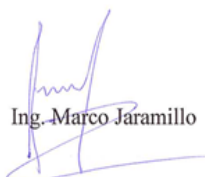
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "IMPACTO QUE GENERA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LA SEMAFORIZACIÓN DE SNACKS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por las señoritas ESCOBAR MOLINA MARÍA DE LAS NIEVES Y HERNÁNDEZ HERRERA ALEJANDRA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software antiplagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas ESCOBAR MOLINA MARÍA DE LAS NIEVES Y HERNÁNDEZ HERRERA ALEJANDRA, para que lo sustenten públicamente.

Sangolqui, 07 de Diciembre del 2017

Atentamente



Ing. Marco Jaramillo

## AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

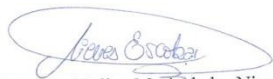


DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

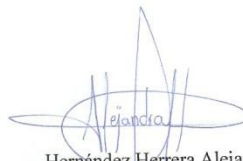
Nosotras, Escobar Molina María de las Nieves y Hernández Herrera Alejandra, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de las institución el presente trabajo de titulación "IMPACTO QUE GENERA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LA SEMÁFORIZACIÓN DE SNACKS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 7 de Diciembre del 2017



Escobar Molina María de las Nieves

CC: 1722684857



Hernández Herrera Alejandra

CC: 1713921177

## AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### AUTORIZACIÓN

Nosotras, Escobar Molina María de las Nieves y Hernández Herrera Alejandra, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación "IMPACTO QUE GENERA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LA SEMÁFORIZACIÓN DE SNACKS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 7 de Diciembre del 2017

Escobar Molina María de las Nieves

CC: 1722684857

Hernández Herrera Alejandra

CC: 1713921177

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis padres quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, los cuales con su ejemplo me han enseñado a luchar constantemente por los sueños demostrándome así que nada es imposible cuando las cosas se las hacen con el corazón, y a mi hermano Osquitar Rafael que ha sido mi guía desde que era una niña volviéndose así en mi ejemplo a seguir.

**María de las Nieves Escobar Molina**

Este trabajo es dedicado a mis padres Hiulder y Elina, ya que son las personas más importantes de mi vida, quienes han estado conmigo en cada paso que he dado; guiando, aconsejando y depositando en mi todo su amor y sabiduría; a mí hermana Estefanía ya que siempre ha sido mi apoyo y mi confidente y a quien le veo con mucha admiración.

**Alejandra Hernández Herrera**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por ser el guía en mi vida, a mis papás y hermano por ser las personas que con sus consejos, amor, y apoyo incondicional han estado día a día junto a mí en mis logros tanto personales como profesionales, a mi mejor amiga y compañera de tesis Ale por compartir este paso tan grande de mi mano y ser la amiga que quiero conservar para el resto de mi vida, y a mi amiga Majo ya que con su carisma, amor y bondad se convirtió una persona muy importante para mi diario vivir, y un agradecimiento muy especial a nuestro tutor de tesis ya que ha sido nuestro mentor a lo largo de la creación del proyecto brindándonos sus conocimientos con una buena predisposición.

**María de las Nieves Escobar Molina**

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme guiado y protegido en esta etapa que hoy termina, agradezco a mis padres, a mi hermana por la paciencia y el amor que siempre me han entregado, a mi mejor amiga y compañera de tesis Nieves quien me ha enseñado que la amistad verdadera existe, a María José ya que ha me apoya siempre con su gran amor y amistad sincera, a todas las personas especiales que han formado parte de mi vida a lo largo de este caminado y un agradecimiento especial para nuestro director de tesis quien con su paciencia , conocimiento y buena predisposición a sido nuestro mentor para crear este proyecto.

**Alejandra Hernández Herrera**

## INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE DE CONTENIDO .....	vii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
1. Introducción .....	1
2. Delimitación del Problema.....	2
2.1 Objeto de estudio .....	2
2.2 Planteamiento del problema .....	2
2.2.1 Enfoque cartesiano .....	3
2.3 Objetivo General.....	4
2.4 Objetivos Específicos.....	4
2.5 Justificación.....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>5</b>
3. Marco Teórico.....	5
3.1 Teorías de soporte .....	5
3.2 Marco Referencial.....	11
3.3 Marco Conceptual.....	13
4. Marco Contextual o Situacional.....	15

<b>CAPÍTULO III</b> .....	17
5. Desarrollo Metodológico .....	17
5.1. Enfoque de la investigación .....	17
5.2. Tipología de la investigación .....	18
5.3 Hipótesis.....	20
5.4 Instrumento de recolección de información .....	20
5.5 Procedimiento de recolección de datos .....	21
5.6 Cobertura de las unidades de análisis .....	21
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	23
6. Análisis univariado .....	23
7. Análisis Bivariado.....	55
7.1 ANOVAS .....	55
8.2 CHI2.....	95
<b>CAPITULO V</b> .....	125
9. Propuesta.....	125
10. Conclusiones y Recomendaciones .....	126
10.1 Conclusiones .....	126
10.2 Recomendaciones .....	127
11. Lista de Referencias .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Enfoque cartesiano.....	3
Tabla 2. Componentes y concentraciones del semáforo nutricional.....	9
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación .....	16
Tabla 4. Cálculo de la muestra.....	22
Tabla 5. Estadísticos descriptivos edad.....	23
Tabla 6. Frecuencias edad.....	24
Tabla 7. Estadística descriptiva género.....	25
Tabla 8. Frecuencias Género.....	25
Tabla 9. Estadístico descriptivo residencia .....	26
Tabla 10. Frecuencias residencia .....	27
Tabla 11. Estadístico descriptivo ocupación.....	28
Tabla 12. Frecuencias ocupación.....	28
Tabla 13. Estadístico descriptivo consumo.....	29



Tabla 14. Frecuencias Consumo .....	30
Tabla 15. Estadísticos descriptivos tipos de snacks .....	31
Tabla 16. Frecuencias tipos de snacks .....	31
Tabla 17. Estadístico descriptivo frecuencia de consumo .....	33
Tabla 18. Frecuencias frecuencia de consumo.....	33
Tabla 19. Estadística descriptiva snack preferido .....	35
Tabla 20. Frecuencias Snack Preferido.....	35
Tabla 21. Estadístico descriptivo razón de consumo .....	36
Tabla 22. Frecuencia Razón de consumo.....	37
Tabla 23. Estadístico descriptivo característica principal .....	38
Tabla 24. Frecuencias característica principal .....	38
Tabla 25. Estadístico descriptivo grado saludable .....	39
Tabla 26. Frecuencia grado saludable snack.....	40
Tabla 27. Estadístico descriptivo conocimiento del S.N.....	41
Tabla 28. Frecuencias conocimiento del S.N.....	41
Tabla 29. Estadístico descriptivo cuanto conoce sobre el S.N.....	42
Tabla 30. Frecuencias cuanto conoce S.N. ....	43
Tabla 31. Estadística descriptiva S.N mejora la salud .....	44
Tabla 32. Frecuencia S.N. mejora la salud .....	44
Tabla 33. Estadístico descriptivo lectura del S.N. ....	45
Tabla 34. Frecuencias lectura del S.N.....	46
Tabla 35. Estadístico descriptivo influencia del S.N. en la compra.....	47
Tabla 36. Frecuencias influencia del S.N. en la compra.....	47
Tabla 37. Estadístico descriptivo información del S.N.....	48
Tabla 38. Frecuencias información del S.N.....	49
Tabla 39. Estadístico descriptivo actitud del consumidor.....	50
Tabla 40. Frecuencias Actitud del consumidor.....	50
Tabla 41. Estadístico descriptivo importancia de leer el S.N. ....	51
Tabla 42. Frecuencia importancia de leer el S.N. ....	51
Tabla 43. Estadístico descriptivo S.N cambia el estilo de vida.....	53
Tabla 44. Frecuencias S.N. cambia el estilo de vida.....	53
Tabla 45. Estadístico descriptivo edad - frecuencia de consumo.....	55
Tabla 46. Prueba edad - frecuencia de consumo.....	55
Tabla 47. ANOVA. edad - frecuencia consumo .....	56
Tabla 48. Estadístico descriptivo edad - razón de consumo .....	57
Tabla 49. Prueba edad - razón de consumo .....	57
Tabla 50. ANOVA. Edad - razón de consumo .....	58
Tabla 51. Estadístico. Des Edad - Característica principal .....	59
Tabla 52. Prueba edad - característica principal .....	59
Tabla 53. ANOVA. Edad - característica principal .....	59
Tabla 54. Estadístico Des. Edad - Conocimiento S.N.....	61
Tabla 55. Prueba edad - conocimiento de S.N.....	61
Tabla 56. ANOVA. Edad - Conocimiento S.N.....	61

Tabla 57. Estadístico Des. Edad - Lee el S.N .....	63
Tabla 58. Prueba edad - lee el S.N.....	63
Tabla 59. ANOVA. Edad - Lee el S.N.....	63
Tabla 60. Estadístico Des. Edad - Información clara.....	65
Tabla 61. Prueba Edad - Información clara .....	65
Tabla 62. ANOVA. Edad - Información clara .....	65
Tabla 63. Estadística Des. Edad - Importancia del S.N .....	67
Tabla 64. Prueba edad - importancia del S.N .....	67
Tabla 65. ANOVA. Edad - Importancia del S.N .....	67
Tabla 66. Residencia - Cuanto conoce sobre el S.N .....	69
Tabla 67. Prueba residencia - cuanto conoce S.N.....	69
Tabla 68. ANOVA residencia - cuanto conoce S.N.....	69
Tabla 69. Estadística Des. Ocupación - Importancia del S.N .....	71
Tabla 70. Prueba ocupación - importancia de S.N.....	71
Tabla 71. ANOVA ocupación - importancia S.N .....	71
Tabla 72. Est. Des. Frecuencia de consumo - importancia S.N .....	73
Tabla 73. Prueba frecuencia de consumo - Importancia S.N.....	73
Tabla 74. ANOVA frecuencia de consumo - importancia S.N.....	74
Tabla 75. Est. Des. Tipos de snacks – Grado Salubre.....	75
Tabla 76. Prueba tipo de snack - grado saludable .....	75
Tabla 77. ANOVA tipo de snack - grado saludable.....	76
Tabla 78. Est. Des. Grado saludable - Cuanto conoce S.N.....	77
Tabla 79. Prueba grado saludable - cuanto conoce S.N.....	77
Tabla 80. ANOVA grado saludable - cuanto conoce S.N.....	78
Tabla 81. Est. Des. Conocimiento del S.N - Grado Saludable.....	79
Tabla 82. Prueba conocimiento S.N - Grado saludable .....	79
Tabla 83. ANOVA conocimiento S.N - Grado Saludable .....	80
Tabla 84. Est. Des. Frecuencia de consumo - Conocimiento S.N .....	81
Tabla 85. Prueba frecuencia de consumo - Conocimiento S.N.....	81
Tabla 86. ANOVA frecuencia de consumo - conocimiento S.N. ....	82
Tabla 87. Est. Des. Conocimiento del S.N - Cuanto conoce S.N .....	83
Tabla 88. Prueba conocimiento S.N - Cuanto conoce S.N .....	83
Tabla 89. ANOVA conocimiento S.N.- cuanto conoce S.N.....	84
Tabla 90. Est. Des. Cuanto conoce S.N - Lee el S.N.....	85
Tabla 91. Prueba Cuanto conoce S.N - Lee el S.N.....	85
Tabla 92. ANOVA cuanto conoce S.N - Lee el S.N.....	86
Tabla 93. Est. Des. Grado saludable - Incidencia S.N en la compra.....	87
Tabla 94. Grado Saludable - Incidencia S.N en compra .....	87
Tabla 95. ANOVA grado saludable - incidencia S.N en compra .....	88
Tabla 96. Est. Des. Conocimiento S.N. - Incidencia S.N. en compra.....	89
Tabla 97. Prueba conocimiento S.N - incidencia S.N en compra .....	89
Tabla 98. ANOVA conocimiento S.N - incidencia S.N. en compra.....	90
Tabla 99. Est. Des. Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra.....	91

Tabla 100. Prueba cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra.....	91
Tabla 101. ANOVA. Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra .....	92
Tabla 102. Est. Des. Incidencia S.N compra - Mejora Salud.....	93
Tabla 103. Prueba Incidencia S.N compra - Mejora la salud.....	93
Tabla 104. Prueba Incidencia S.N compra - Mejora la salud.....	94
Tabla 105. Chi2 de variables Lee el S.N. - Género.....	96
Tabla 106. Lee el semáforo nutricional - género .....	96
Tabla 107. Chi2 frecuencia de consumo - tipos snacks .....	97
Tabla 108. Frecuencia de consumo - tipos de snacks .....	98
Tabla 109. Chi2 lee el etiquetado - tipos snacks.....	99
Tabla 110. Lee el S.N - Tipos de snacks.....	100
Tabla 111. Chi2 actitud del consumidor - tipos de snack .....	101
Tabla 112. Actitud del consumidor - Tipos de snacks .....	102
Tabla 113. Chi2 frecuencia de consumo - snack preferido.....	103
Tabla 114. Frecuencia de consumo - snack preferido.....	104
Tabla 115. Chi2 actitud del consumidor - snack preferido .....	105
Tabla 116. Actitud del consumidor - Snack preferido .....	106
Tabla 117. Chi2 Lee el S.N. - Conocimiento del S.N.....	107
Tabla 118. Lee el S.N. - Conocimiento del S.N.....	108
Tabla 119. Chi2 mejora la salud - lee el S.N. ....	110
Tabla 120. Mejora la salud - Lee el S.N. ....	110
Tabla 121. Información clara del S.N. - Conocimiento del S.N .....	112
Tabla 122. Información clara S.N - Conocimiento del S.N.....	112
Tabla 123. Chi2 lee el S.N - información clara S.N. ....	114
Tabla 124. Lee el S.N - Información clara del S.N.....	114
Tabla 125. Chi2 actitud del consumidor - información clara S.N.....	116
Tabla 126. Actitud del consumidor - información clara S.N. ....	116
Tabla 127. Chi2 importancia del S.N - información clara S.N.....	118
Tabla 128. Importancia de S.N. - Información clara S.N .....	118
Tabla 129. Chi2 actitud del consumidor - característica principal.....	119
Tabla 130. Actitud del consumidor - Característica principal .....	120
Tabla 131. Chi2 actitud del consumidor - conocimiento del S.N.....	121
Tabla 132. Actitud del consumidor - conocimiento del S.N.....	122
Tabla 133. Chi2 actitud del consumidor - lee el S.N. ....	123
Tabla 134. Actitud del consumidor - lee el S.N.....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases del proceso de compra .....	7
Figura 2: Semáforo nutricional .....	9
Figura 3: Proceso cuantitativo .....	17
Figura 4: Histograma Edad .....	24
Figura 5: Pastel Género.....	26
Figura 6: Pastel residencia .....	27
Figura 7: Pastel ocupación .....	29
Figura 8. Pastel consumo .....	30
Figura 9: Pasteles tipos de snacks .....	32
Figura 10: Barras frecuencia de consumo.....	34
Figura 11. Pastel Snack preferido .....	36
Figura 12: Pastel razón de consumo .....	37
Figura 13: Pastel característica principal .....	39
Figura 14. Barras grado saludable snack .....	40
Figura 15: Pastel conocimiento del S.N.....	42
Figura 16: Barras cuánto conoce S.N.....	43
Figura 18: Pastel lectura del S.N.....	46
Figura 19: Barras influencia del S.N. en la compra .....	48
Figura 20. Pastel información S.N. ....	49
Figura 21: Pastel actitud del consumidor.....	50
Figura 22: Barras importancia de leer el S.N.....	52
Figura 23: Pastel S.N. cambia estilo de vida.....	54
Figura 24: Edad - Frecuencia Consumo.....	56
Figura 25: Edad - Razón de consumo .....	58
Figura 26: Edad - Característica principal .....	60
Figura 27: Edad - Conocimiento S.N.....	62
Figura 28: Edad - Lee el S.N.....	64
Figura 29: Edad - Información clara .....	66
Figura 30: Edad - Importancia del S.N. ....	68
Figura 31: Residencia - Cuanto conoce S.N .....	70
Figura 32: Ocupación - Importancia de tomar en cuenta S.N.....	72
Figura 33: Frecuencia de consumo - Importancia S.N.....	74
Figura 34: Tipo de snacks - Grado Saludable .....	76
Figura 35: Grado saludable - Cuanto conoce S.N.....	78
Figura 36: Conocimiento S.N - Grado saludable.....	80
Figura 37: Frecuencia de consumo - Conocimiento S.N .....	82
Figura 38: Conocimiento S.N - Cuanto conoce S.N.....	84
Figura 39: Cuanto conoce S.N - Lee el S.N.....	86
Figura 40: Grado Saludable - Incidencia S.N en compra.....	88
Figura 41: Conocimiento S.N - Incidencia S.N en la compra.....	90

Figura 42: Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra .....	92
Figura 43: Incidencia S.N compra - Mejora la salud .....	94
Figura 44: Barras lee el S.N - Género .....	96
Figura 45: Barras frecuencia de consumo - tipos de snacks .....	99
Figura 46: Lee el S.N - Tipos de snacks .....	100
Figura 47: Actitud del consumidor - Tipos de snacks.....	102
Figura 48: Frecuencia de consumo - snack preferido .....	104
Figura 49: Actitud del consumidor - Snack preferido.....	106
Figura 50. Lee el S.N. - Conocimiento del S.N. ....	109
Figura 51: Mejora la salud - Lee el S.N. ....	111
Figura 52: Información clara S.N. - Conocimiento del S.N. ....	112
Figura 53: Lee el S.N. - Información clara del S.N. ....	115
Figura 54: Actitud del consumidor - Información clara S.N. ....	116
Figura 55: Importancia del S.N.- Información clara del S.N.....	119
Figura 56: Actitud del consumidor - Característica principal .....	121
Figura 57: Actitud del consumidor - Conocimiento del S.N. ....	123
Figura 58: Actitud del consumidor - Lee el S.N. ....	124

## **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**

## **CAPÍTULO 1**

### **1. Introducción**

En la actualidad en el Ecuador el alto índice de enfermedades producidas por la mala alimentación ha ido creciendo exponencialmente afectando a todas las personas especialmente a los niños.

El etiquetado en los productos alimenticios se volvió de gran ayuda para los consumidores ya que brindan una información clara y concisa de las cantidades de azúcar, sal y grasa que contiene el producto que lo van a consumir. Esto tiene como objetivo concientizar a los consumidores a mejorar sus hábitos alimenticios para que cuiden su salud.

Los snacks son productos de tipo alimenticio que normalmente se los utiliza para satisfacer la necesidad de hambre en los seres humanos, suministrando alguna cantidad de energía para las persona o simplemente por placer. Por lo que el objetivo principal de las entidades que velan por la salud de las personas es que estos tengan todo el conocimiento de los productos que van a ingerir al momento de tomar una decisión de compra.

El comportamiento del consumidor varía según su estilo de vida por lo que la semaforización ayuda a escoger los productos que los consumidores piensan que son necesarios para ellos.



## **2. Delimitación del Problema**

### **2.1 Objeto de estudio**

El presente estudio se realizará mediante un enfoque cartesiano ya que se analizará la dependencia que existe entre las variables de estudio; para este caso la variable dependiente será el comportamiento del consumidor y la variable independiente será la semaforización de snacks. El enfoque cartesiano nos ayudara a identificar los diferentes comportamientos que tienen los consumidores al momento de observar la semaforización de un snack tomando en cuenta la cantidad de sal, azúcar y grasa que tiene dicho producto.

### **2.2 Planteamiento del problema**

La mala alimentación que existe en los consumidores y las enfermedades que conllevan al ingerir en exceso productos con alto grado de azúcares, grasas y sales ha puesto alerta a las organizaciones que velan por la salud de las personas; por lo que motivan a las empresas para que brinde una buena información con prácticas responsables, dando énfasis a los productos alimenticios con altos grados de grasas, sal o azúcar.

En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales; las principales causas de muerte fueron la diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos, respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (MSP, 2015).

De acuerdo con esta evidencia el Ministerio de Salud Pública determinó al exceso de azúcar como el factor de riesgo para la diabetes, el exceso de sal como factor de riesgo para la hipertensión y el exceso de grasas como el factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares (MSP, 2015).

Con Acuerdo Ministerial No 4522, el 29 de Noviembre del año 2015 el Ministerio de Salud Pública extendió el Reglamento de Etiquetado Sanitario, el cual tiene por objetivo comunicar a los consumidores sobre la cantidad de azúcar, sal y grasa que tiene cada producto y de esta forma alertar a las personas sobre las concentraciones de dichas sustancias mencionadas las cuales se encuentran categorizadas por concentraciones bajas, medias y altas siendo representadas por los colores verde, amarillo y rojo respectivamente.

La problemática del presente estudio se enfoca en analizar cuál es el impacto que han tenido los consumidores con la implementación de la semaforización en los productos de snacks, si este ha sido una medida que ha hecho que los consumidores concienticen y dejen de consumir dichos productos o si no ha sido un impedimento para seguir con su consumo.

### 2.2.1 Enfoque cartesiano

**Tabla 1.**

*Enfoque cartesiano*

<b>Dependiente</b>	<b>Independiente</b>	<b>Categorías de las Variables</b>
Comportamiento del Consumidor	Semaforización	<u>Variable Dependiente</u> Actitud Gustos y Preferencias
		<u>Variable Independiente</u> Concientización Salud Estilo de Vida

### **2.3 Objetivo General**

Medir el impacto que genera la semaforización mediante un análisis de comportamiento que tiene el consumidor al momento de la decisión de compra de snacks en el Distrito Metropolitano de Quito, para así poder conocer cuáles han sido los efectos que ha causado este etiquetado nutricional.

### **2.4 Objetivos Específicos**

- Conocer si los consumidores toman en cuenta la semaforización de las etiquetas al momento de querer realizar la compra de un producto.
- Identificar si la semaforización de las etiquetas han reducido las compras de productos de snacks.
- Determinar los factores más influyentes en la decisión de compra de los snacks,
- Determinar a través de la investigación, la influencia del semáforo nutricional y de los comportamientos de compra de los Quiteños.

### **2.5 Justificación**

La dieta, junto con la actividad física, es uno de los principales determinantes del estado de salud de las personas, ejerciendo un papel relevante en el desarrollo de las enfermedades crónicas más prevalentes de nuestro tiempo, como la obesidad, el cáncer y las patologías cardiovasculares (Royo, 2013, p 5).

La adición del nuevo etiquetado conocido como semáforo nutricional tiene como finalidad de prevenir y reducir los altos índices de desnutrición, obesidad, hipertensión, diabetes y otros padecimientos consecuentes al exceso consumo de alimentos bajos en nutrición que afecta en la salud de las personas. (Heras y Salcedo, 2016, p.27)

La siguiente investigación nos permite tener un mayor conocimiento de cuál ha sido el impacto de la semaforización sobre los consumidores y en especial al momento de tomar una decisión de compra, esta información podrá ayudar a las empresas que producen snacks para tomar decisiones de marketing efectivas por medio de las cuales podrían tener una mejora del producto.

Desde la perspectiva académica, la finalidad de este estudio es ser un referente de consulta de futuras líneas de investigación y ser un aporte para futuros estudios, ya sean de la misma categoría o afines (Barba, 2015, p 4).

## **CAPÍTULO II**

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Teorías de soporte**

Variable Independiente

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.” (Gómez, 2016).

Tomando esta teoría como aplicación al Marketing hay que tomar en cuenta que “los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca” (Corona, 2012, p. 54).

### Teoría de la elección del consumidor

La decisión que toma un consumidor con respecto a cualquier producto o servicio se puede determinar por los gustos y por la disponibilidad económica que el consumidor tenga, de ahí viene como el consumidor toma una elección de compra.

Según menciona Mankiw (2009) “en el libro Principios de Economía, señala que la teoría en el proceso de elección del consumidor examina las disyuntivas a las que se enfrentan como consumidores.

Cuando un consumidor compra una cantidad mayor de un bien, tiene que comprar una cantidad menor de otros” (Citado en Heras y Salcedo, 2016).

Lo que quiere decir es que mientras las personas tengan una mayor rentabilidad, ellos tendrán una mayor probabilidad de consumir en una mayor dimensión.

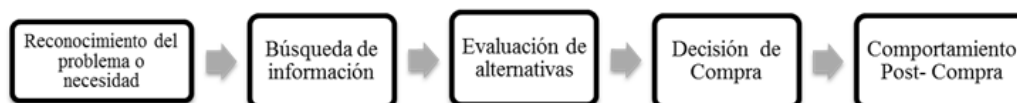
### Teoría de modelos de decisión de compra

Según lo establecen Alonso et al (2010), “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.” (Pág. 32).

Según Kotler y Keller (2006) “El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia” (Pág.174).

El proceso de decisión de compra es esencial para conocer como las personas (consumidores) toman su decisión de compra. Algunos entendidos en Marketing han

desarrollado un proceso de compra (Figura 1), El consumidor pasa por cinco diferentes etapas: “reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella” (Kotler y Keller, 2006, p.191).



**Figura 1:** Fases del proceso de compra

Fuente: Kotler,P., &Keller, K. (2006).

Pero algunos de los consumidores no siempre transitan por las cinco etapas mencionadas cuando compran un producto, algunos omiten alguna etapa u otros cambian el sentido.

## Variable Independiente

### Teoría de la señalización

Esta teoría se fundamenta en que las empresas deben expresarse a través de señales con el objetivo de que los consumidores tengan una clara información del producto mediante la decisión de compra.

Roux (2006) “Andrew Michael Spence, quien creó bases para la teoría de la señalización, se argumenta bajo la estructura en que las familias y las empresas logren expresarse mediante señales con el fin de neutralizar y clarificar la información del producto durante la decisión de compra” (Citado en Heras y Salcedo, 2016).

## Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimento Procesados para el Consumo Humano

Este reglamento está dirigido a los alimentos que son procesados para el consumo de las personas el cual tiene como objeto controlar y regular el etiquetado que se encuentra en los productos, esto con el fin de avalar el derecho que tienen los consumidores a la información clara y sobre todo precisa del contenido de los alimentos que los consumidores van a ingerir para que así les permita tener la libertad de adquirir y consumir el producto que la persona, según la información obtenida, decida comprar.

Estos productos se clasifican mediante a sus concentraciones en el producto y son etiquetadas con: BAJO, MEDIO, y ALTO, dependiendo de la concentración de azúcar, sal o grasa. (De Souza, 2015, pag.14)

En la Tabla 2. Muestra las referencias de los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal para valoración del alimento procesado.

El sistema de etiquetado tipo semáforo nutricional busca informar a los consumidores mediante una forma visual y sencilla las concentraciones de cierto componente en un alimento o bebida. Se utilizan diferentes colores para mostrar la concentración del componente en el producto asociándolo con la idea de un semáforo. El verde asociado con siga, amarillo asociado con precaución y rojo asociado con pare, las cuales se relacionan directamente con las concentraciones con nivel bajo, medio y alto respectivamente. (De Souza, 2015, pag.14), como se muestra en la Figura 2.

Tabla 2.

*Componentes y concentraciones del semáforo nutricional*

Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas			
Componentes/Nivel	Concentración "BAJA"	Concentración "MEDIA"	Concentración "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual a mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual a mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros

Fuente: Reglamento de etiquetado sanitario, MSP



Figura 2: Semáforo nutricional

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador 2013



## Teoría de Color

Fue Isaac Newton (1641-1727) quien tuvo las primeras evidencias (1666) de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y vio (percibió) que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. (De los Santos, 2011, p 1).

Prácticamente la función principal que tiene el color en el área del comercio es obtener la atención de las personas (consumidores) y poder tener interés del consumidor hacia el producto.

## Influencia de Color en el Empaquetado

Vértice (2010) “la señalización genera una señal sensitiva ya que transforma del color hacia un símbolo como es el amarillo que es igual a peligro, rojo que es sinónimo de detenerse, entre otros. Indica que cada color representa una percepción ya sea negativa o positiva para el quien lo observa” (Citado en Heras y Salcedo, 2016).

Los colores manejan un importante papel al momento de ser indicado al consumidor porque estos generan una serie de resistencias psicológicas.

De acuerdo con Russell, Lane, y King (2005) “señalan que el color permite informar al consumidor sobre el tipo de producto, su calidad y su valoración, aunque los tonos también pueden generar agradabilidad o incomodidad hacia los consumidores. Adicional, es un principal instrumento durante la decisión de compra en el cual genera reacciones emocionales que podrían cambiar la percepción de la persona” (Citado en Heras y Salcedo, 2016).

### 3.2 Marco Referencial

La implementación del semáforo nutricional en el Ecuador tanto en las empresas como en el comportamiento del consumidor ha generado bastante expectativa ya que se encuentran interesados en esta nueva tipo de etiqueta que tienen los productos.

Por lo que según menciona (Montenegro, 2016)

El procesamiento de datos determinó que el semáforo nutricional para el consumidor le ha resultado una ventaja, permitiéndole en su mayoría seleccionar mejor sus alimentos y la moderación del consumo de productos con etiqueta roja en un 74%, entre otras repercusiones. Para las industrias de alimentos procesados, el semáforo nutricional ha impactado negativamente, en sus costos, ventas y percepción de los clientes sobre la salubridad de sus productos. También varias empresas han cambiado sus formulaciones para que sus productos tengan una mejor calificación en el semáforo nutricional (Pág. 7).

Este estudio nos brinda información de cómo el semáforo nutricional ha resultado una ventaja para los consumidores ayudándoles a tomar decisiones más conscientes al momento de decisión de la compra lo que podría ayudar al consumidor a tener una mejor salud.

Por otro lado el Consejo de Ciencia y Tecnología Agropecuaria, (2016) menciona:

Con frecuencia, los consumidores se ven expuestos a etiquetas que comunican aspectos específicos del proceso de producción de alimentos, tales como certificado como orgánico, certificado por Rainforest Alliance, no contiene rbST, comercio justo y no contiene organismos genéticamente modificados. El origen de este fenómeno es el deseo de

control que tienen las personas y una desconfianza vaga en cuanto a la seguridad y salud de los alimentos producidos por la agricultura moderna y se relaciona con la preocupación que existe en cuanto a las consecuencias éticas, sociales y ambientales de la producción de alimentos (Pág.1).

En la siguiente investigación se ha podido identificar que:

En el Ecuador, se ha planteado diversas acciones orientadas a mejorar la salud pública, usando estrategias en educación alimentaria como es el nuevo método del etiquetado nutricional por semaforización con la finalidad de generar un impacto en la población ecuatoriana. En este sentido, se han observado cambios en el comportamiento de compra de alimentos procesados en los ecuatorianos. Según la encuesta de consumerinsight realizada en las ciudades de Guayaquil y Quito, el 69% de los hogares toman en cuenta las etiquetas nutricionales por semaforización de cinco alimentos, gaseosas, yogurt, mantequilla, mayonesa y pan molde. El 29% mencionó cambió su hábito de consumo regular. El 31% se detiene antes de comprar, por el contrario, el 43% le es indiferente y el 26% restante observa la etiqueta nutricional por semaforización pero termina comprando el mismo producto (Loor, 2017, p 14).

Esta investigación nos da información sobre el comportamiento de compra de los consumidores al momento de ver el semáforo nutricional, nos ayuda a tener una mayor visión y datos estadísticos con los cuales podemos guiarnos en nuestra investigación.

### **3.3 Marco Conceptual**

#### **Actitud**

“Allport menciona que es una disposición mental y neurológica, que se organiza a reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden”. (López, 2010, p.1)

“Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea.” (Kotler y Armstrong , 2012 , pág. 150).

#### **Concientización**

Freire (1974) “es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico” (Citado en Mora, 2010).

#### **Consumidor**

“Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos” (Mercado, 2004, p. 67).

“Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia” (Vicentin, 2008).

## **Comportamiento del Consumidor**

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Corona, 2012, p.14).

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Shicffman y Kanuk, 2010, p. 5).

## **Decisión de Compra**

“Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios” (Fuentes, 2008).

“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 152).

## **Estilo de vida**

“El concepto de estilo de vida es multidimensional, se reflejan aspectos biológicos, psicológicos, sociales, culturales y filosóficos de como una persona vive su vida tanto a nivel personal como social.” (Gómez, 2005, pág. 26).

## **Salud**

“La salud es resultado del desarrollo socioeconómico y cultural de la sociedad, se condiciona a diferentes niveles de la estructura social y se concretiza en el ambiente

natural y familiar, bajo condiciones específicas de los servicios de salud y mediante el componente individual de carácter psicobiológico.” (Álvarez, 2008, pág. 421).

### **Semáforo Nutricional**

“El semáforo nutricional, diseñado por la Food Standard Agency del Reino Unido, para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional en alimentos industrializados. El método consiste en asignar un color del semáforo (rojo, amarillo o verde) a cada nutriente, como las calorías, los azúcares, la grasa, la grasa saturada y la sal, correspondiente a una ración de consumo” (Tamayo, 2016).

## **4. Marco Contextual o Situacional**

La presente investigación se encuentra enfocada a los consumidores que residan en el Distrito Metropolitano de Quito los cuales consumen el producto de snacks. Estos, nos ayudaran a saber si la implementación de la semaforización en dichos productos ha influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores.

Para nuestra investigación hemos decidido realizar una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito a personas que consuman este tipo de productos independientemente para que ocasión lo utilicen, por lo tanto la población comprende a todos los hombres y mujeres residentes en el DMQ entre 15 y 70 años que corresponden a 1369439 personas según (El Telégrafo, 2015).

Para la recolección de datos se realizará una encuesta administrada, y tomaremos como elementos muestrales a personas que consuman snacks de una forma aleatoria (Ver Tabla 3) que se realiza en diferentes barrios del DMQ.

**Tabla 3.*****Ficha técnica de la investigación***

---

Elementos Muestrales	Personas que consuman snacks en el Distrito Metropolitano de Quito
----------------------	--

---

Población	Personas entre 15 y 70 años que residan en el Distrito Metropolitano de Quito
-----------	---

---

Técnica de observación de la información	Encuesta administrada
--	-----------------------

---

Fecha de trabajo de campo	Entre Septiembre y Octubre del 2017
---------------------------	-------------------------------------

---

Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
---------------------------	----------------------------------

---

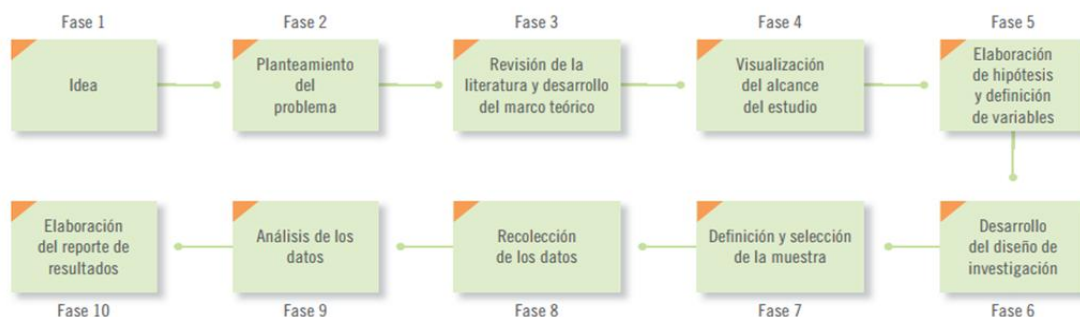
## CAPÍTULO III

### 5. Desarrollo Metodológico

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Para esta investigación se tomara un enfoque cuantitativo el cual según (Sampieri, Collado & Lucio, 2010) mencionan que “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.”(Pág. 4).

(Sampieri, Collado & Lucio, 2010) mencionan que la investigación cuantitativa “parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.” (Pág. 4), como se ve en la Figura 3.



**Figura 3:** Proceso cuantitativo

Fuente: Tomado de Sampieri, Collado & Lucio (2010).



## **5.2. Tipología de la investigación**

### **5.2.1. Por su finalidad**

Para tomar en cuenta la finalidad que va a tener la investigación, según menciona (Bunge, 2004) "Es importante conocer su objetivo, es decir, si se desea acrecentar los conocimientos teóricos se refiere a una ciencia básica, si el objetivo es utilitario a largo plazo es una ciencia aplicada, mientras que si es a corto plazo hace referencia a la ciencia étnica." (pág. 23)

Existen 3 formas de investigación que son pura, aplicada y profesional.

La investigación científica pura tiene como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad; la investigación científica aplicada se propone transformar ese conocimiento 'puro' en conocimiento utilizable; la investigación profesional suele emplear ambos tipos de conocimiento para intervenir en la realidad y resolver un problema puntual. (Cazau, 2006, pág. 17).

Teniendo como base lo expuesto por Cazau; vamos a utilizar la investigación aplicada ya que nuestra finalidad es llevar nuestro marco teórico producido por la investigación pura para poder aplicarse en la realidad para tener un resultado práctico y que la presente investigación pueda servir como fuente de información para investigaciones futuras.

### **5.2.2 Por las fuentes de información.**

Existen varias fuentes de información como son las primarias y las secundarias.

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como "las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano..." (Citado en Wigodski, 2010).

Las fuentes secundarios según Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...” (Citado en Wigodski, 2010).

La presente investigación utilizara fuentes de información secundarias como investigaciones previas, tesis, libros, documentos on line, etc.

### **5.2.3 Por las unidades de análisis**

Personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito que consuman productos de snacks.

### **5.2.4 Por el control de las variables**

Para la presente investigación se va a realizar una investigación no experimental, ya que según (Sampieri, Collado & Lucio, 2010) son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (pág.149).

Se debe decir que estas investigaciones no experimentales se pueden dividir en transeccional y longitudinal. Para el presente estudio se realizara una investigación transeccional ya que (Sampieri, Collado & Lucio, 2010) mencionan que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (pág. 151).

Por lo que en nuestra investigación solo deseamos analizar y observar el comportamiento del consumidor en relación al impacto que genera la semaforización.

### **5.2.5 Por el alcance**

Para este estudio se va a determinar la relación y el impacto que existe entre la semaforización y el comportamiento del consumidor de productos de snacks. El estudio iniciara como un estudio descriptivo ya que (Sampieri, Collado & Lucio, 2010) dicen que “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (pág. 152).

### **5.3 Hipótesis**

- La semaforización en los productos de la categoría snacks influye en un 50% en el comportamiento de compra del consumidor.
- La semaforización en los productos de la categoría snacks no influye en el comportamiento del consumidor.
- Las mujeres tienen un comportamiento más sensible que los hombres al momento de la decisión de compra al observar el semáforo nutricional.

### **5.4 Instrumento de recolección de información**

Para esta investigación se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos.

“Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” (González, 2009).

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Sampieri, Collado & Lucio, 2010)

Vamos a realizar primero una prueba piloto la cual nos ayudara a conocer si la encuesta está bien desarrollada y si es entendible para las personas. Una encuesta

piloto según (Gómez, 2006) analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, los resultados se utilizan para medir la confiabilidad y validez del instrumento.” (pág. 125)

### **5.5 Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento para la recolección de datos para esta investigación se lo va a realizar siguiendo los siguientes pasos:

- Planificar en un cronograma el tiempo en el que vamos a recopilar las encuestas
- Identificar las personas que van a realizar el trabajo de campo, para nuestro caso serán los mismos investigadores.
- Definir el área donde se aplicara la encuesta.
- Aplicación de encuesta.
- Revisión de los datos recolectados en el trabajo de campo.
- Ingresar en base de datos los datos recopilados.

### **5.6 Cobertura de las unidades de análisis**

Para la presente investigación se va tener una muestra aleatoria que significa que todas las personas que consumen snacks entre 15 y 70 años tienen la posibilidad de ser elegidas.

Tomando en cuenta que nuestros elementos muestrales son demasiado amplios se ha tomado la decisión de dividir la población, por tanto para cubrir el universo utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado dividiendo a la población en los sectores que tiene el Distrito Metropolitano de Quito, es decir el Sector Norte, Sector Centro, Sector Sur y Valles.

Por tanto, para cubrir dicho universo utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado el cual consiste en dividir la población en estratos según los diferentes factores que relacionan a la población.

**Tabla 4.**

***Cálculo de la muestra***

---

<b>Z = 1,96</b>		<b>e = 0,05</b>
<b>p = 0,5</b>		<b>n = X</b>
<b>q = 0,5</b>		
$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n = 384,16 \approx 384 \text{ personas}$		

---

Para esta investigación se utilizará el programa spss para el análisis de los datos recopilados.

“El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico” (Basuela, 2005).

Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) mencionaron que:

SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de

tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica. (p. 15)

Aplicaremos la información recopilada de las encuestas y la consolidaremos para ser ingresada en el programa spss que nos ayudara con los análisis univariados y bivariados para así poder tener una idea clara de los resultados que vamos a obtener.

## CAPÍTULO IV

### 6. Análisis univariado

#### 6.1 Edad

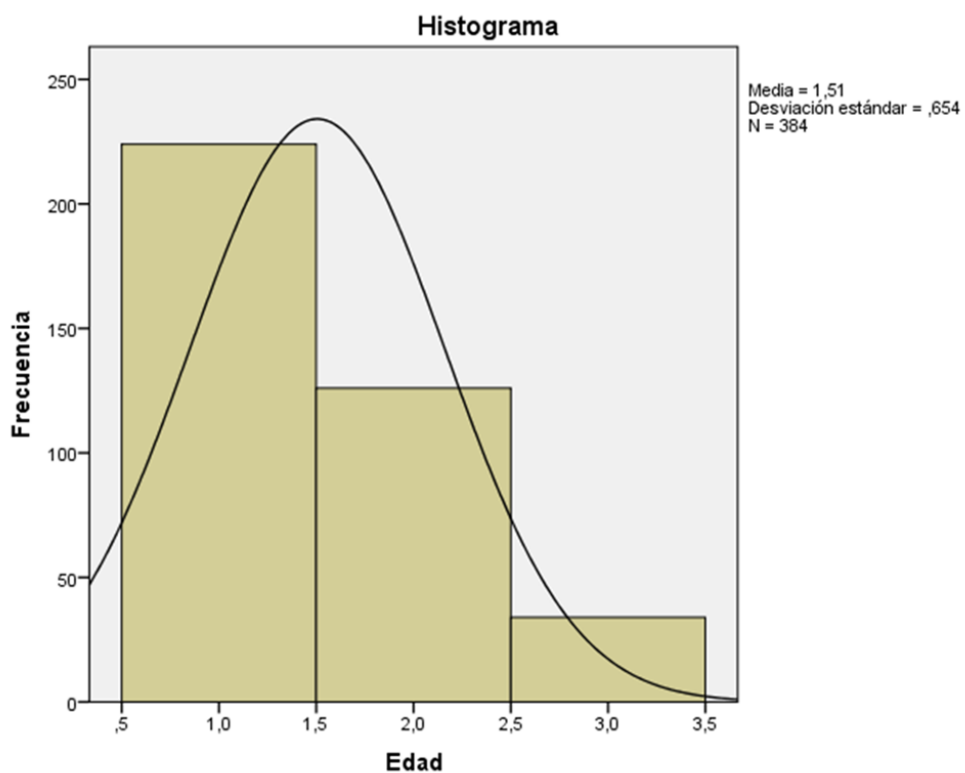
**Tabla 5.**

*Estadísticos descriptivos edad*

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1,51
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,654
Suma		578

**Tabla 6.*****Frecuencias edad***

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 35	224	58,3	58,3	58,3
	36 a 56	126	32,8	32,8	91,1
	57 a 70	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 4:** Histograma Edad

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas que consumen productos snacks en el Distrito Metropolitano de Quito, se puede decir que 224 tienen una edad entre 15-35 años lo cual representan un 58,3%, 126 encuestados se encuentran en una edad entre 36 – 56 años lo cual representa el 32,8% y 34 encuestados tienen una edad entre 57- 70 años que representa el 8,9% del total de la muestra.

## 6.2 Género

**Tabla 7.**

*Estadística descriptiva género*

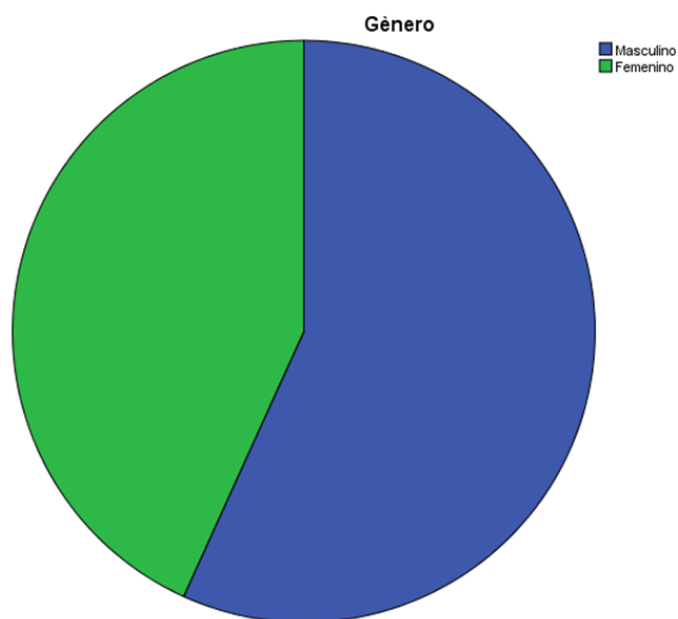
Estadísticos		
Gènero		
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 8.**

*Frecuencias Género*

		Gènero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	218	56,8	56,8	56,8
	Femenino	166	43,2	43,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	





**Figura 5:** Pastel Género

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 encuestados que consumen productos snacks, 218 son de género masculino el cual representa el 56,8% y 166 personas son de género femenino lo cual representa un 43,2% de la muestra total.

### 6.3 Sector de Residencia

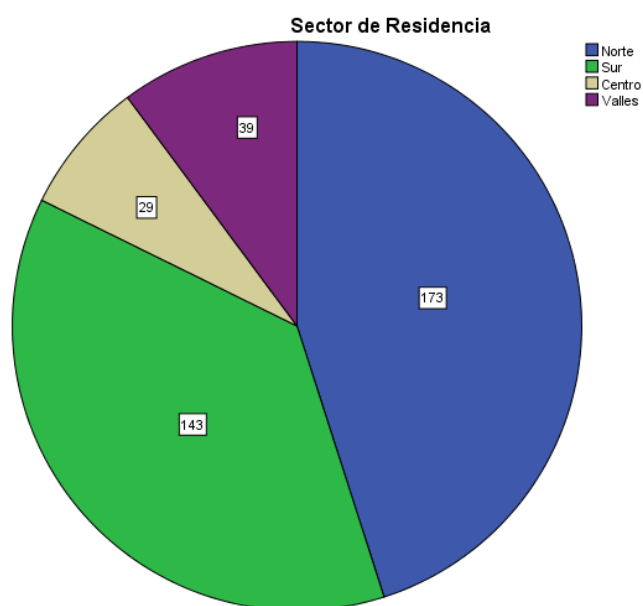
**Tabla 9.**

*Estadístico descriptivo residencia*

Estadísticos		
Sector de Residencia		
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 10.*****Frecuencias residencia***

		Sector de Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	173	45,1	45,1	45,1
	Sur	143	37,2	37,2	82,3
	Centro	29	7,6	7,6	89,8
	Valles	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 6: Pastel residencia**

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas que consumen snacks, 173 encuestados viven en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito correspondiente a 45,1%, 143 personas viven en el sector Sur que corresponde a 37,2%, 39 personas viven en el sector de los Valles lo cual corresponde a 10,2% y 29 encuestados viven en el sector Centro correspondiente a 7,6% del total de la muestra.

## 6.4 Ocupación

**Tabla 11.**

*Estadístico descriptivo ocupación*

**Estadísticos**

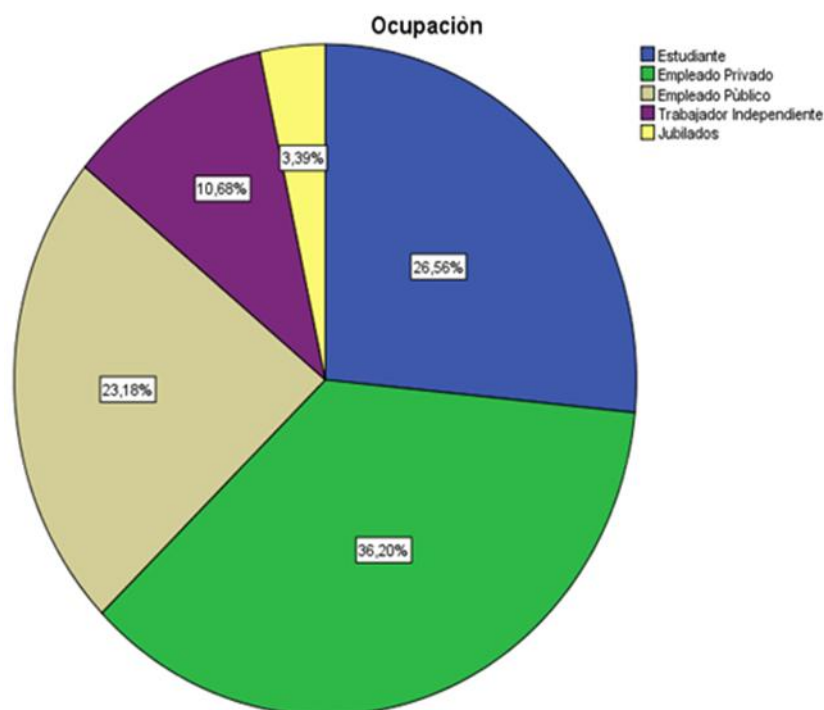
Ocupación

N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 12.**

*Frecuencias ocupación*

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	102	26,6	26,6	26,6
	Empleado Privado	139	36,2	36,2	62,8
	Empleado Público	89	23,2	23,2	85,9
	Trabajador Independiente	41	10,7	10,7	96,6
	Jubilados	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 7:** Pastel ocupación

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas que consumen productos snacks se puede decir que 139 encuestados son empleados privados lo que representa el 36,2%, 102 personas son estudiantes que corresponde al 26,6%, 89 encuestados son empleados públicos que representan a 23,2%, 41 personas son trabajadores independientes quienes representan el 10,7% y 13 personas son jubilados lo cual representa el 3,4% del total de la muestra.

## 6.5 Consumo Snacks

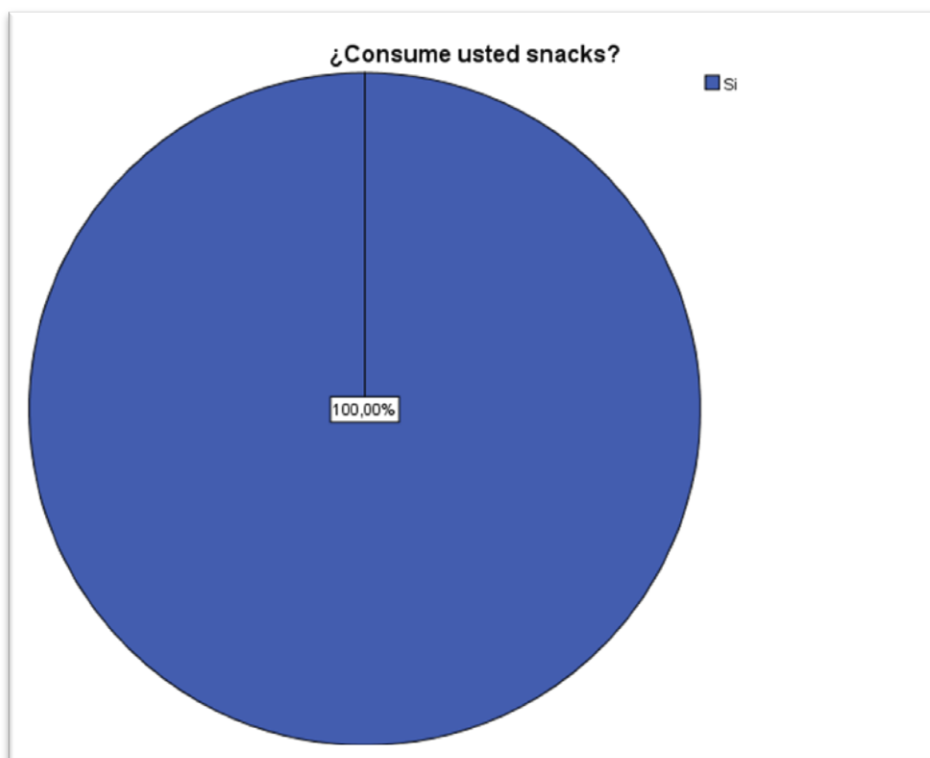
**Tabla 13.**

*Estadístico descriptivo consumo*

Estadísticos		
¿Consume usted snacks?		
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 14.*****Frecuencias Consumo***

		¿Consume usted snacks?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

**Figura 8. Pastel consumo**

**ANÁLISIS:** Se puede decir que de una muestra de 384 personas encuestadas el 100% consumen productos snacks.

## 6.6 Tipos de Snacks

**Tabla 15.**

*Estadísticos descriptivos tipos de snacks*

**Estadísticos**

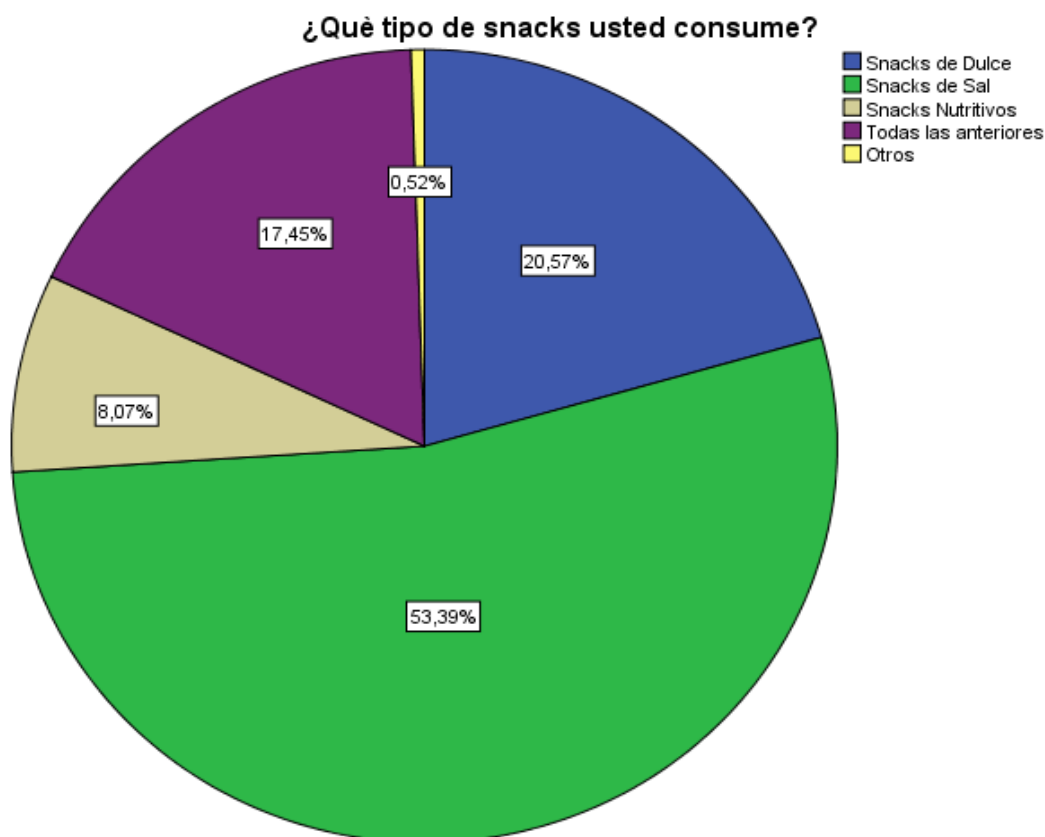
¿Qué tipo de snacks usted consume?

N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 16. Frecuencias tipos de snacks**

**¿Qué tipo de snacks usted consume?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Snacks de Dulce	79	20,6	20,6	20,6
	Snacks de Sal	205	53,4	53,4	74,0
	Snacks Nutritivos	31	8,1	8,1	82,0
	Todas las anteriores	67	17,4	17,4	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 9:** Pasteles tipos de snacks

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas encuestadas se puede observar que las personas consumen más los snacks de sal ya que 205 encuestados lo respondiendo así por lo que esto representa un 53,4% del total de la muestra siendo un porcentaje alto, el segundo tipo de snacks que más consumen es de tipo dulce ya que 79 personas respondieron esto lo cual representa el 20,6% , 67 encuestados respondieron que consumen todos los snacks que son de dulce, sal y nutritivos siendo esto el 17,4% del total de la muestra.

## 6.7 Frecuencia de consumo

**Tabla 17.**

*Estadístico descriptivo frecuencia de consumo*

**Estadísticos**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

N	Válido	384
	Perdidos	0

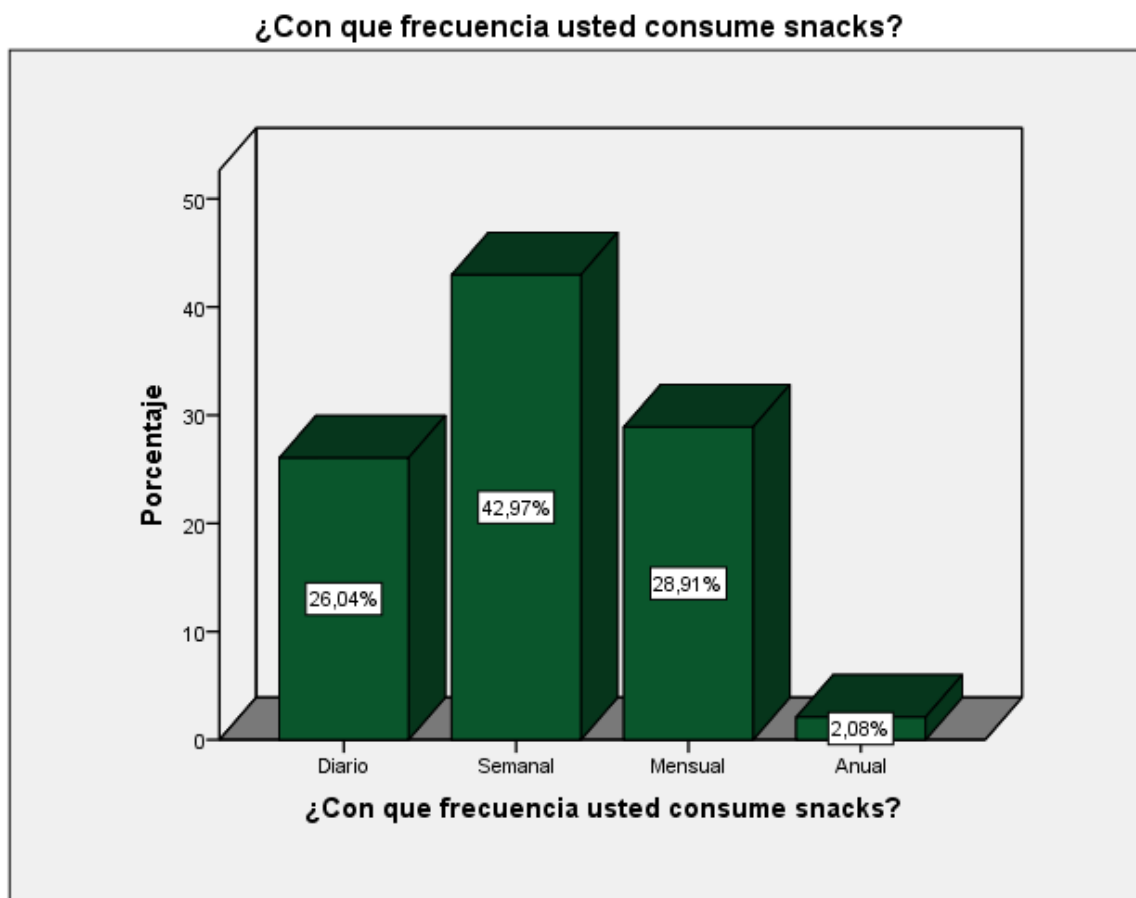
**Tabla 18.**

*Frecuencias frecuencia de consumo*

**¿Con que frecuencia usted consume snacks?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	100	26,0	26,0	26,0
	Semanal	165	43,0	43,0	69,0
	Mensual	111	28,9	28,9	97,9
	Anual	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	





**Figura 10:** Barras frecuencia de consumo

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas encuestadas que consumen snacks, las mayoría de los encuestados lo consumen semanalmente ya que 165 encuestados respondieron esto, lo cual representa al 42,97%, 111 personas respondieron que su frecuencia de consumo es mensual correspondiente a 28,91%, 100 encuestados lo consumen diariamente lo cual representa el 26,04% del total de la muestra.

## 6.8 Snack preferido

**Tabla 19.**

*Estadística descriptiva snack preferido*

**Estadísticos**

De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido?

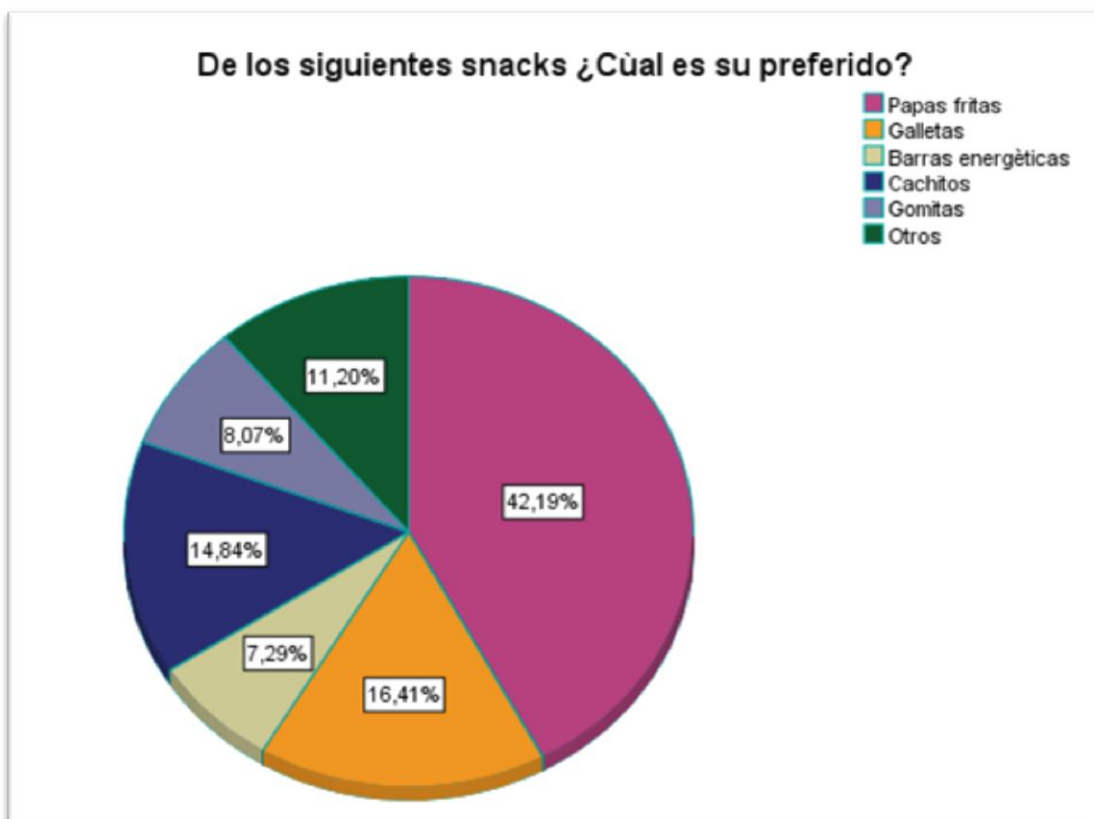
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 20.**

*Frecuencias Snack Preferido*

**De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papas fritas	162	42,2	42,2	42,2
	Galletas	63	16,4	16,4	58,6
	Barras energéticas	28	7,3	7,3	65,9
	Cachitos	57	14,8	14,8	80,7
	Gomitas	31	8,1	8,1	88,8
	Otros	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 11.** Pastel Snack preferido

**ANÁLISIS:** De una muestra de 384 personas que consumen snacks, 162 encuestados prefieren las papas fritas que representa el 42,2% del total de la muestra, 63 personas prefieren las galletas lo que corresponde al 16,4% y 57 personas prefieren los cachitos que corresponden a 14,8%. El 11,20% de las personas encuestadas prefieren otros snacks

### 6.9 Razón de consumo

**Tabla 21.**

*Estadístico descriptivo razón de consumo*

**Estadísticos**

¿Por qué consume productos snacks?

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 22.

*Frecuencia Razón de consumo*

		¿Por qué consume productos snacks?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	64	16,7	16,7	16,7
	Sabor	184	47,9	47,9	64,6
	Precio	72	18,8	18,8	83,3
	Facilidad de compra	58	15,1	15,1	98,4
	Otros	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

## ¿Por qué consume productos snacks?

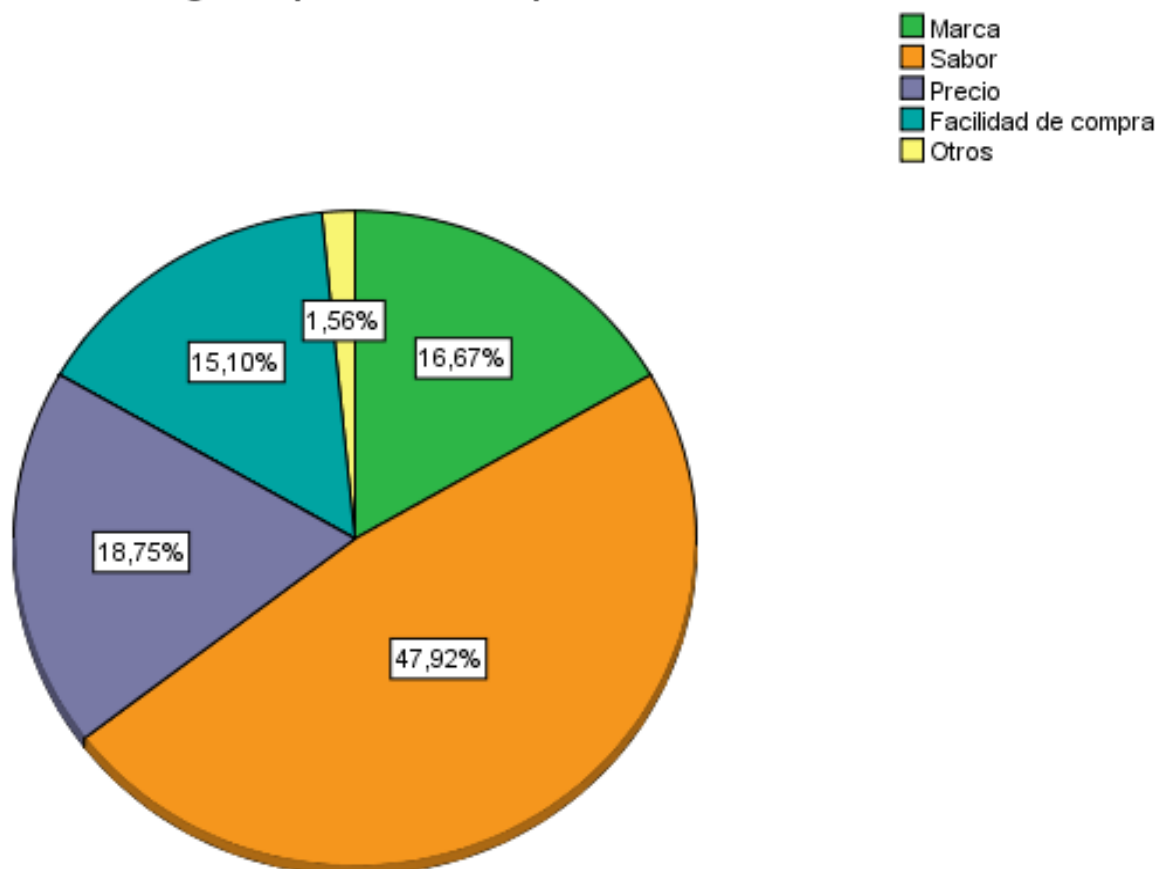


Figura 12: Pastel razón de consumo

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas, 184 respondieron que la razón por la que consumen snacks es por el sabor lo cual corresponde al 47,92%, 72 encuestados respondieron que la razón por la que consumen es el precio siendo esto el 18,8% de la muestra total, 64 personas respondieron que es por la marca del producto la razón por la que consumen snacks siendo 16,7%, 58 personas respondieron que lo consumen por la facilidad de compra que tienen los snacks correspondiente a 15,10%.

## 6.10 Característica principal al momento de comprar

**Tabla 23.**

### *Estadístico descriptivo característica principal*

#### **Estadísticos**

¿Cuál es la característica principal que usted capta al momento de observar un producto snack?

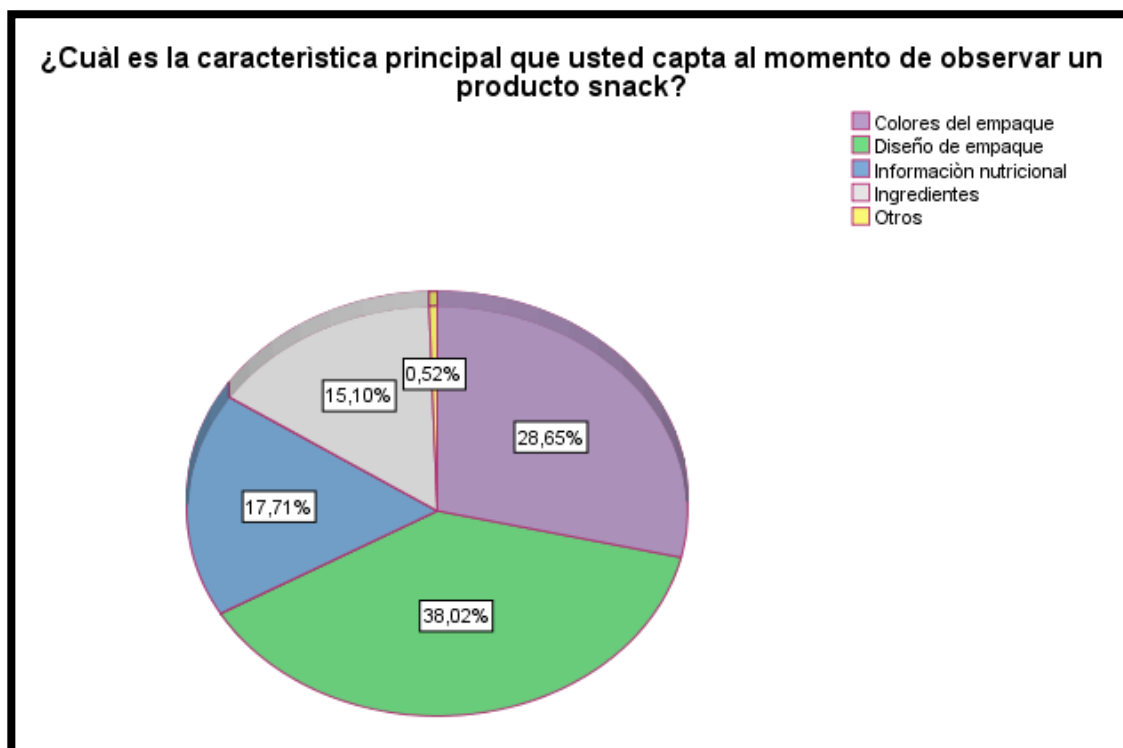
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 24.**

### *Frecuencias característica principal*

¿Cuál es la característica principal que usted capta al momento de observar un producto snack?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Colores del empaque	110	28,6	28,6	28,6
Diseño de empaque	146	38,0	38,0	66,7
Información nutricional	68	17,7	17,7	84,4
Ingredientes	58	15,1	15,1	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 13:** Pastel característica principal

**ANÁLISIS:** La característica principal que 146 personas encuestadas captan al momento de observar un producto snack es el diseño del empaque siendo esto el 38,02% de la muestra total de 384 personas. A 110 personas los colores del empaque es la característica que más capta lo cual corresponde al 28,65%, la información nutricional y los ingredientes son los menos que las personas captan en los productos por lo que tienen un 17,71% y 15,10% respectivamente.

### 6.11 Grado Saludable de snacks

**Tabla 25.**

*Estadístico descriptivo grado saludable*

**Estadísticos**

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de sancks?

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 26.

*Frecuencia grado saludable snack*

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Saludable	41	10,7	10,7	10,7
	Normal	169	44,0	44,0	54,7
	Poco saludable	145	37,8	37,8	92,4
	Nada saludable	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

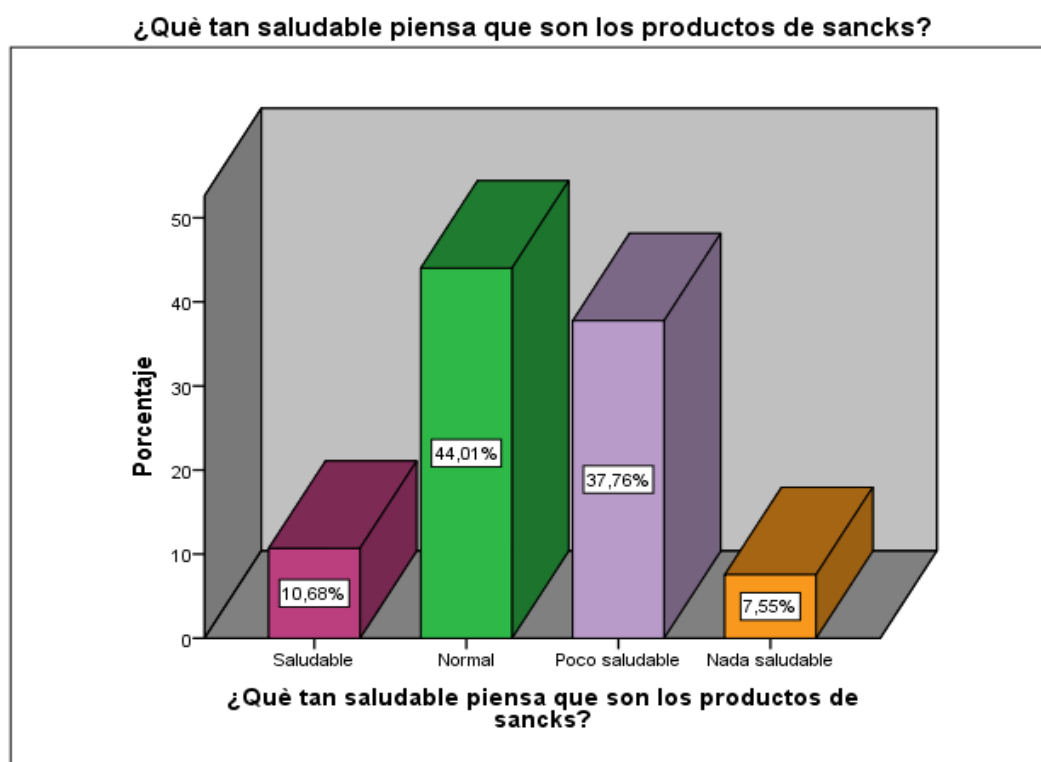


Figura 14. Barras grado saludable snack

**ANÁLISIS:** Los snacks son bocadillos alimenticios que te ayudan a satisfacer la necesidad de hambre. De una muestra de 384 personas encuestadas 169 personas respondieron que les parece que los snacks son normal saludables para el consumidor siendo el 44,01% del total de la muestra, 145 personas mencionaron que este bocadillo es poco saludable siendo 37,76%.

## 6.12 Conocimiento el semáforo nutricional

**Tabla 27.**

*Estadístico descriptivo conocimiento del S.N.*

### Estadísticos

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

N	Válido	384
	Perdidos	0

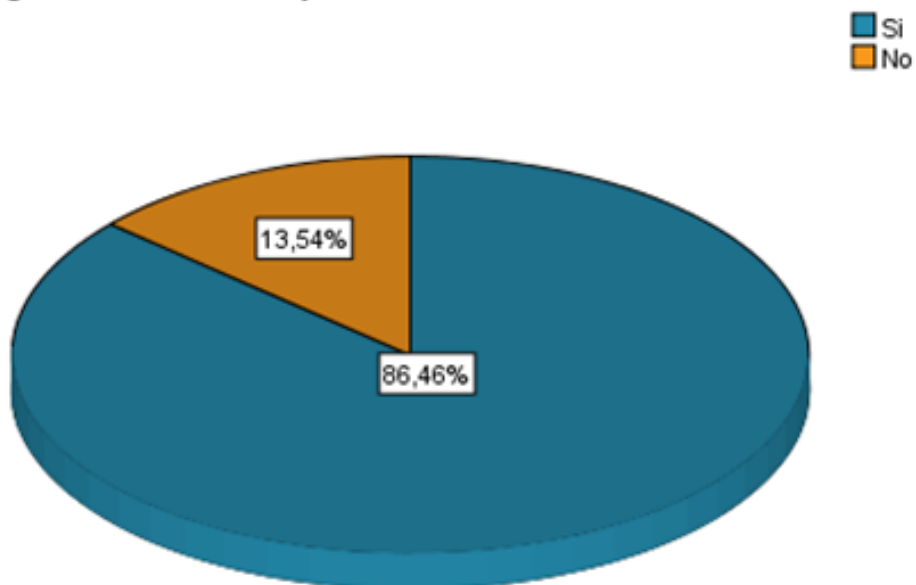
**Tabla 28.**

*Frecuencias conocimiento del S.N.*

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	332	86,5	86,5	86,5
	No	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



### ¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?



**Figura 15:** Pastel conocimiento del S.N.

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas, 332 personas respondieron que si conocen el semáforo nutricional el cual corresponde al 86,46%, por lo contrario 52 personas mencionaron que no conocen el semáforo nutricional siendo esto el 13,54% de la muestra total.

#### 6.13 Cuánto conoce semáforo nutricional

**Tabla 29.**

*Estadístico descriptivo cuanto conoce sobre el S.N.*

##### Estadísticos

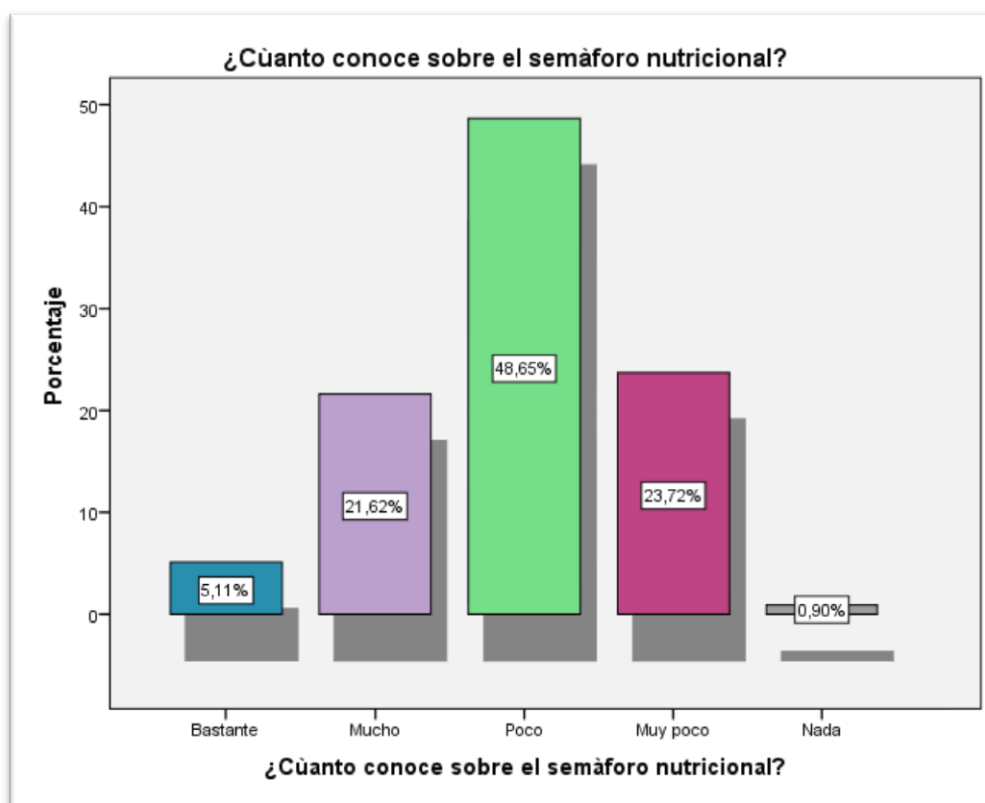
¿Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

N	Válido	333
	Perdidos	51

Tabla 30.

*Frecuencias cuanto conoce S.N.*

¿Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	17	4,4	5,1	5,1
	Mucho	72	18,8	21,6	26,7
	Poco	162	42,2	48,6	75,4
	Muy poco	79	20,6	23,7	99,1
	Nada	3	,8	,9	100,0
	Total	333	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	51	13,3		
Total		384	100,0		



**Figura 16:** Barras cuánto conoce S.N.

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas se puede observar que el 48,65% que equivale a 162 personas conocen lo básico del semáforo nutricional (poco pero conocen), el 23,72% de la muestra total que equivalen a 79 personas encuestadas mencionaron que conocen muy poco acerca del semáforo nutricional y el 21,62% conocen mucho.

#### 6.14 El semáforo nutricional mejora la salud

**Tabla 31.**

*Estadística descriptiva S.N mejora la salud*

##### Estadísticos

Considera que la implementación del semáforo nutricional mejora la salud de los consumidores

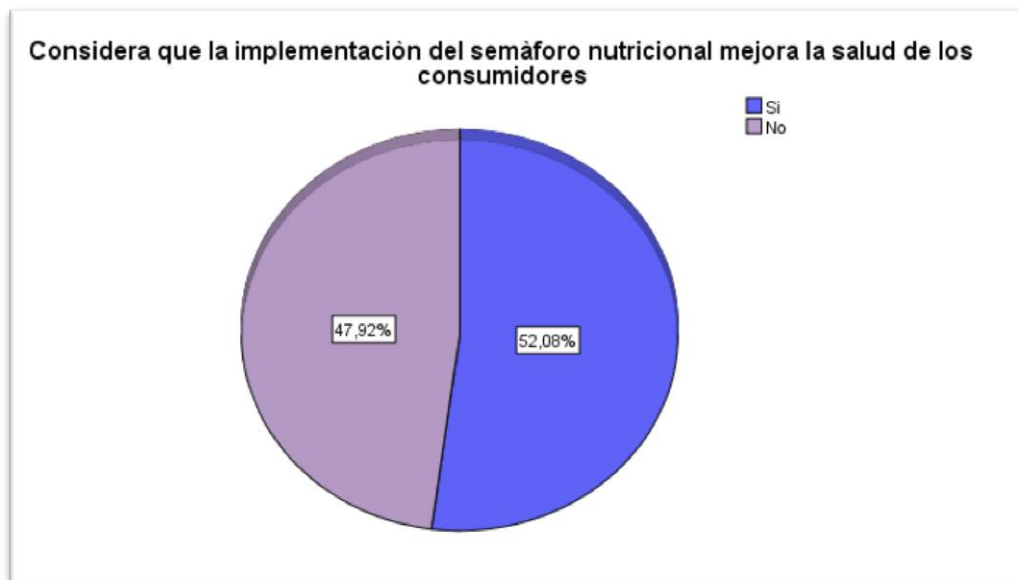
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 32.**

*Frecuencia S.N. mejora la salud*

Considera que la implementación del semáforo nutricional mejora la salud de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	200	52,1	52,1	52,1
	No	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 17:** Pastel Mejora la salud

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas, 200 personas mencionaron que el semáforo nutricional si mejora la salud de los consumidores siendo este el 52,08% y 184 personas mencionaron que el semáforo nutricional no mejora la salud de los consumidores el cual corresponde al 47,92% del total de la muestra.

### 6.15 Lectura del semáforo nutricional

**Tabla 33.**

*Estadístico descriptivo lectura del S.N.*

#### Estadísticos

¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 34.

*Frecuencias lectura del S.N.*

**¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	185	48,2	48,2	48,2
	No	199	51,8	51,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

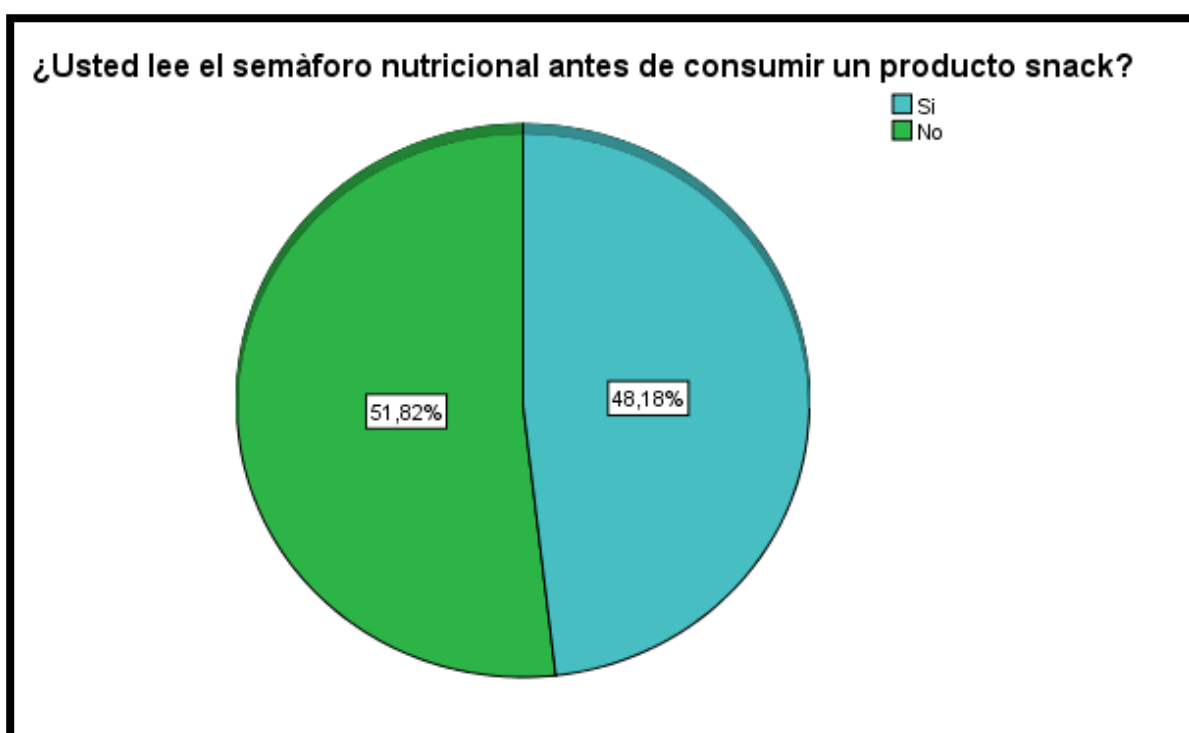


Figura 17: Pastel lectura del S.N.

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas, se mencionó que la mayoría de las personas no leen el semáforo nutricional antes de consumir un snack, teniendo 199 personas que representan un porcentaje de 51,82% y 185 personas respondieron que si leen el semáforo nutricional siendo 48,18% del total de la muestra.

## 6.16 Influencia del semáforo nutricional en la decisión de compra

**Tabla 35.**

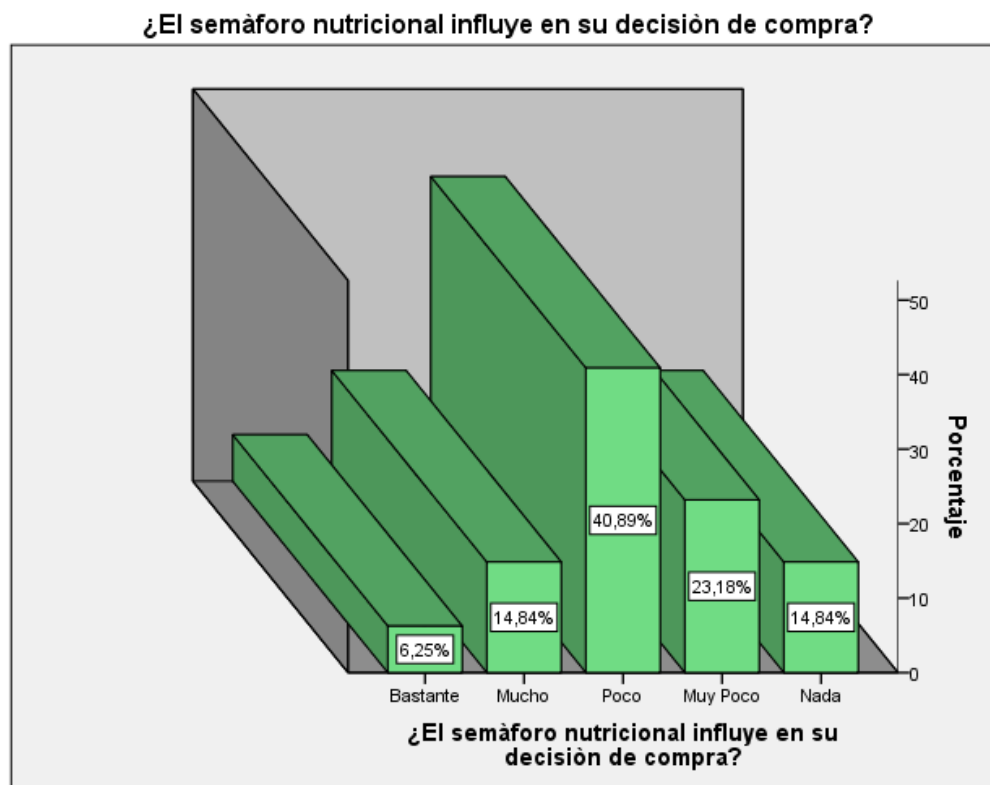
*Estadístico descriptivo influencia del S.N. en la compra*

Estadísticos		
¿El semáforo nutricional influye en su decisión de compra?		
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 36.**

*Frecuencias influencia del S.N. en la compra*

¿El semáforo nutricional influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	24	6,3	6,3	6,3
	Mucho	57	14,8	14,8	21,1
	Poco	157	40,9	40,9	62,0
	Muy Poco	89	23,2	23,2	85,2
	Nada	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 18:** Barras influencia del S.N. en la compra

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas se puede observar que el 40,89% que equivale a 157 personas mencionaron que el semáforo nutricional influye poco en su decisión de compra, por otro lado 89 encuestados que corresponden al 23,18% respondieron que el semáforo nutricional influye muy poco en su decisión de compra y el 14,84% que equivale a 57 personas el semáforo nutricional influye “mucho” y “nada” respectivamente.

### 6.17 Información del semáforo nutricional

**Tabla 37.**

*Estadístico descriptivo información del S.N.*

**Estadísticos**

Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores

N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 38.

*Frecuencias información del S.N*

Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	210	54,7	54,7	54,7
	No	174	45,3	45,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

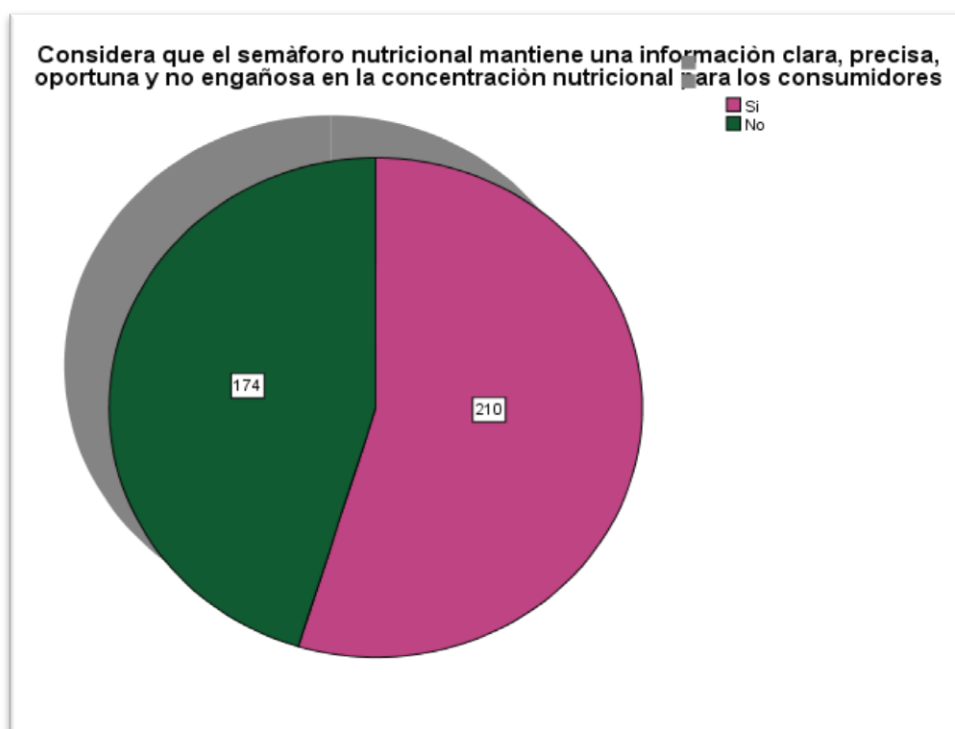


Figura 19. Pastel información S.N.

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas, 210 que corresponden al 54,7% mencionan que el semáforo nutricional si tienen una información clara de la concentración nutricional y por otro lado 174 personas que es el 45,3% de la muestra total mencionó que el semáforo nutricional no cuenta con una información clara y precisa.



## 6.18 Actitud del consumidor

**Tabla 39.**

*Estadístico descriptivo actitud del consumidor*

### Estadísticos

Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted

N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 40.**

*Frecuencias Actitud del consumidor*

Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra el producto	161	41,9	41,9	41,9
	No compra el producto	62	16,1	16,1	58,1
	Observalas otras categorias	97	25,3	25,3	83,3
	Busca otro producto	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas se obtuvo que el 41,93% de los consumidores compra el producto así este tenga ALTO en alguna de sus categorías es decir este no influye en su decisión de compra. El 25,26% que equivale a 97 personas mencionaron que observan las otras categorías del producto, 64 personas que corresponden al 16,67% buscan otro producto y 62 personas correspondientes al 16,15% no compran el producto.

### 6.19 Importancia de leer el semáforo nutricional

**Tabla 41.**

*Estadístico descriptivo importancia de leer el S.N.*

**Estadísticos**

Califique según su criterio que tan importante es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra

N	Válido	384
---	--------	-----

**Tabla 42.**

*Frecuencia importancia de leer el S.N.*

Califique según su criterio que tan importante es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente importante	42	10,9	10,9	10,9
	Muy importante	102	26,6	26,6	37,5
	Importante	175	45,6	45,6	83,1
	Poco importante	53	13,8	13,8	96,9
	Nada importante	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Califique según su criterio que tan importante es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra

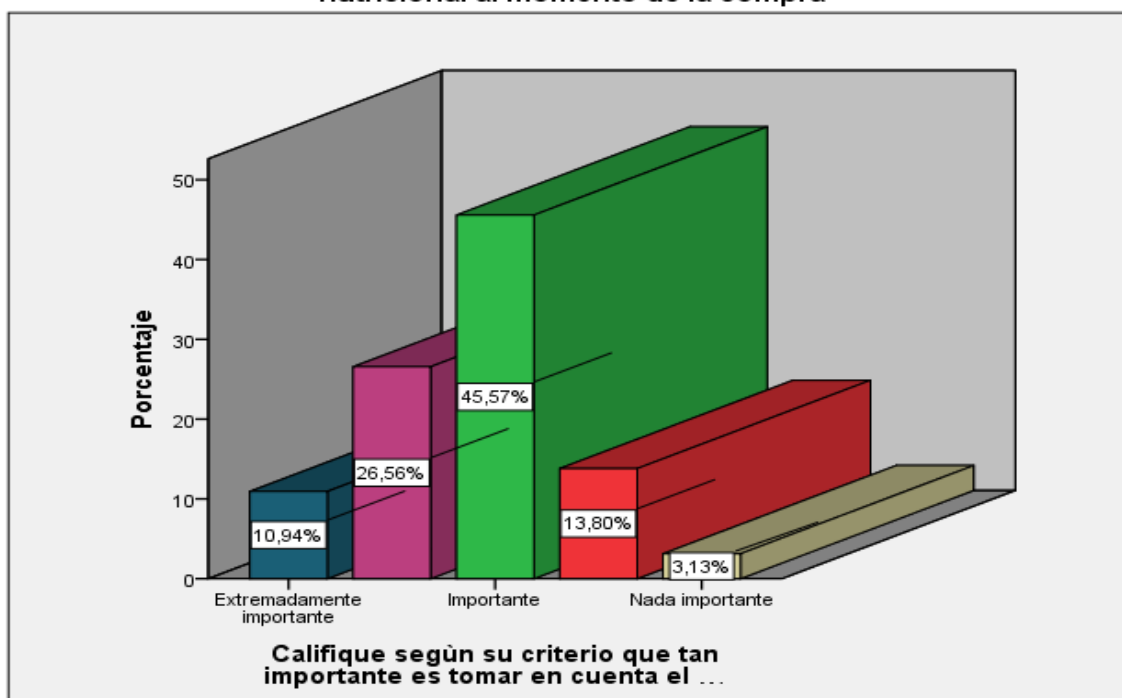


Figura 21: Barras importancia de leer el S.N.

**ANÁLISIS:** La lectura del semáforo nutricional para esta muestra de 384 personas encuestadas, se puede observar que el 45,57% que equivale a 175 personas piensan que es importante leer el semáforo nutricional antes de adquirir el producto, el 26,56% piensa que es muy importante leer el semáforo nutricional y el 13,80% piensa que es poco importante.

## 6.20 Semáforo nutricional cambia el estilo de vida

**Tabla 43.**

*Estadístico descriptivo S.N cambia el estilo de vida*

### Estadísticos

¿Piensa que el semáforo nutricional ayudará a cambiar el estilo de vida de los consumidores de snacks?

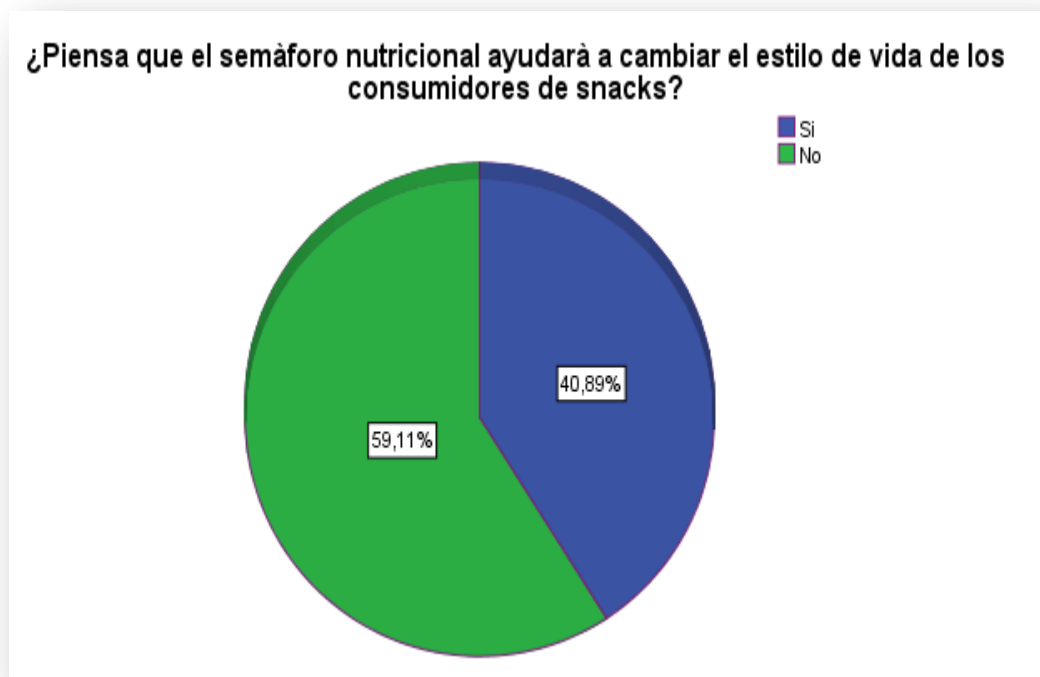
N	Válido	384
	Perdidos	0

**Tabla 44.**

*Frecuencias S.N. cambia el estilo de vida*

¿Piensa que el semáforo nutricional ayudará a cambiar el estilo de vida de los consumidores de snacks?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	157	40,9	40,9	40,9
	No	227	59,1	59,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**Figura 22:** Pastel S.N. cambia estilo de vida

**ANÁLISIS:** de una muestra de 384 personas encuestadas más de la mitad de encuestados mencionaron que el semáforo nutricional no cambia el estilo de vida de los consumidores es decir el 59,11% que equivale a 227 personas, por otro lado el 40,88% que equivale a 157 personas mencionaron que al tener en cuenta el semáforo nutricional si puede cambiar el estilo de vida de los consumidores.

## 7. Análisis Bivariado

### 7.1 ANOVAS

#### 7.1.1 Edad vs Frecuencia de consumo

Hipótesis: H0: La edad influye en la frecuencia de consumo

H1: La edad no influye en la frecuencia de consumo

Resultados:  $0,029 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 45.**

#### *Estadístico descriptivo edad - frecuencia de consumo*

**Descriptivos**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
15 a 35	224	2,08	,780	,052	1,97	2,18	1	4
36 a 56	126	1,98	,774	,069	1,84	2,11	1	4
57 a 70	34	2,38	,888	,152	2,07	2,69	1	4
Total	384	2,07	,793	,040	1,99	2,15	1	4

**Tabla 46.**

#### *Prueba edad - frecuencia de consumo*

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

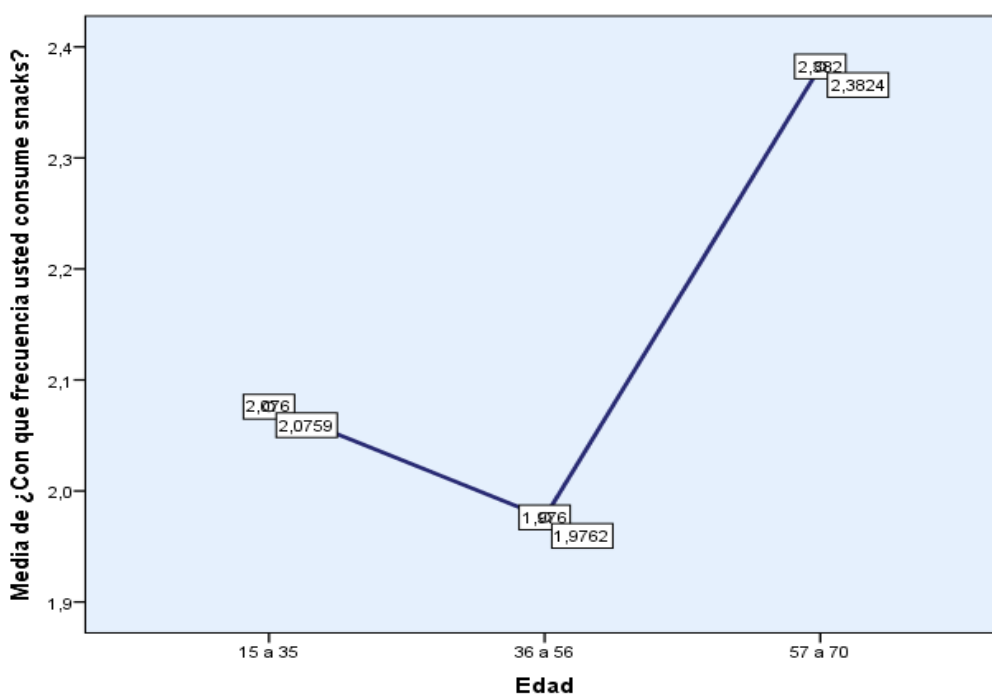
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,668	2	381	,190

**Tabla 47.****ANOVA. edad - frecuencia consumo**

**ANOVA**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,434	2	2,217	3,569	,029
Dentro de grupos	236,668	381	,621		
Total	241,102	383			

**Figura 23: Edad - Frecuencia Consumo**

**ANÁLISIS:** La edad influye en la frecuencia de consumo de productos snacks ya que al relacionar a un joven de alrededor de 15 años con un adulto de alrededor de

unos 50 años, los jóvenes por el ámbito en el que se desenvuelven tienden a consumir más de estos productos ya sea en el colegio o en fiestas.

### 7.1.2. Edad vs Razón de consumo

Hipótesis: H0: La edad influye en la razón de consumo

H1: La edad no influye en la razón de consumo

Resultados:  $0,171 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 48.**

#### *Estadístico descriptivo edad - razón de consumo*

Descriptivos								
¿Por qué consume productos snacks?								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
15 a 35	224	2,29	,923	,062	2,17	2,41	1	5
36 a 56	126	2,48	1,064	,095	2,30	2,67	1	5
57 a 70	34	2,47	1,022	,175	2,11	2,83	1	4
Total	384	2,37	,982	,050	2,27	2,47	1	5

**Tabla 49.**

#### *Prueba edad - razón de consumo*

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Por qué consume productos snacks?			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
4,145	2	381	,017



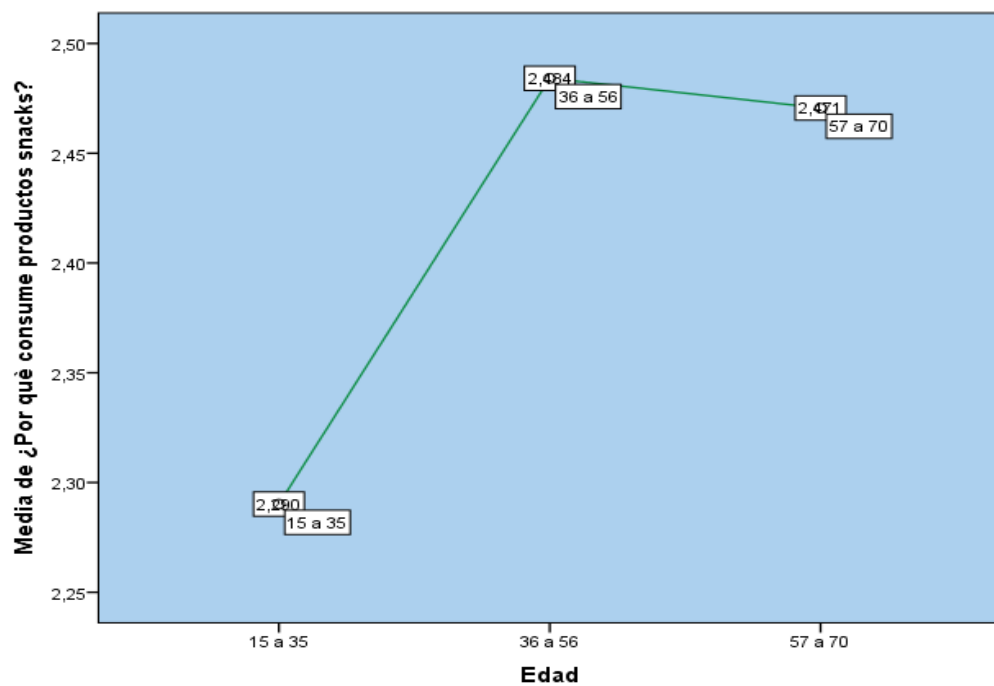
**Tabla 50.**

**ANOVA. Edad - razón de consumo**

**ANOVA**

¿Por qué consume productos snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,412	2	1,706	1,776	,171
Dentro de grupos	366,077	381	,961		
Total	369,490	383			



**Figura 24:** Edad - Razón de consumo

**ANÁLISIS:** La edad de los consumidores de productos snacks no influye en la razón de consumo de dichos productos.

**7.1.3. Edad – Característica principal al observar un snack**

---

Hipótesis: H0: La edad influye en la característica principal al observar un snack

**Tabla 51.*****Estadístico. Des Edad - Característica principal***

Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Colores del empaque	110	1,38	,574	,055	1,27	1,49	1	3
Diseño de empaque	146	1,45	,599	,050	1,35	1,54	1	3
Información nutricional	68	1,60	,672	,082	1,44	1,77	1	3
Ingredientes	58	1,79	,811	,107	1,58	2,01	1	3
Otros	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	384	1,51	,654	,033	1,44	1,57	1	3

**Tabla 52.*****Prueba edad - característica principal*****Prueba de homogeneidad de varianzas**

Edad

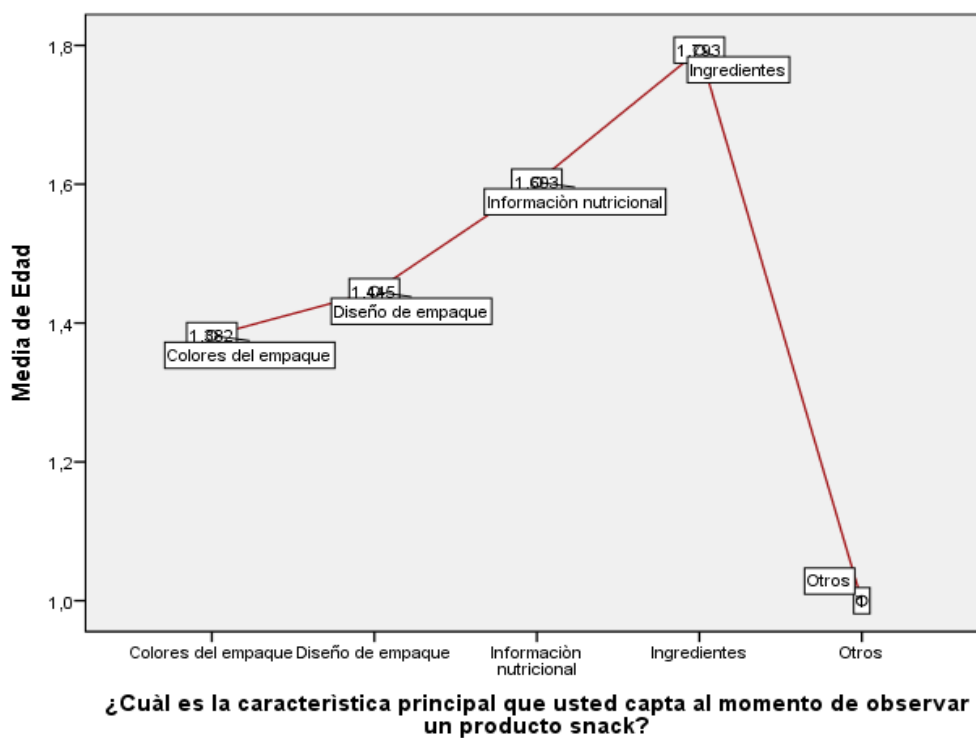
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
7,510	4	379	,000

**Tabla 53.*****ANOVA. Edad - característica principal***

## ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,168	4	2,042	4,966	,001
Dentro de grupos	155,822	379	,411		
Total	163,990	383			



**Figura 25:** Edad - Característica principal

**ANÁLISIS:** La edad influye en la característica principal que un consumidor observa de un snack, ya que algunas personas más jóvenes no se fijan mucho en la información que tiene el producto sino les atrae el diseño y los colores de estos, las personas más maduras se preocupan por su salud y ellos si observan la información del producto independientemente de su diseño.

### 7.1.4. Edad vs Conocimiento del semáforo nutricional

Hipótesis: H0: La edad influye en el conocimiento del S.N

H1: La edad no influye en el conocimiento del S.N

Resultados:  $0,868 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 54.**

*Estadístico Des. Edad - Conocimiento S.N.*

Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Si	332		
No	52	1,52	,671	,093	1,33	1,71	1	3
Total	384	1,51	,654	,033	1,44	1,57	1	3

**Tabla 55.**

*Prueba edad - conocimiento de S.N.*

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,071	1	382	,790

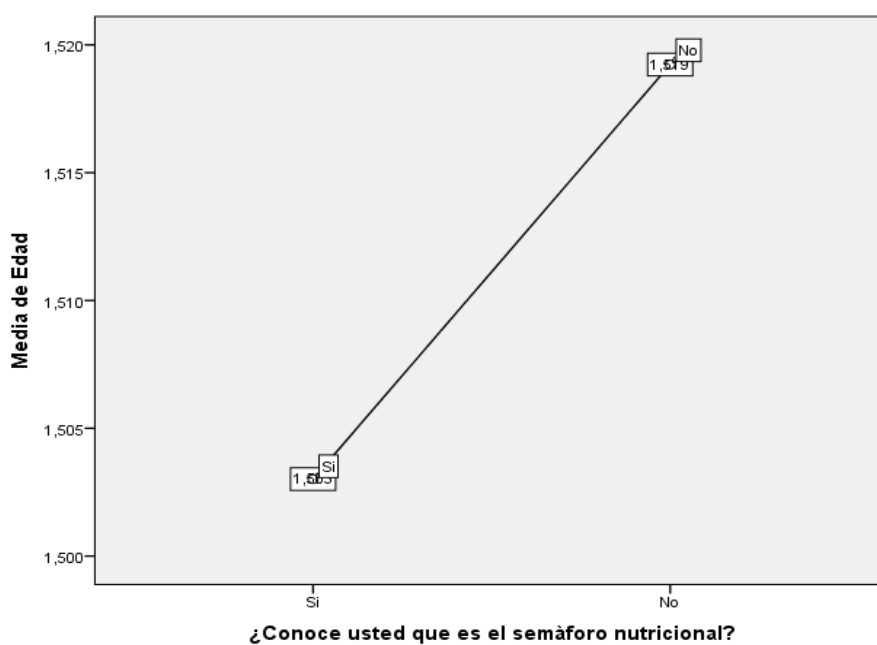
**Tabla 56.**

*ANOVA. Edad - Conocimiento S.N.*

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,012	1	,012	,028	,868
Dentro de grupos	163,978	382	,429		



**Figura 26:** Edad - Conocimiento S.N.

**ANÁLISIS:** La edad no influye en el conocimiento del semáforo nutricional ya que esta variable no es relevante al momento de conocer sobre el etiquetado.

#### 7.1.5. Edad vs Lee el etiquetado (Semáforo nutricional)

---

Hipótesis: H0: La edad influye en si lee el (semáforo nutricional)

H1: La edad no influye en si lee el (semáforo nutricional)

---

Resultados:  $0,006 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 57.***Estadístico Des. Edad - Lee el S.N*

Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	185	1,60	,685	,050	1,50	1,70	1	3
No	199	1,42	,613	,043	1,33	1,50	1	3
Total	384	1,51	,654	,033	1,44	1,57	1	3

**Tabla 58.***Prueba edad - lee el S.N***Prueba de homogeneidad de varianzas**

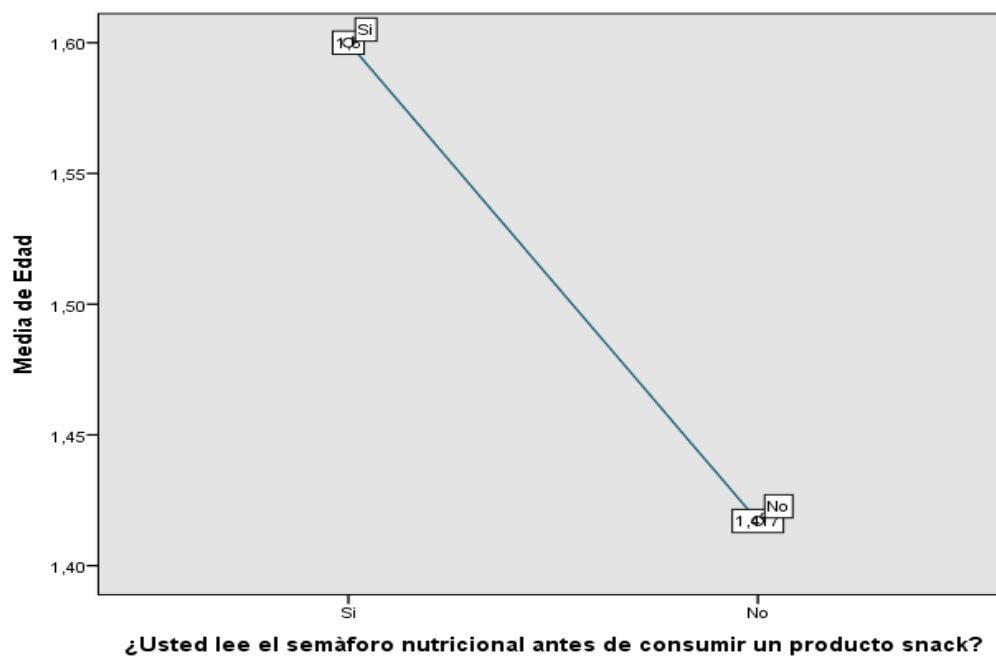
Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
6,450	1	382	,011

**Tabla 59.***ANOVA. Edad - Lee el S.N***ANOVA**

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,208	1	3,208	7,621	,006



**Figura 27:** Edad - Lee el S.N.

**ANÁLISIS:** La edad de los consumidores de snacks si influye al momento de leer el etiquetado (semáforo nutricional) ya que las personas más jóvenes, muchas de ellas no les interesa conocer que cantidades de grasa, azúcar o sal van a ingerir, por otro lado las personas adultas se preocupan más por conocer que es lo que van a consumir.

### 7.1.6 Edad vs Información clara del semáforo nutricional

Hipótesis: H0: La edad influye en la información clara del S.N.

H1: La edad no influye en la información clara del S.N.

Resultados:  $0,013 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 60.**

*Estadístico Des. Edad - Información clara*

Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	210	1,58	,696	,048	1,49	1,68	1	3
No	174	1,41	,590	,045	1,33	1,50	1	3
Total	384	1,51	,654	,033	1,44	1,57	1	3

**Tabla 61.**

*Prueba Edad - Información clara*

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
11,187	1	382	,001

**Tabla 62.**

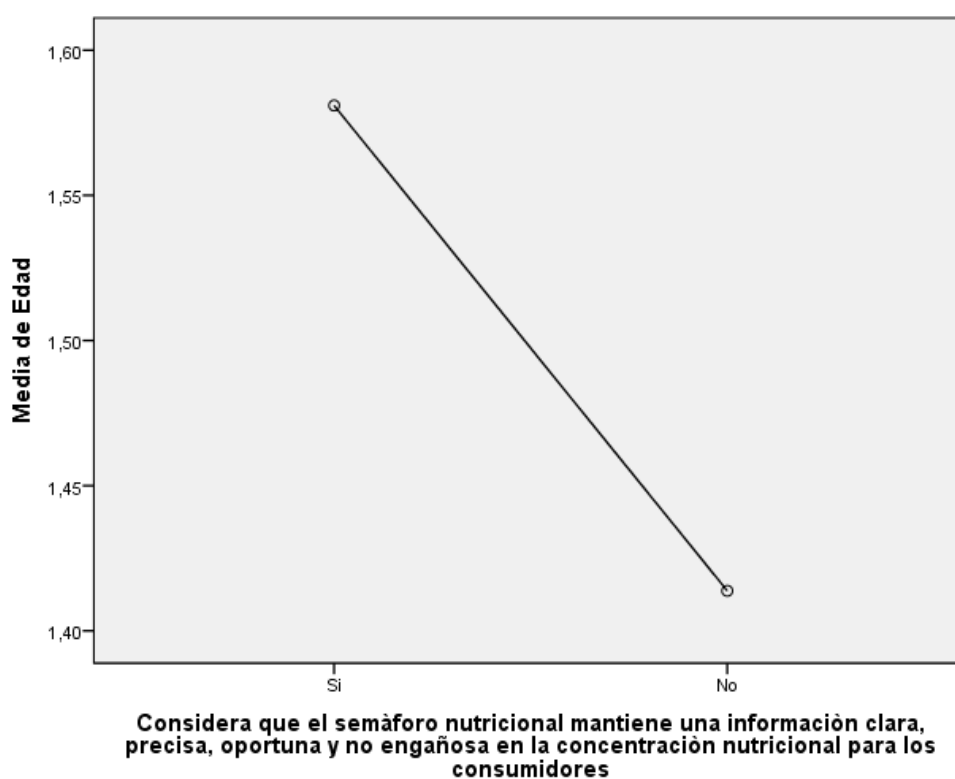
*ANOVA. Edad - Información clara*

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,659	1	2,659	6,296	,013
Dentro de grupos	161,331	382	,422		
Total	163,990	383			





**Figura 28:** Edad - Información clara

**ANÁLISIS:** La edad influye en si piensan los consumidores de productos snacks que el semáforo nutricional tiene una información clara, precisa y no engañosa ya que al ser un tema de salud las personas mayores van a tener una percepción diferente de como el semáforo nutricional se encuentra detallado, generalmente a un adolescente no le interesa ese tipo de información.

### 7.1.7 Edad vs Importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional

Hipótesis: H0: La edad influye en la importancia de tomar en cuenta el Semáforo nutricional

H1: La edad no influye en la importancia de tomar en cuenta el

Resultados:  $0.000 < 0.05$  Se acepta H0

**Tabla 63.**

*Estadística Des. Edad - Importancia del S.N*

Descriptivos

Edad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Extremadamente importante	42	1,81	,740	,114	1,58	2,04	1	3
Muy importante	102	1,62	,718	,071	1,48	1,76	1	3
Importante	175	1,39	,575	,043	1,30	1,47	1	3
Poco importante	53	1,38	,596	,082	1,21	1,54	1	3
Nada importante	12	1,75	,622	,179	1,36	2,14	1	3
Total	384	1,51	,654	,033	1,44	1,57	1	3

**Tabla 64.**

*Prueba edad - importancia del S.N*

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,879	4	379	,004

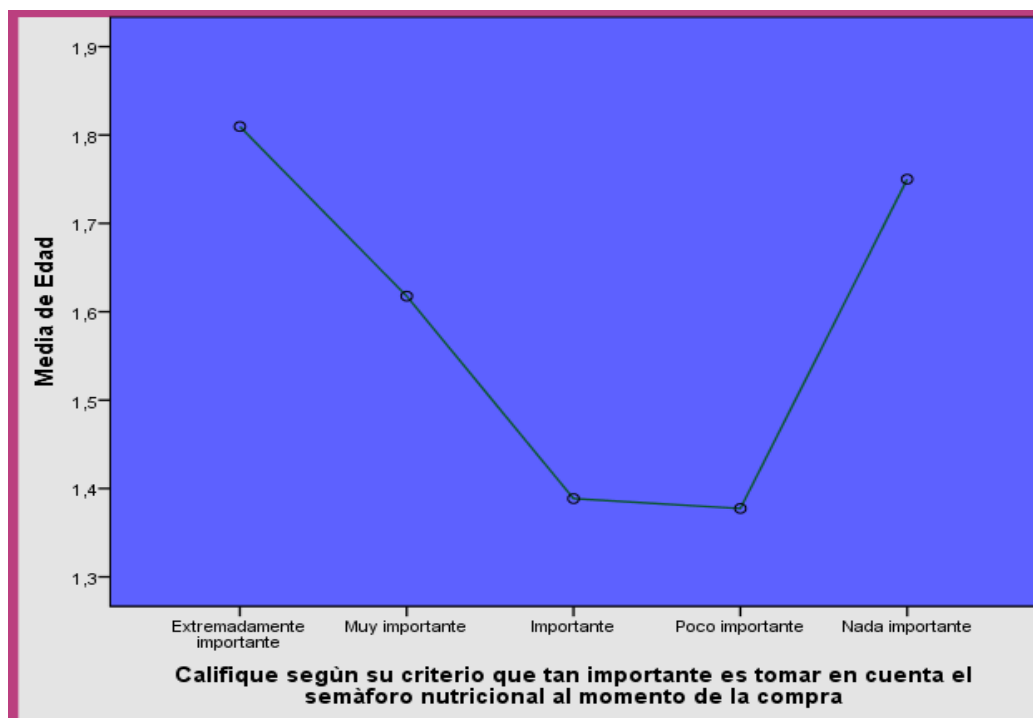
**Tabla 65.**

*ANOVA. Edad - Importancia del S.N*

#### ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,145	4	2,286	5,596	,000
Dentro de grupos	154,844	379	,409		
Total	163,990	383			



**Figura 29:** Edad - Importancia del S.N.

**ANÁLISIS:** La edad del consumidor de productos snacks influye en la importancia que le da al tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento que va a comprar el producto ya que existen personas adultas que consideran que el semáforo nutricional puede ayudar a tener conocimiento de lo que se va a ingerir y poder concientizar a las personas sobre el consumo de este.

#### 7.1.8 Residencia vs Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional

---

Hipótesis: H0: La residencia influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

H1: La residencia no influye en cuanto conoce sobre el semáforo

---

Resultados:  $0,001 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 66.****Residencia - Cuanto conoce sobre el S.N**

Descriptivos

Sector de Residencia

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Bastante	17	2,47	1,068	,259	1,92	3,02	1	4
Mucho	72	1,97	,964	,114	1,75	2,20	1	4
Poco	162	1,69	,852	,067	1,55	1,82	1	4
Muy poco	79	1,75	,940	,106	1,54	1,96	1	4
Nada	3	3,00	1,000	,577	,52	5,48	2	4
Total	333	1,81	,932	,051	1,71	1,91	1	4

**Tabla 67.****Prueba residencia - cuanto conoce S.N****Prueba de homogeneidad de varianzas**

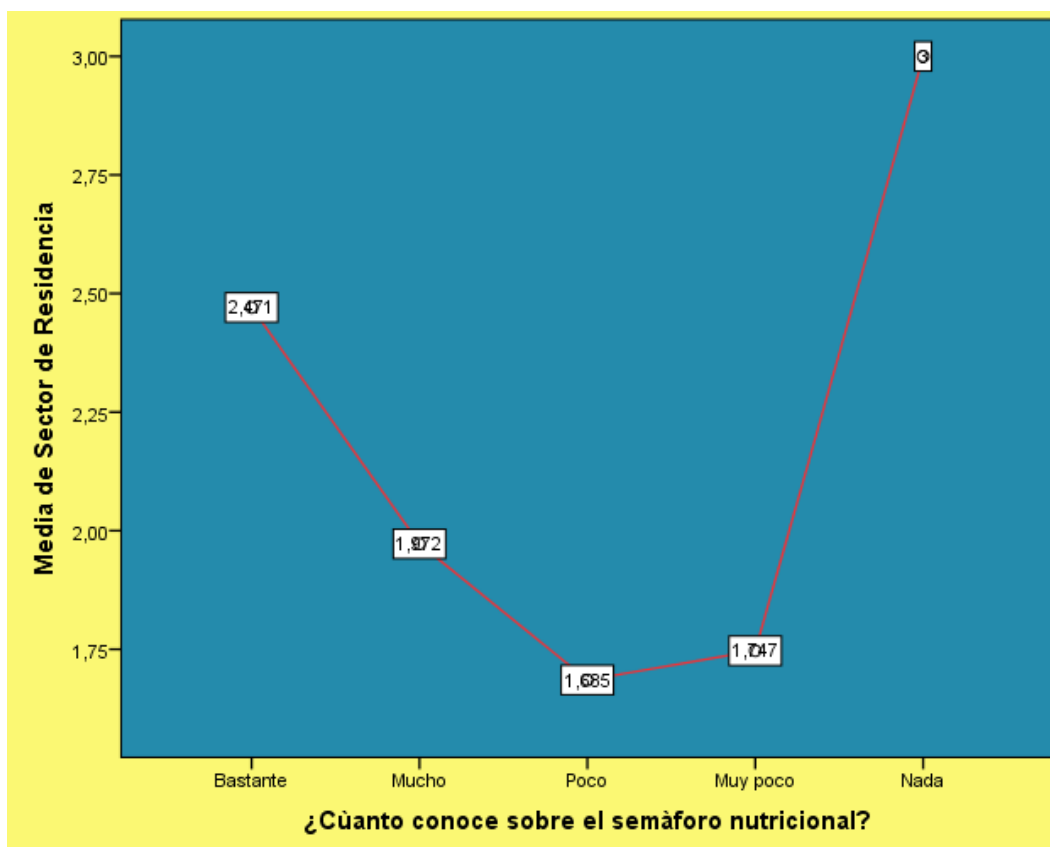
Sector de Residencia

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,813	4	328	,517

**Tabla 68.****ANOVA residencia - cuanto conoce S.N****ANOVA**

Sector de Residencia

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,396	4	4,099	4,942	,001
Dentro de grupos	272,061	328	,829		
Total	288,456	332			



**Figura 30:** Residencia - Cuanto conoce S.N

**ANÁLISIS:** la zona donde residen los consumidores de snacks influye en cuanto al conocimiento del semáforo nutricional debido al nivel sociocultural que caracteriza al consumidor que habitan en las diferentes zonas geográficas del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 7.1.9. Ocupación vs Importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional

Hipótesis: H0: La ocupación influye en la importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional

H1: La ocupación no influye en la importancia de tomar en cuenta el

**Tabla 69.*****Estadística Des. Ocupación - Importancia del S.N***

Descriptivos

Ocupación

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Extremadamente importante	42	2,64	1,186	,183	2,27	3,01	1	5
Muy importante	102	2,39	1,109	,110	2,17	2,61	1	5
Importante	175	2,13	1,056	,080	1,97	2,29	1	5
Poco importante	53	2,32	,915	,126	2,07	2,57	1	5
Nada importante	12	2,08	,996	,288	1,45	2,72	1	4
Total	384	2,28	1,074	,055	2,17	2,39	1	5

**Tabla 70.*****Prueba ocupación - importancia de S.N*****Prueba de homogeneidad de varianzas**

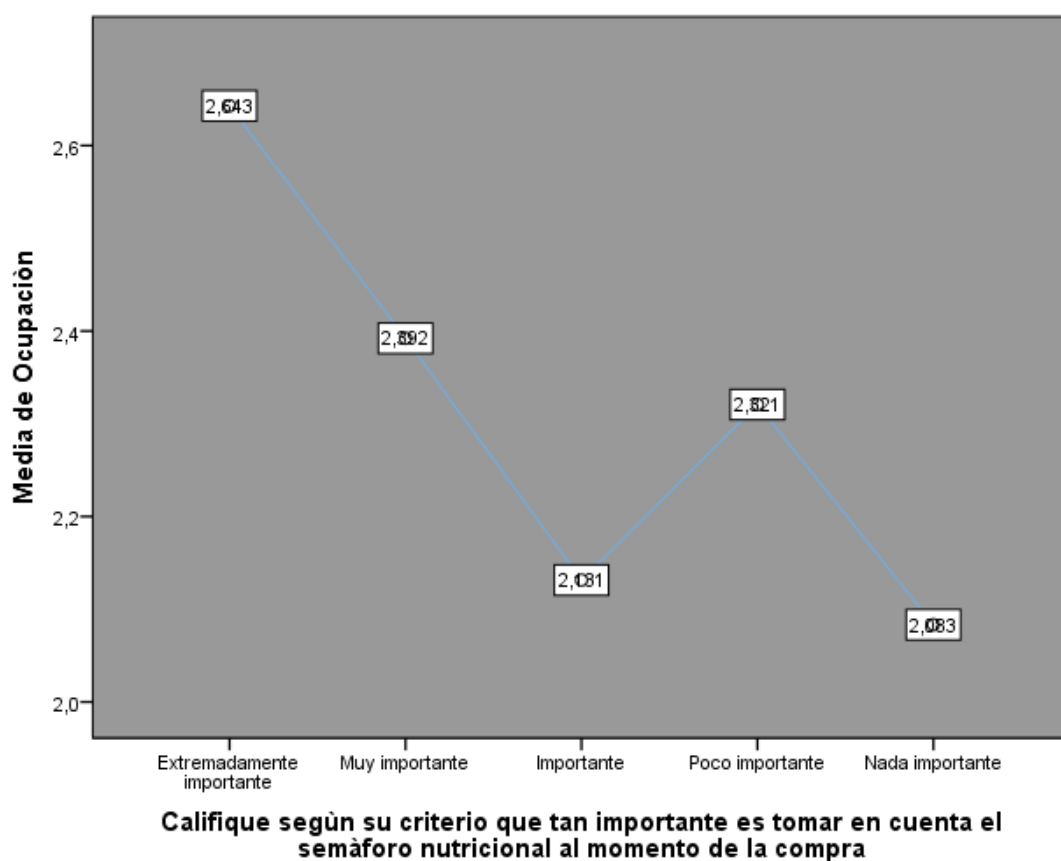
Ocupación

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,502	4	379	,201

**Tabla 71.*****ANOVA ocupación - importancia S.N*****ANOVA**

Ocupación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,227	4	2,807	2,472	,044
Dentro de grupos	430,398	379	1,136		
Total	441,625	383			



**Figura 31:** Ocupación - Importancia de tomar en cuenta S.N

**ANÁLISIS:** la ocupación de los consumidores de productos snacks influye en la importancia que le dan de tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra, ya que los empleados tanto públicos, privados o independientes se fijan más en su salud que un estudiante que está acostumbrado a consumir más este tipo de productos sin darle mucha importancia al contenido nutricional.

### 7.1.10 Frecuencia de consumo vs Importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional

Hipótesis: H0: La frecuencia de consumo influye en la importancia de tomar en cuenta el

semáforo nutricional

H1: La frecuencia de consumo no influye en la importancia de tomar en cuenta el

Resultados:  $0,038 < 0,05$  Se acepta H0

#### Tabla 72.

#### *Est. Des. Frecuencia de consumo - importancia S.N*

Descriptivos

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Extremadamente importante	42	1,83	,794	,122	1,59	2,08	1	4
Muy importante	102	1,98	,758	,075	1,83	2,13	1	4
Importante	175	2,19	,776	,059	2,07	2,30	1	4
Poco importante	53	2,09	,861	,118	1,86	2,33	1	4
Nada importante	12	1,83	,835	,241	1,30	2,36	1	3
Total	384	2,07	,793	,040	1,99	2,15	1	4

#### Tabla 73.

#### *Prueba frecuencia de consumo - Importancia S.N*

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,281	4	379	,277



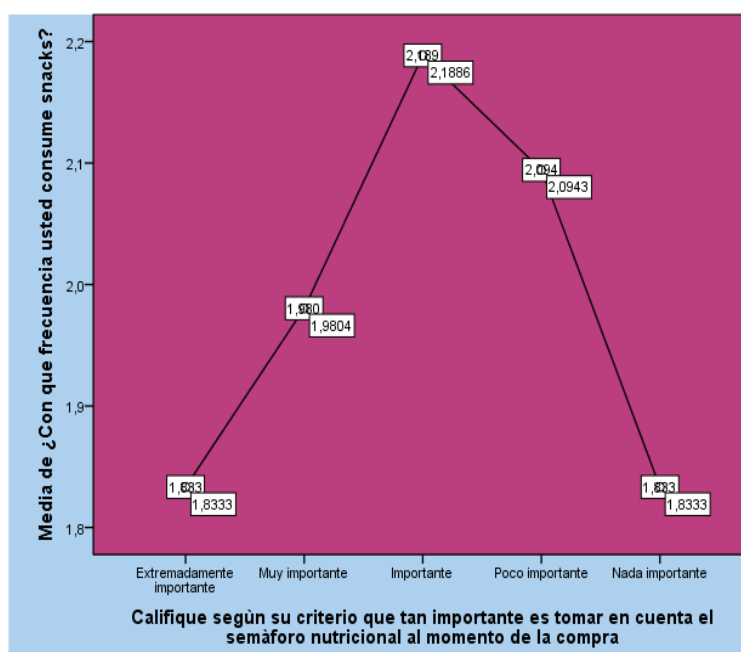
Tabla 74.

## ANOVA frecuencia de consumo - importancia S.N

## ANOVA

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,335	4	1,584	2,557	,038
Dentro de grupos	234,766	379	,619		
Total	241,102	383			



**ANÁLISIS:** la frecuencia de consumo de los productos snacks influye en que tan importante piensan los consumidores que es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra, esto se da ya que mientras exista un mayor consumo las personas se darán cuenta y sabrán que el semáforo nutricional le puede ayudar a conocer la can

**Figura 32:** Frecuencia de consumo - Importancia S.N. le darán una mayor importancia.

### 7.1.11 Tipos de snacks vs Que tan saludables son los snacks

Hipótesis: H0: Los tipos de snacks influye en que tan saludables son los snacks

H1: Los tipos de snacks no influyen en que tan saludables son los snacks

Resultados:  $0,008 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 75.**

*Est. Des. Tipos de snacks – Grado Saluble*

**Descriptivos**

¿Qué tipo de snacks usted consume?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Saludable	41	2,54	1,027	,160	2,21	2,86	1	4
Normal	169	2,17	1,045	,080	2,01	2,32	1	5
Poco saludable	145	2,15	,877	,073	2,01	2,30	1	5
Nada saludable	29	2,69	,967	,180	2,32	3,06	1	4
Total	384	2,24	,988	,050	2,14	2,34	1	5

**Tabla 76.**

*Prueba tipo de snack - grado saludable*

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

¿Qué tipo de snacks usted consume?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,428	3	380	,017

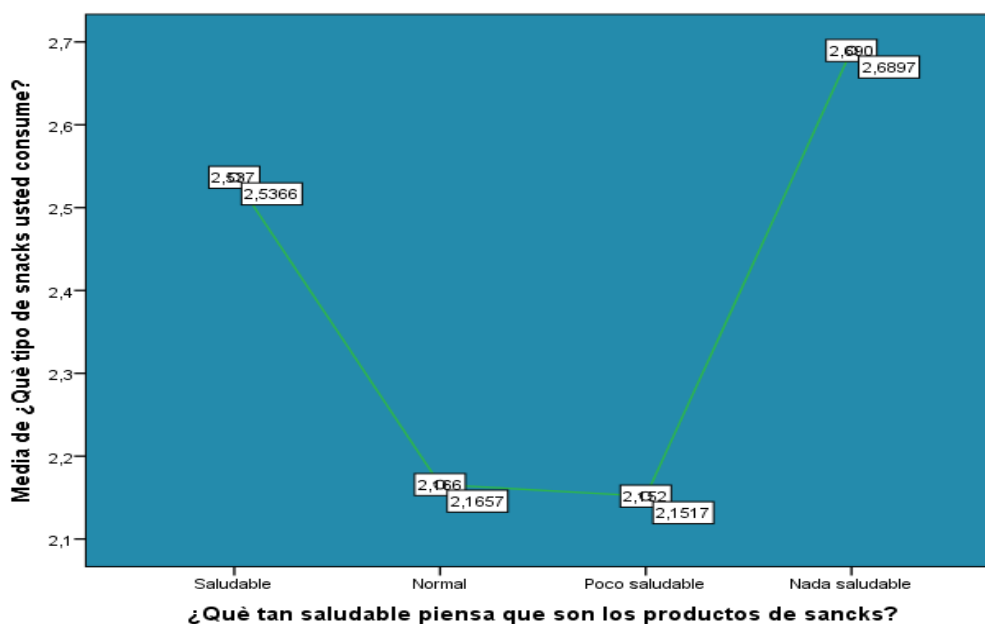
Tabla 77.

*ANOVA tipo de snack - grado saludable*

**ANOVA**

¿Qué tipo de snacks usted consume?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,533	3	3,844	4,031	,008
Dentro de grupos	362,425	380	,954		
Total	373,958	383			

**Figura 33:** Tipo de snacks - Grado Saludable

**ANÁLISIS:** Los consumidores de snacks ven saludable o no al producto dependiendo de qué tipo de snack sea; por ejemplo, las personas que consumen snacks nutritivos se van a inclinar a la percepción de que el producto es saludable; por lo que se puede decir que los tipos de snacks influye en el pensamiento del consumidor de que tan saludables son los snacks.

### 7.1.12 Que tan saludable son los snacks vs Cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

Hipótesis: H0: Que tan saludable son los snacks influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

H1: Que tan saludable son los snacks no influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

Resultados:  $0,001 < 0,05$ . Se acepta H0

**Tabla 78.**

*Est. Des. Grado saludable - Cuanto conoce S.N*

**Descriptivos**

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Bastante	17	3,82	,809	,196	3,41	4,24	2	5
Mucho	72	3,29	,846	,100	3,09	3,49	2	5
Poco	162	3,43	,704	,055	3,32	3,54	2	5
Muy poco	79	3,65	,734	,083	3,48	3,81	2	5
Nada	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
Total	333	3,46	,766	,042	3,38	3,55	2	5

**Tabla 79.**

*Prueba grado saludable - cuanto conoce S.N*

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,001	4	328	,407

Tabla 80.

ANOVA grado saludable - cuanto conoce S.N

**ANOVA**

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,939	4	2,735	4,879	,001
Dentro de grupos	183,841	328	,560		
Total	194,781	332			

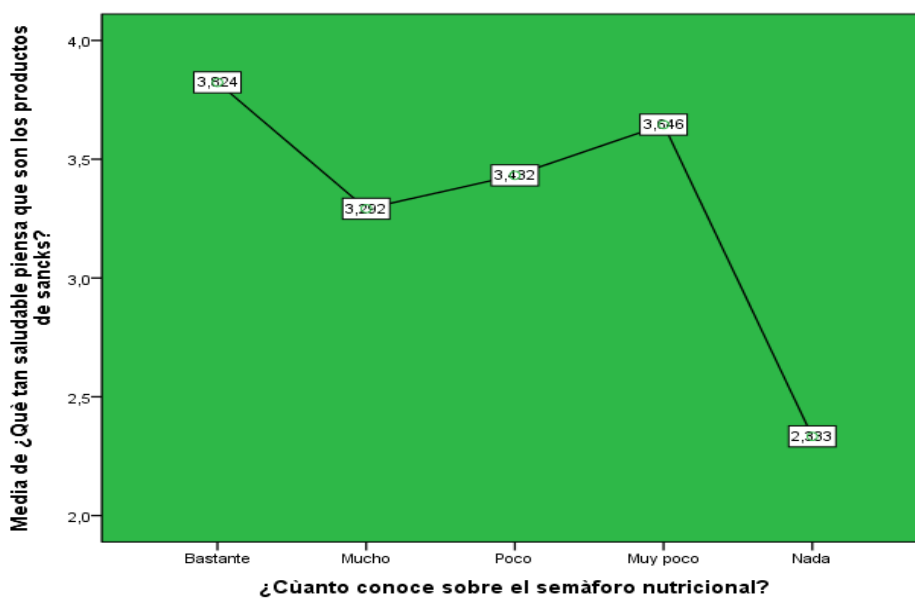


Figura 34: Grado saludable - Cuanto conoce S.N

**ANÁLISIS:** las variables que tan saludable son los productos snacks influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional; esto se debe a que el consumidor sabe si el snack que va a ingerir es saludable o no mientras más conozca sobre el semáforo nutricional y los componentes que marcan el semáforo en dicho producto.

### 7.1.13 Conocimiento del semáforo nutricional vs Que tan saludables son los snacks

Hipótesis: H0: Conocimiento del semáforo nutricional influye en que tan saludables son los snacks

H1: Conocimiento del semáforo nutricional no influye en que tan saludables son los snacks

Resultados:  $0,026 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 81.**

#### *Est. Des. Conocimiento del S.N - Grado Saludable*

**Descriptivos**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Saludable	41		
Normal	169	1,15	,356	,027	1,09	1,20	1	2
Poco saludable	145	1,09	,287	,024	1,04	1,14	1	2
Nada saludable	29	1,10	,310	,058	,99	1,22	1	2
Total	384	1,14	,343	,017	1,10	1,17	1	2

**Tabla 82.**

#### *Prueba conocimiento S.N - Grado saludable*

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
10,788	3	380	,000

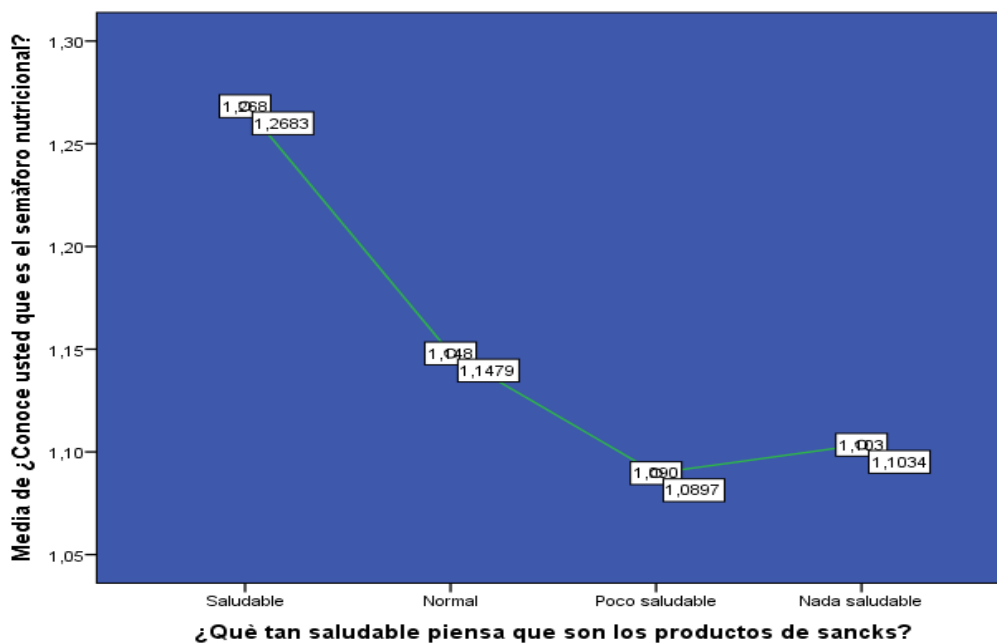
Tabla 83.

*ANOVA conocimiento S.N - Grado Saludable*

**ANOVA**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,084	3	,361	3,128	,026
Dentro de grupos	43,875	380	,115		
Total	44,958	383			

**Figura 35:** Conocimiento S.N - Grado saludable

**ANÁLISIS:** tener conocimiento del semáforo nutricional influye en como los consumidores piensan sobre tan saludables son los productos snacks, ya que al saber que el semáforo nutricional proporciona información de lo que vas a comer y las concentraciones de grasa, sal o azúcar; al momento de la compra el consumidor podrá emitir su criterio de que tan saludable es el producto.

### 7.1.14 Frecuencia de consumo vs Conocimiento del semáforo nutricional

Hipótesis: H0: Frecuencia de consumo influye en conocimiento del semáforo nutricional

H1: Frecuencia de consumo no influye en conocimiento del semáforo nutricional

Resultados:  $0,211 > 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 84.**

*Est. Des. Frecuencia de consumo - Conocimiento S.N*

**Descriptivos**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Si	332		
No	52	1,94	,850	,118	1,71	2,18	1	4
Total	384	2,07	,793	,040	1,99	2,15	1	4

**Tabla 85.**

*Prueba frecuencia de consumo - Conocimiento S.N*

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,105	1	382	,294



Tabla 86.

ANOVA frecuencia de consumo - conocimiento S.N.

**ANOVA**

¿Con que frecuencia usted consume snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,985	1	,985	1,568	,211
Dentro de grupos	240,116	382	,629		
Total	241,102	383			

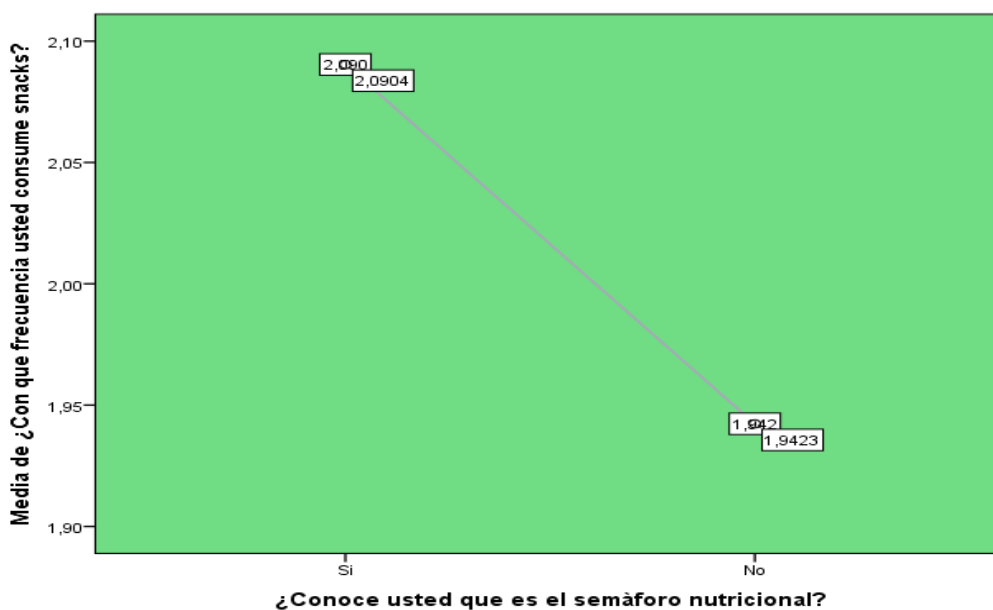


Figura 36: Frecuencia de consumo - Conocimiento S.N

**ANÁLISIS:** La frecuencia de consumo de productos snacks no influye en si los consumidores conocen o no conocen el semáforo nutricional.

### 7.1. 15 Conocimiento del semáforo nutricional vs Cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

Hipótesis: H0: Conocimiento del semáforo nutricional influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

H1: Conocimiento del semáforo nutricional no influye en cuanto conoce sobre el semáforo nutricional

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 87.**

*Est. Des. Conocimiento del S.N - Cuanto conoce S.N*

**Descriptivos**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Bastante	17	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Mucho	72	1,01	,118	,014	,99	1,04	1	2
Poco	162	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Muy poco	79	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Nada	3	1,33	,577	,333	-,10	2,77	1	2
Total	333	1,01	,077	,004	1,00	1,01	1	2

**Tabla 88.**

*Prueba conocimiento S.N - Cuanto conoce S.N*

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
50,024	4	328	,000

Tabla 89.

ANOVA conocimiento S.N.- cuanto conoce S.N

**ANOVA**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,335	4	,084	16,631	,000
Dentro de grupos	1,653	328	,005		
Total	1,988	332			

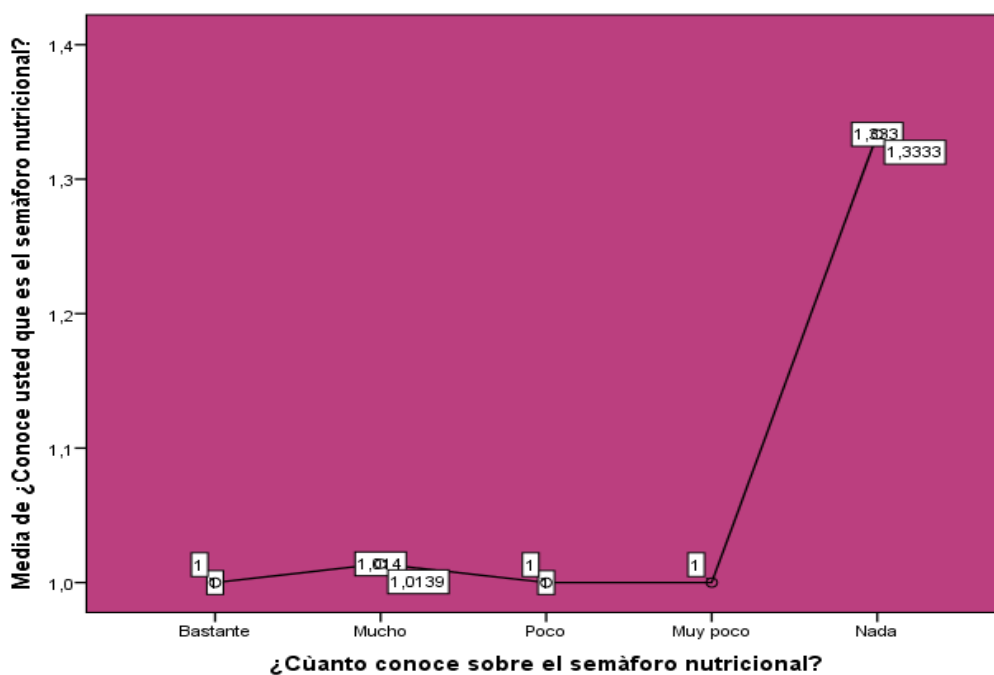


Figura 37: Conocimiento S.N - Cuanto conoce S.N

**ANÁLISIS:** El conocimiento del consumidor hacia el semáforo nutricional influye en un grado muy alto en cuanto conoce el consumidor sobre el semáforo nutricional ya que si una persona no conoce que es el semáforo nutricional no va a saber nada sobre el mismo, por el contrario si una persona conoce sobre el etiquetado va a tener algún grado de conocimiento sobre la información que brinda el semáforo nutricional.

### 7.1.16 Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional vs Lee el etiquetado (semáforo nutricional)

Hipótesis: H0: Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional influye en si lee el etiquetado

H1: Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional no influye en si lee el etiquetado

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H0

#### Tabla 90.

*Est. Des. Cuanto conoce S.N - Lee el S.N*

**Descriptivos**

¿Cuanto conoce sobre el semáforo nutricional?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Si	184		
No	149	3,20	,637	,052	3,10	3,30	2	5
Total	333	2,94	,832	,046	2,85	3,03	1	5

#### Tabla 91.

*Prueba Cuanto conoce S.N - Lee el S.N*

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
27,056	1	331	,000

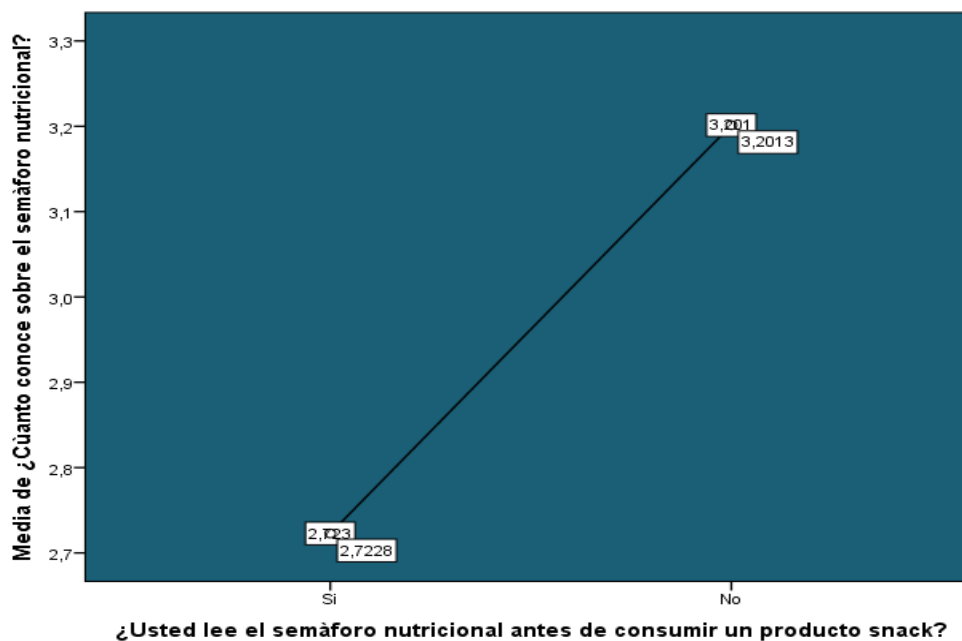
Tabla 92.

*ANOVA cuanto conoce S.N - Lee el S.N*

**ANOVA**

¿cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18,852	1	18,852	29,598	,000
Dentro de grupos	210,824	331	,637		
Total	229,676	332			

**Figura 38:** Cuanto conoce S.N - Lee el S.N.

**ANÁLISIS:** La variable cuanto conoce sobre el semáforo nutricional influye en si el consumidor lee el etiquetado del producto esto debido a que si una persona tiene mayor información sobre un tema en específico, esta persona, es más propensa a observar las características, beneficios atributos del producto a consumir.

### 7.1.17 Que tan saludables son los snacks vs Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra

Hipótesis: H0: Que tan saludable son los snacks influye en incidencia del semáforo Nutricional en la decisión de compra

H1: Que tan saludable son los snacks no influye en incidencia del semáforo Nutricional en la decisión de compra

Resultados:  $0,001 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 93.**

*Est. Des. Grado saludable - Incidencia S.N en la compra*

**Descriptivos**

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Bastante	24	4,00	,885	,181	3,63	4,37	2	5
Mucho	57	3,19	,789	,105	2,98	3,40	2	5
Poco	157	3,38	,683	,055	3,27	3,48	2	5
Muy Poco	89	3,49	,799	,085	3,33	3,66	2	5
Nada	57	3,42	,844	,112	3,20	3,65	2	5
Total	384	3,42	,781	,040	3,34	3,50	2	5

**Tabla 94.**

*Grado Saludable - Incidencia S.N en compra*

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,498	4	379	,202

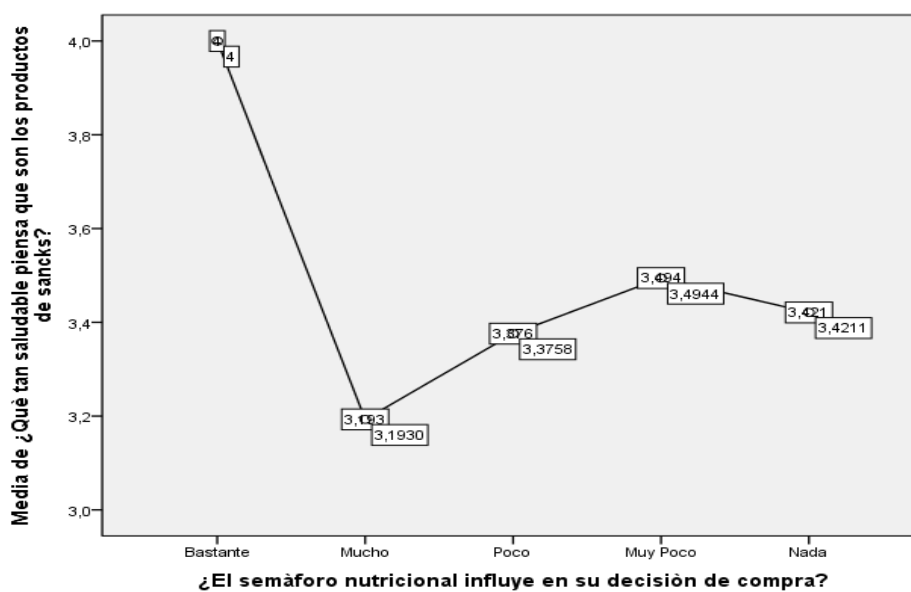
**Tabla 95.**

*ANOVA grado saludable - incidencia S.N en compra*

**ANOVA**

¿Qué tan saludable piensa que son los productos de snacks?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,809	4	2,952	5,044	,001
Dentro de grupos	221,847	379	,585		
Total	233,656	383			



**Figura 39:** Grado Saludable - Incidencia S.N en compra

**ANÁLISIS:** la variable que tan saludable son los snacks influye en la incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra del consumidor debido a que las personas se preocupan más por qué tan saludable son los alimentos por lo que ellos ponen más atención en observar de qué está compuesto un producto.

### 7.1.18 Conocimiento del semáforo nutricional vs Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra

Hipótesis: H0: Conocimiento del semáforo nutricional influye en incidencia del semáforo Nutricional en la decisión de compra

H1: Conocimiento del semáforo nutricional no influye en incidencia del semáforo Nutricional en la decisión de compra

Resultados:  $0.000 < 0.05$  Se acepta H0

**Tabla 96.**

*Est. Des. Conocimiento S.N. - Incidencia S.N. en compra*

☒

#### Descriptivos

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Bastante	24	1,04	,204	,042	,96	1,13	1	2
Mucho	57	1,04	,186	,025	,99	1,08	1	2
Poco	157	1,10	,295	,024	1,05	1,14	1	2
Muy Poco	89	1,13	,343	,036	1,06	1,21	1	2
Nada	57	1,39	,491	,065	1,26	1,52	1	2
Total	384	1,14	,343	,017	1,10	1,17	1	2

**Tabla 97.**

*Prueba conocimiento S.N - incidencia S.N en compra*

#### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
31,230	4	379	,000

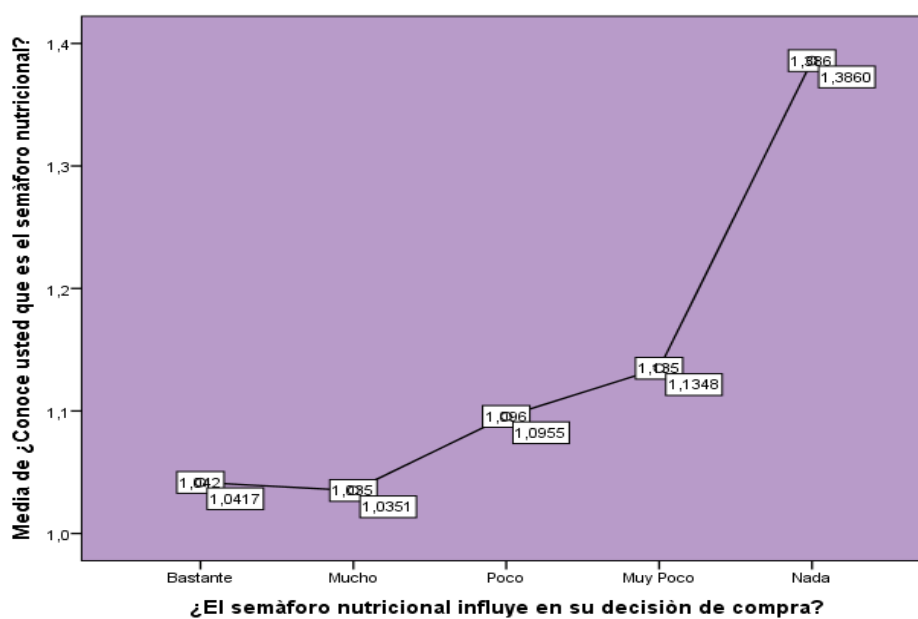


**Tabla 98.****ANOVA conocimiento S.N - incidencia S.N. en compra**

**ANOVA**

¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,613	4	1,153	10,832	,000
Dentro de grupos	40,346	379	,106		
Total	44,958	383			

**Figura 40:** Conocimiento S.N - Incidencia S.N en la compra

**ANÁLISIS:** El conocimiento que tiene el consumidor a cerca del semáforo nutricional influye en la decisión de compra de un producto snack ya que si la persona conoce sobre el etiquetado este va a tener peso al momento de que se elija un producto es decir el semáforo nutricional va a influir en la compra.

### 7.1.19 Cuánto conoce sobre el semáforo nutricional vs Incidencia del semáforo nutricional en la compra

Hipótesis: H0: Cuanto conoce sobre el semáforo nutricional influye en incidencia del semáforo

Nutricional en la decisión de compra

H1: Cuanto conoce sobre el semáforo nutricional no influye en incidencia del semáforo

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H0

#### Tabla 99.

*Est. Des. Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra*

**Descriptivos**

¿cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					Bastante	23		
Mucho	56	2,36	,773	,103	2,15	2,56	1	4
Poco	142	3,04	,683	,057	2,93	3,16	1	4
Muy Poco	76	3,24	,690	,079	3,08	3,39	2	5
Nada	36	3,39	,728	,121	3,14	3,64	2	5
Total	333	2,94	,832	,046	2,85	3,03	1	5

#### Tabla 100.

*Prueba cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra*

##### Prueba de homogeneidad de varianzas

¿cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

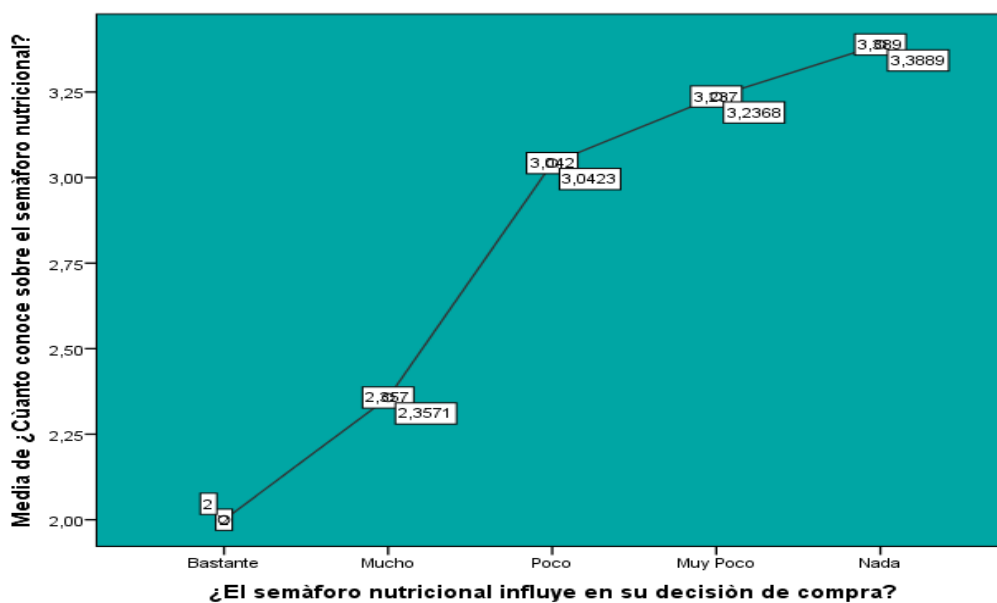
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,958	4	328	,004

**Tabla 101.***ANOVA. Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra*

**ANOVA**

¿cuánto conoce sobre el semáforo nutricional?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	54,780	4	13,695	25,683	,000
Dentro de grupos	174,896	328	,533		
Total	229,676	332			

**Figura 41:** Cuanto conoce S.N - Incidencia S.N en compra

**ANÁLISIS:** la variable cuanto conoce sobre el semáforo nutricional influye sobre si el semáforo nutricional interviene en la decisión de compra ya que si la persona tiene un grado alto de conocimiento sobre el semáforo nutricional esta va a tomar en cuenta las categorías que tiene el producto por lo que esto va a incidir en su compra.

#### 7.1.20. Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra vs Mejora la salud

Hipótesis: H0: Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra influye en si mejora la salud

H1: Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra no influye en si mejora la salud

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H0

**Tabla 102.**

*Est. Des. Incidencia S.N compra - Mejora Salud*

**Descriptivos**

¿El semáforo nutricional influye en su decisión de compra?

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	200	3,06	1,113	,079	2,90	3,21	1	5
No	184	3,47	,997	,073	3,33	3,62	1	5
Total	384	3,26	1,078	,055	3,15	3,36	1	5

**Tabla 103.**

*Prueba Incidencia S.N compra - Mejora la salud*

**Prueba de homogeneidad de varianzas**

¿El semáforo nutricional influye en su decisión de compra?

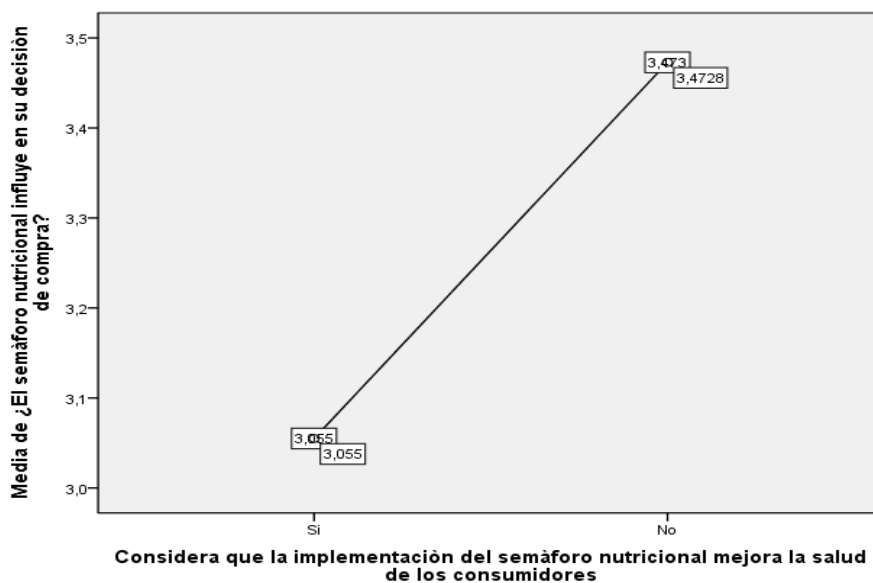
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,095	1	382	,758

**Tabla 104.*****Prueba Incidencia S.N compra - Mejora la salud***

**ANOVA**

¿El semáforo nutricional influye en su decisión de compra?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16,730	1	16,730	14,923	,000
Dentro de grupos	428,259	382	1,121		
Total	444,990	383			

**Figura 42:** Incidencia S.N compra - Mejora la salud

**ANÁLISIS:** la incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra influye para que el consumidor piense que la implantación del semáforo nutricional ayuda a mejorar la salud es decir si a una persona le influye mucho el semáforo nutricional en su compra ya que observando los componentes que tiene el producto puede evitar comer mucha grasa, sal o azúcar; esto ayudara a mejorar su salud y evitar el consumo masivo de los elementos.

## **8.2 CHI2**

### **8.2.1 Lee el etiquetado (Semáforo nutricional) vs Género**

---

Hipótesis: H0: Lee el etiquetado no depende del género

H1: Lee el etiquetado depende del género

---

Resultados:  $0,001 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 105.****Chi2 de variables Lee el S.N. - Género**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,916 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	10,245	1	,001		
Razón de verosimilitud	10,960	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,887	1	,001		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 79,97.

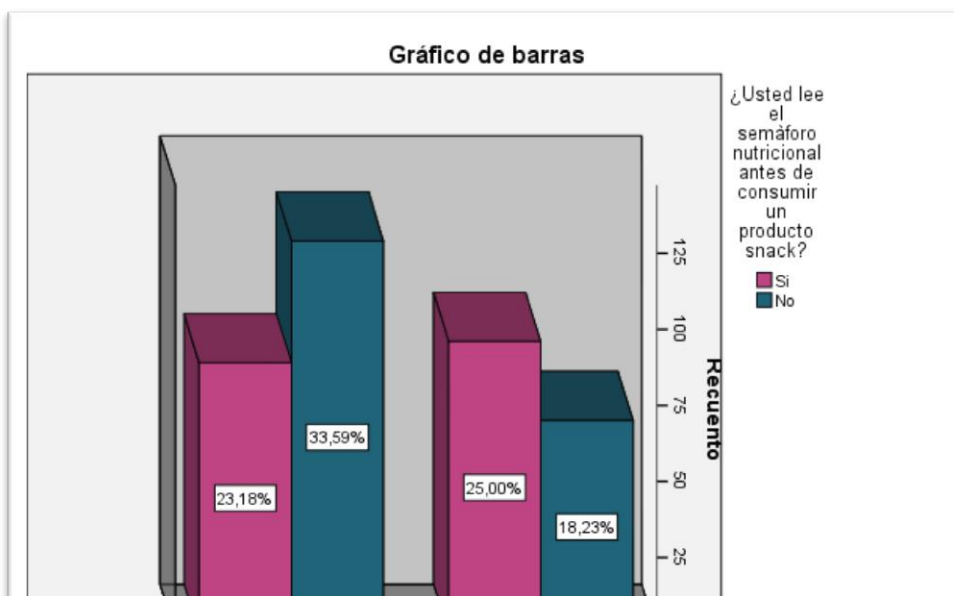
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 106.****Lee el semáforo nutricional - género**

**Género\*¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?**

**tabulación cruzada**

			¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?		Total
			Si	No	
Género	Masculino	Recuento	89	129	218
		% del total	23,2%	33,6%	56,8%
	Femenino	Recuento	96	70	166
		% del total	25,0%	18,2%	43,2%
Total		Recuento	185	199	384
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%



**ANÁLISIS:** La variable lee el etiquetado (semáforo nutricional) depende del género del consumidor, ya que el género femenino demuestra que tiene un mayor interés en leer el semáforo nutricional para conocer su información nutricional.

### 8.2.2 Frecuencia de consumo vs Tipos de Snacks

---

Hipótesis: H0: Frecuencia de consumo no depende de tipos de snacks

H1: Frecuencia de consumo depende de tipos de snacks

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 107.**

*Chi2 frecuencia de consumo - tipos snacks*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,848 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	35,111	12	,000
Asociación lineal por lineal	7,305	1	,007
N de casos válidos	384		

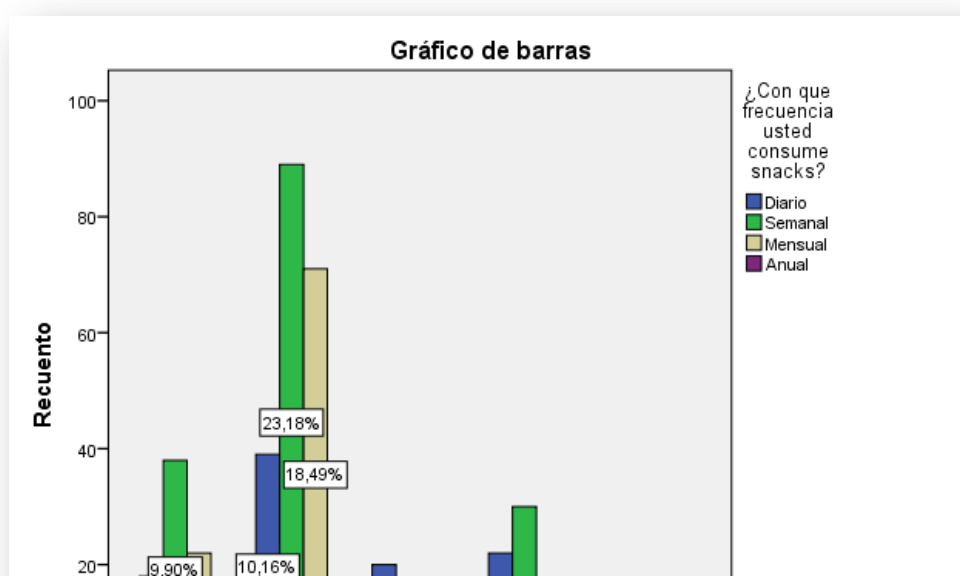


Tabla 108.

*Frecuencia de consumo - tipos de snacks*

¿Qué tipo de snacks usted consume?\* ¿Con que frecuencia usted consume snacks? tabulación cruzada

			¿Con que frecuencia usted consume snacks?				Total
			Diario	Semanal	Mensual	Anual	
¿Qué tipo de snacks usted consume?	Snacks de Dulce	Recuento	18	38	22	1	79
		% del total	4,7%	9,9%	5,7%	0,3%	20,6%
	Snacks de Sal	Recuento	39	89	71	6	205
		% del total	10,2%	23,2%	18,5%	1,6%	53,4%
	Snacks Nutritivos	Recuento	20	8	3	0	31
		% del total	5,2%	2,1%	0,8%	0,0%	8,1%
	Todas las anteriores	Recuento	22	30	14	1	67
		% del total	5,7%	7,8%	3,6%	0,3%	17,4%
	Otros	Recuento	1	0	1	0	2
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	100	165	111	8	384	
	% del total	26,0%	43,0%	28,9%	2,1%	100,0%	



**Figura 44:** Barras frecuencia de consumo - tipos de snacks

**ANÁLISIS:** la frecuencia de consumo depende de los tipos de snacks; el consumidor de acuerdo a su tipo de snack preferido ya sea de sal, dulce o nutritivos va a consumir con mayor frecuencia según el gusto de la persona. El tipo de snack preferido es el de Sal que tiene una aceptación del 53,4% y la mayor frecuencia de consumo semanal del 23,2%.

### 8.2.3 Lee el etiquetado (semáforo nutricional) vs Tipos de snacks

---

Hipótesis: H0: Lee el etiquetado no depende de tipos de snacks

H1: Lee el etiquetado depende de tipos de snacks

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 109.**

*Chi2 lee el etiquetado - tipos snacks*

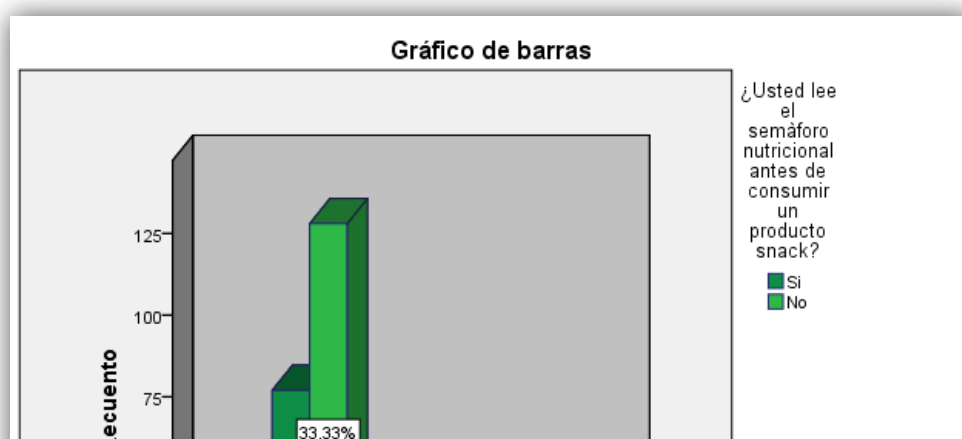
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,656 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	34,844	4	,000
Asociación lineal por lineal	8,785	1	,003
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

**Tabla 110.****Lee el S.N - Tipos de snacks**

¿Qué tipo de snacks usted consume?\* ¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack? tabulación cruzada

			¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?		Total
			Si	No	
¿Qué tipo de snacks usted consume?	Snacks de Dulce	Recuento	39	40	79
		% del total	10,2%	10,4%	20,6%
	Snacks de Sal	Recuento	77	128	205
		% del total	20,1%	33,3%	53,4%
	Snacks Nutritivos	Recuento	27	4	31
		% del total	7,0%	1,0%	8,1%
	Todas las anteriores	Recuento	41	26	67
		% del total	10,7%	6,8%	17,4%
	Otros	Recuento	1	1	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,5%
Total		Recuento	185	199	384
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%



**ANÁLISIS:** la lectura del semáforo nutricional depende de los tipos de snacks que el consumidor quiera comprar, por ejemplo cuando se trata de snacks de sal se puede observar que el 33,3% no leen el semáforo nutricional esto debido a que muchas personas piensas que solo el dulce se perjudicial para la salud por lo que al momento de obtener un snack de sal no toman importancia al etiquetado.

#### 8.2.4 Actitud del consumidor vs tipos de snacks

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende de tipos de snacks

H1: Actitud del consumidor depende de tipos de snacks

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

**Tabla 111.**

#### *Chi2 actitud del consumidor - tipos de snack*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,271 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	47,475	12	,000
Asociación lineal por lineal	,190	1	,663
N de casos válidos	384		

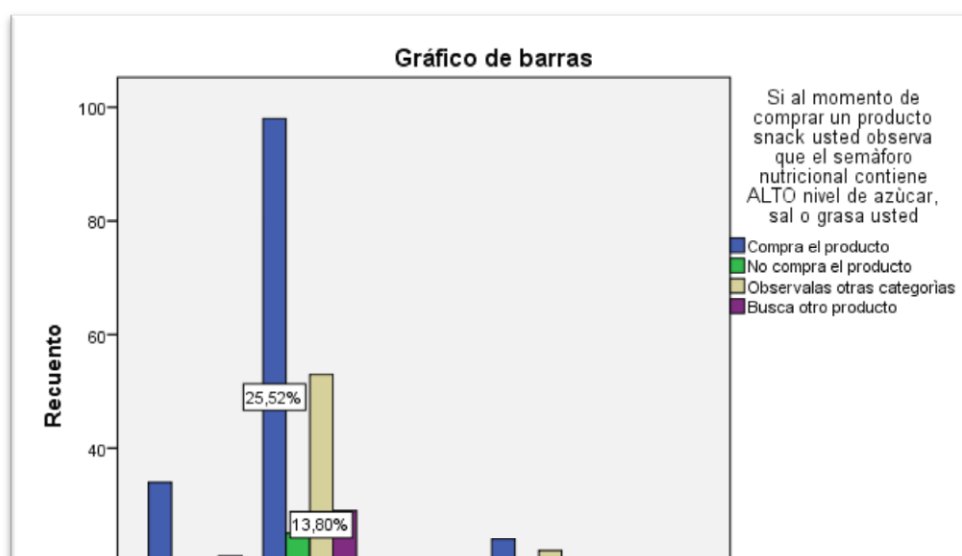
a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Tabla 112.

*Actitud del consumidor - Tipos de snacks*

¿Qué tipo de snacks usted consume?\* Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted tabulación cruzada

			Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted				Total
			Compra el producto	No compra el producto	Observa las otras categorías	Busca otro producto	
¿Qué tipo de snacks usted consume?	Snacks de Dulce	Recuento	34	9	15	21	79
		% del total	8,9%	2,3%	3,9%	5,5%	20,6%
	Snacks de Sal	Recuento	98	25	53	29	205
		% del total	25,5%	6,5%	13,8%	7,6%	53,4%
	Snacks Nutritivos	Recuento	4	18	7	2	31
		% del total	1,0%	4,7%	1,8%	0,5%	8,1%
	Todas las anteriores	Recuento	24	9	22	12	67
		% del total	6,3%	2,3%	5,7%	3,1%	17,4%
	Otros	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	161	62	97	64	384
		% del total	41,9%	16,1%	25,3%	16,7%	100,0%



**ANÁLISIS:** la actitud del consumidor depende del tipo de snack. El 41,9% de personas compraría el snack sin importar la categoría que tenga. Por ejemplo el consumidor de snacks de sal al momento de observar el semáforo nutricional y este informa que tiene ALTO en alguna categoría ya sea de grasa, azúcar o sal; la actitud del consumidor en un 25,52% es de comprar el producto sin importar lo que el semáforo mencione.

### 8.2.5 Frecuencia de consumo vs snack preferido

---

Hipótesis: H0: Frecuencia de consumo no depende de snack preferido

H1: Frecuencia de consumo depende de snack preferido

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 113.**

*Chi2 frecuencia de consumo - snack preferido*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,318 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	42,833	15	,000
Asociación lineal por lineal	3,262	1	,071
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Tabla 114.

***Frecuencia de consumo - snack preferido***

De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido? ¿Con que frecuencia usted consume snacks? tabulación cruzada

			¿Con que frecuencia usted consume snacks?				Total
			Diario	Semanal	Mensual	Anual	
De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido?	Papas fritas	Recuento	30	72	55	5	162
		% del total	7,8%	18,8%	14,3%	1,3%	42,2%
	Galletas	Recuento	16	29	16	2	63
		% del total	4,2%	7,6%	4,2%	0,5%	16,4%
	Barras energéticas	Recuento	20	7	1	0	28
		% del total	5,2%	1,8%	0,3%	0,0%	7,3%
	Cachitos	Recuento	15	23	19	0	57
		% del total	3,9%	6,0%	4,9%	0,0%	14,8%
	Gomitas	Recuento	7	18	6	0	31
		% del total	1,8%	4,7%	1,6%	0,0%	8,1%
	Otros	Recuento	12	16	14	1	43
		% del total	3,1%	4,2%	3,6%	0,3%	11,2%
Total		Recuento	100	165	111	8	384
		% del total	26,0%	43,0%	28,9%	2,1%	100,0%



**ANÁLISIS:** La frecuencia de consumo de las personas depende de su snack preferido ya que mientras sea el gusto y preferencia del consumidor este va a tener una mayor frecuencia de consumo; las papas fritas tienen el mayor porcentaje de aceptación dentro de los snacks con un 18,8% de consumo mensual, dándole un total del 42,2% de escogido como snack preferido de los encuestados.

### 8.2.6 Actitud del consumidor vs snack preferido

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende de snack preferido

H1: Actitud del consumidor depende de snack preferido

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1  
**-Tabla 115.**

#### *Chi2 actitud del consumidor - snack preferido*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52,650 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	43,331	15	,000
Asociación lineal por lineal	,457	1	,499
N de casos válidos	384		

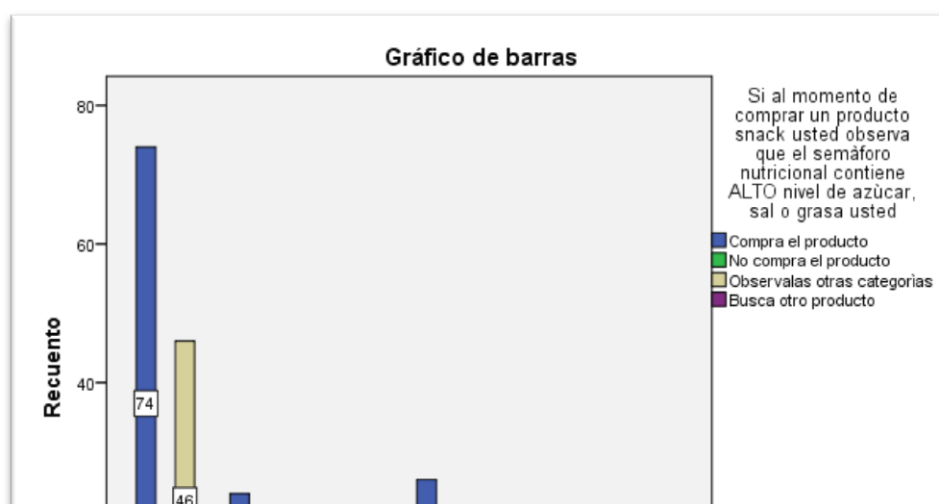
a. 2 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,52.



**Tabla 116.****Actitud del consumidor - Snack preferido**

De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido?\*Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted tabulación cruzada

			Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted				Total
			Compra el producto	No compra el producto	Observa las otras categorías	Busca otro producto	
De los siguientes snacks ¿Cuál es su preferido?	Papas fritas	Recuento	74	22	46	20	162
		% del total	19,3%	5,7%	12,0%	5,2%	42,2%
	Galletas	Recuento	24	10	12	17	63
		% del total	6,3%	2,6%	3,1%	4,4%	16,4%
	Barras energéticas	Recuento	4	16	6	2	28
		% del total	1,0%	4,2%	1,6%	0,5%	7,3%
	Cachitos	Recuento	26	6	14	11	57
		% del total	6,8%	1,6%	3,6%	2,9%	14,8%
	Gomitas	Recuento	16	4	4	7	31
		% del total	4,2%	1,0%	1,0%	1,8%	8,1%
	Otros	Recuento	17	4	15	7	43
		% del total	4,4%	1,0%	3,9%	1,8%	11,2%
Total		Recuento	161	62	97	64	384
		% del total	41,9%	16,1%	25,3%	16,7%	100,0%



**ANÁLISIS:** La actitud que tiene el consumidor depende de su snack preferido ya que al momento de la compra si el consumidor elige su snack preferido y observa el semáforo nutricional que contiene un alto grado de grasa, azúcar o sal, el consumidor va a decidir comprar el producto ya que siempre lo ha consumido, la actitud que tienen las personas al observar en el semáforo un ALTO con el 41,9% las personas compran el producto sin importar la información que este les proporcione.

### 8.2.7 Lee el etiquetado (semáforo nutricional) vs Conocimiento del semáforo nutricional

---

Hipótesis: H0: Lee el etiquetado no depende de conocimiento del semáforo nutricional

H1: Lee el etiquetado depende de conocimiento del semáforo nutricional

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 117.**

*Chi2 Lee el S.N. - Conocimiento del S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	47,342 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	45,311	1	,000		
Razón de verosimilitud	58,110	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	47,219	1	,000		
N de casos válidos	384				

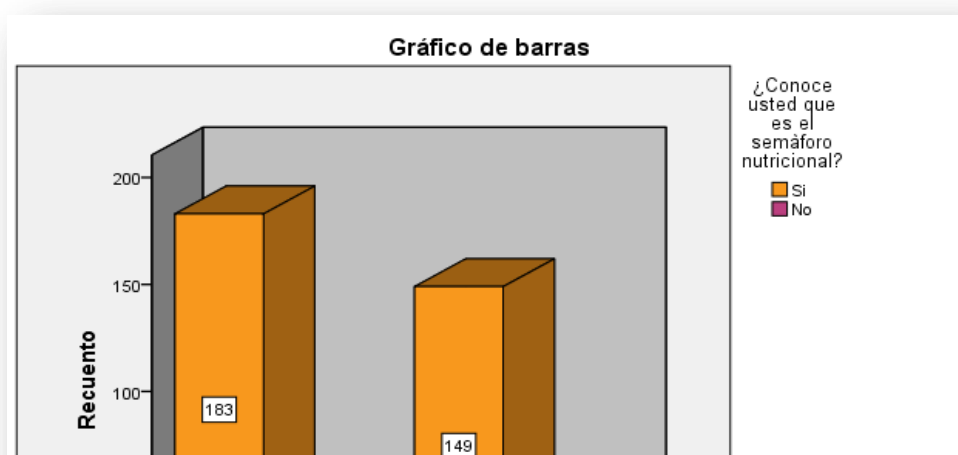
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,05.

**Tabla 118.**

*Lee el S.N. - Conocimiento del S.N.*

**¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack? ¿Conoce usted que es el semáforo nutricional? tabulación cruzada**

			¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?		Total
			Si	No	
¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?	Si	Recuento	183	2	185
		% del total	47,7%	0,5%	48,2%
	No	Recuento	149	50	199
		% del total	38,8%	13,0%	51,8%
Total		Recuento	332	52	384
		% del total	86,5%	13,5%	100,0%



**Figura 49.** Lee el S.N. - Conocimiento del S.N.

**ANÁLISIS:** Leer el etiquetado del producto depende en si el consumidor tiene conocimiento sobre el semáforo nutricional ya que si la persona conoce todo lo referente al semáforo al momento de compra de un snack va a leer que tan saludable puede ser ese producto. El 47,7% de las personas que tienen conocimiento sobre el semáforo leen el etiquetado.

**8.2.8 Mejora la salud vs Lee el etiquetado (semáforo nutricional)**

---

Hipótesis: H0: Mejora la salud no depende de si lee el etiquetado

H1: Mejora la salud depende de si lee el etiquetado

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 119.***Chi2 mejora la salud - lee el S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	27,489 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	26,427	1	,000		
Razón de verosimilitud	27,847	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	27,417	1	,000		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 88,65.

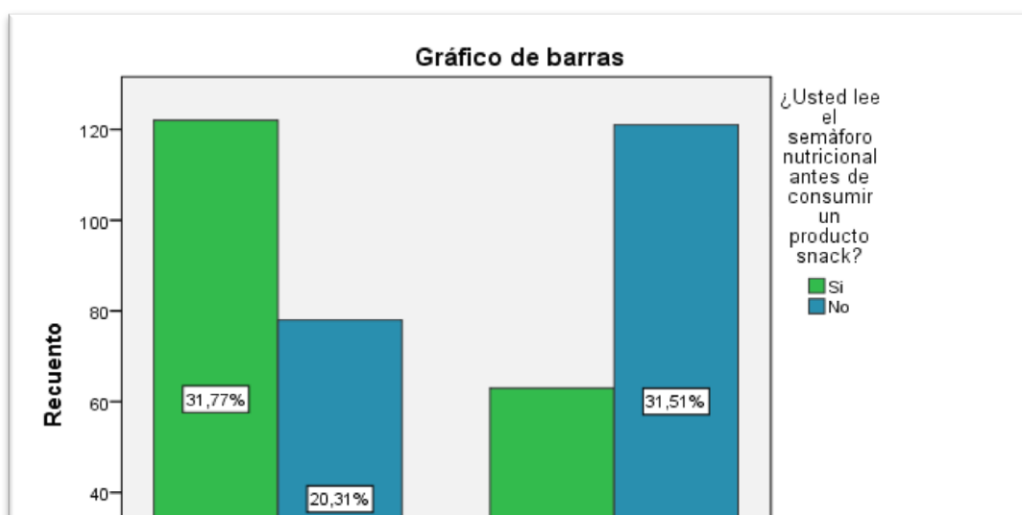
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 120.***Mejora la salud - Lee el S.N.*

Considera que la implementación del semáforo nutricional mejora la salud de los consumidores\*¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?

tabulación cruzada

			¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?		Total
			Si	No	
Considera que la implementación del semáforo nutricional mejora la salud de los consumidores	Si	Recuento	122	78	200
		% del total	31,8%	20,3%	52,1%
	No	Recuento	63	121	184
		% del total	16,4%	31,5%	47,9%
Total		Recuento	185	199	384
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%



**Figura 50:** Mejora la salud - Lee el S.N.

**ANÁLISIS:** la variable considera que la implementación del semáforo nutricional mejora la salud de los consumidores depende de si el consumidor lee el etiquetado en el producto esto debido a que si el consumidor comienza a tomar en cuenta el semáforo nutricional y a tomar decisiones de compra dependiendo de este, va a tener una buena alimentación lo que causara que su salud vaya mejorando; el 52,1% considera que el semáforo nutricional si mejora la salud de los consumidores.

**8.2.9 Información clara del semáforo nutricional vs Conocimiento del semáforo nutricional**

---

Hipótesis: H0: Información clara del semáforo nutricional no depende del conocimiento del semáforo nutricional

H1: Información clara del semáforo nutricional depende del conocimiento del semáforo nutricional

---

Resultados:  $0,038 < 0,05$  Se acepta H1

---

Tabla 121.

*Información clara del S.N. - Conocimiento del S.N*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,720 <sup>a</sup>	1	,054		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,164	1	,075		
Razón de verosimilitud	3,704	1	,054		
Prueba exacta de Fisher				,072	,038
Asociación lineal por lineal	3,710	1	,054		
N de casos válidos	384				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

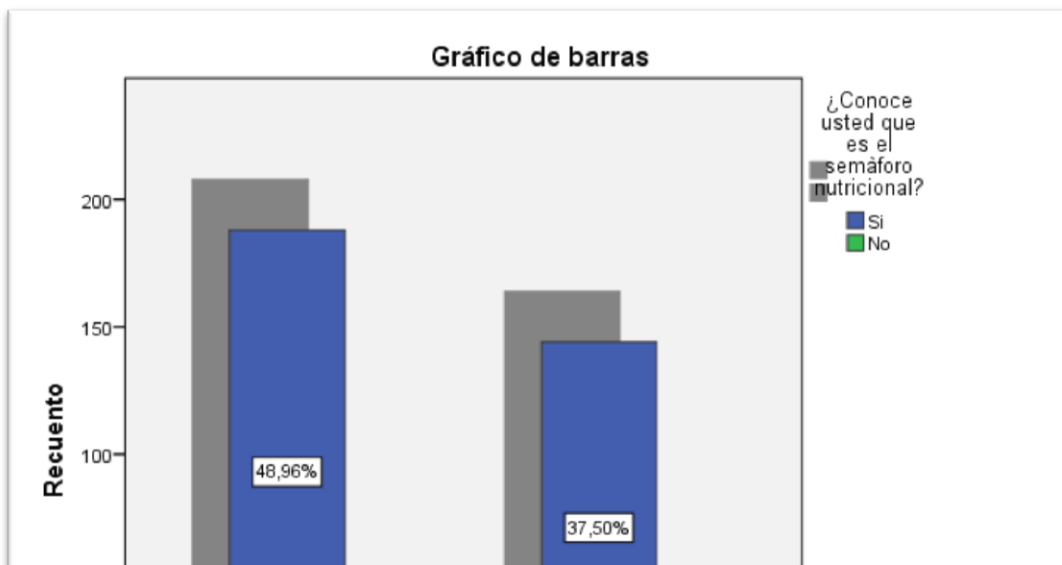
Tabla 122.

*Información clara S.N - Conocimiento del S.N.*

Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores\*¿Conoce usted que es el

## semáforo nutricional? tabulación cruzada

			¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?		Total
			Si	No	
Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores	Si	Recuento	188	22	210
		% del total	49,0%	5,7%	54,7%
	No	Recuento	144	30	174
		% del total	37,5%	7,8%	45,3%
Total		Recuento	332	52	384
		% del total	86,5%	13,5%	100,0%



**ANÁLISIS:** para el consumidor, que el semáforo nutricional brinde una información clara, precisa, oportuna y no engañosa depende del conocimiento que este tenga sobre el semáforo, ya que si conoce sobre las cantidades que intervienen en cada categoría (alto, medio y bajo) sabrá al comprar un producto si este brinda una información oportuna.

#### **8.2.10 Lee el etiquetado (semáforo nutricional) vs Información clara del semáforo nutricional**

---

Hipótesis: H0: Lee el etiquetado no depende de la información clara del semáforo nutricional

H1: Lee el etiquetado depende de la información clara del semáforo nutricional

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---



**Tabla 123.****Chi2 lee el S.N - información clara S.N.****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	60,232 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	58,651	1	,000		
Razón de verosimilitud	62,129	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	60,076	1	,000		
N de casos válidos	384				

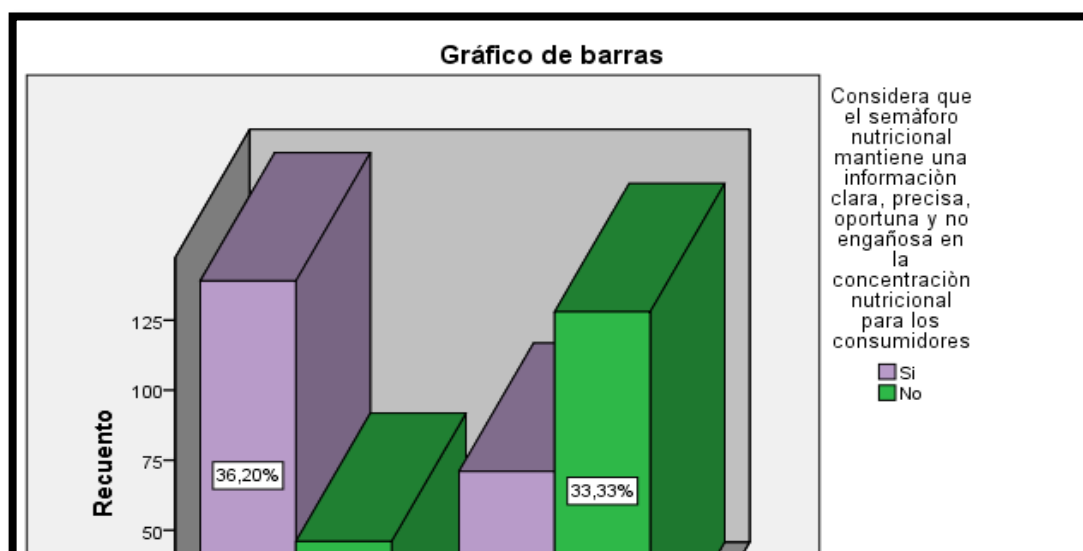
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 83,83.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 124.****Lee el S.N - Información clara del S.N**

**¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?\*Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores tabulación cruzada**

			Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores		Total
			Si	No	
¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?	Si	Recuento	139	46	185
		% del total	36,2%	12,0%	48,2%
	No	Recuento	71	128	199
		% del total	18,5%	33,3%	51,8%
Total		Recuento	210	174	384
		% del total	54,7%	45,3%	100,0%



**Figura 52:** Lee el S.N. - Información clara del S.N.

**ANÁLISIS:** la variable lee el etiquetado depende de la información clara que contenga el semáforo nutricional ya que si este no contendría información legible y entendible para el consumidor, ellos no leerán el semáforo nutricional ya que no entenderían bien. El 36, 2% de las personas consideran que el semáforo si tiene información clara por lo que si leen el etiquetado.

### **8.2.11 Actitud del consumidor vs Información clara del semáforo nutricional**

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende de la información clara del semáforo nutricional

H1: Actitud del consumidor depende de la información clara del semáforo nutricional

---

Resultados:  $0.000 < 0.05$  Se acepta H1

---

Tabla 125.

*Chi2 actitud del consumidor - información clara S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,239 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	29,193	3	,000
Asociación lineal por lineal	10,947	1	,001
N de casos válidos	384		

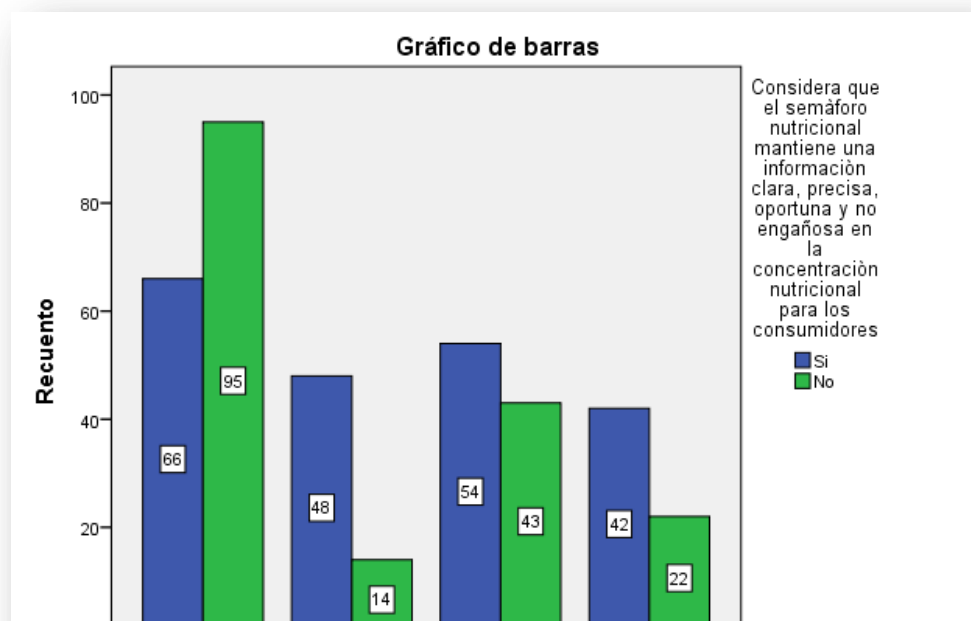
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,09.

Tabla 126.

*Actitud del consumidor - información clara S.N.*

Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted\*Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores tabulación cruzada

			Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores		Total
			Si	No	
Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted	Compra el producto	Recuento	66	95	161
		% del total	17,2%	24,7%	41,9%
	No compra el producto	Recuento	48	14	62
		% del total	12,5%	3,6%	16,1%
	Observa las otras categorías	Recuento	54	43	97
		% del total	14,1%	11,2%	25,3%
	Busca otro producto	Recuento	42	22	64
		% del total	10,9%	5,7%	16,7%
Total	Recuento	210	174	384	
	% del total	54,7%	45,3%	100,0%	



**ANÁLISIS:** la actitud del consumidor depende de la información clara que el semáforo nutricional proporcione ya que si el semáforo es entendible para el consumidor va a tomar una actitud de compra (compra o no compra) el producto, según el análisis realizado se encuentra que el porcentaje de las personas que consideran que no mantiene una información clara y su actitud es comprar el producto es de 24,7% esto sin importar que menciona el semáforo nutricional.

#### **8.2.12 Importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional vs Información clara del semáforo nutricional**

---

Hipótesis: H0: Importancia de tomar en cuenta el semáforo no depende de la información clara del semáforo nutricional

H1: Importancia de tomar en cuenta el semáforo depende de la información clara del semáforo nutricional

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

Tabla 127.

*Chi2 importancia del S.N - información clara S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	51,506 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	53,861	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,487	1	,000
N de casos válidos	384		

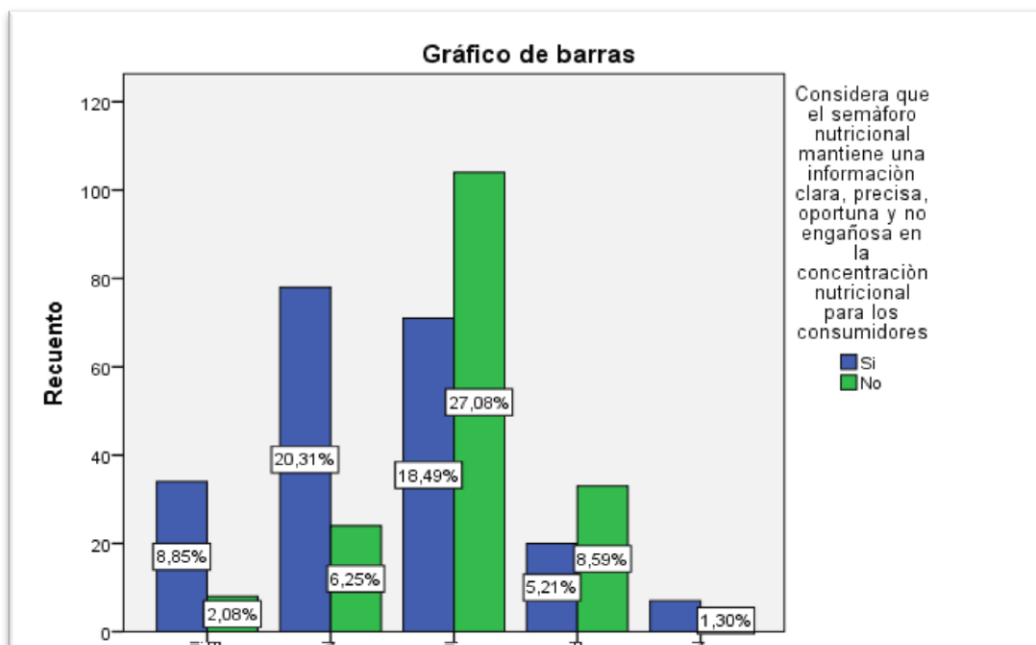
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,44.

Tabla 128.

*Importancia de S.N. - Información clara S.N*

Califique según su criterio que tan importante es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra\*Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores tabulación cruzada

			Considera que el semáforo nutricional mantiene una información clara, precisa, oportuna y no engañosa en la concentración nutricional para los consumidores		Total
			Si	No	
Califique según su criterio que tan importante es tomar en cuenta el semáforo nutricional al momento de la compra	Extremadamente importante	Recuento	34	8	42
		% del total	8,9%	2,1%	10,9%
	Muy importante	Recuento	78	24	102
		% del total	20,3%	6,3%	26,6%
	Importante	Recuento	71	104	175
		% del total	18,5%	27,1%	45,6%
	Poco importante	Recuento	20	33	53
		% del total	5,2%	8,6%	13,8%
	Nada importante	Recuento	7	5	12
		% del total	1,8%	1,3%	3,1%
Total	Recuento	210	174	384	
	% del total	54,7%	45,3%	100,0%	



**Figura 54:** Importancia del S.N.- Información clara del S.N

**ANÁLISIS:** la importancia de tomar en cuenta el semáforo nutricional depende de la información que este brinde, es decir, siendo clara precisa y entendible ya que si los consumidores no entienden la información que el semáforo brinda no van a dar ningún grado de importancia al momento de la compra. Los encuestados piensan con un 27,1% que es importante tomar en cuenta el semáforo pero no piensan que el semáforo tenga toda la información oportuna.

### 8.2.13 Actitud del consumidor vs Característica principal al observar un snack

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende de la características principal al observa un snack

H1: Actitud del consumidor depende de la característica principal al observar un snack

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 129.**

*Chi2 actitud del consumidor - característica principal*

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,035 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	34,770	12	,001
Asociación lineal por lineal	,021	1	,886
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

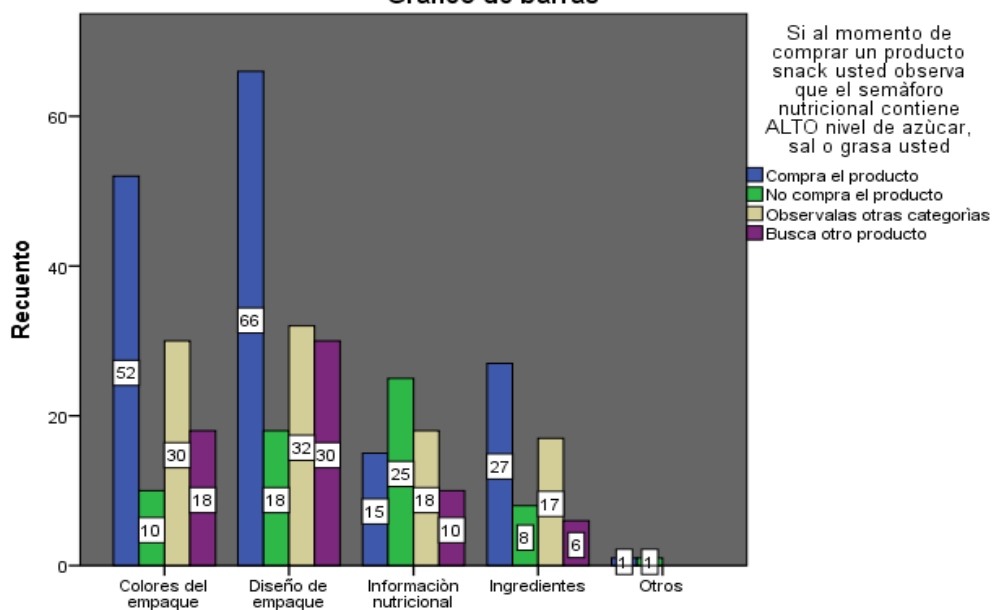
Tabla 130.

*Actitud del consumidor - Característica principal*

¿Cuál es la característica principal que usted capta al momento de observar un producto snack? \* Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted tabulación cruzada

			Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted				
			Compra el producto	No compra el producto	Observa las otras categorías	Busca otro producto	Total
¿Cuál es la característica principal que usted capta al momento de observar un producto snack?	Colores del empaque	Recuento	52	10	30	18	110
		% del total	13,5%	2,6%	7,8%	4,7%	28,6%
	Diseño de empaque	Recuento	66	18	32	30	146
		% del total	17,2%	4,7%	8,3%	7,8%	38,0%
	Información nutricional	Recuento	15	25	18	10	68
		% del total	3,9%	6,5%	4,7%	2,6%	17,7%
	Ingredientes	Recuento	27	8	17	6	58
		% del total	7,0%	2,1%	4,4%	1,6%	15,1%
	Otros	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%

Gráfico de barras



¿Cuál es la característica principal que usted capta al momento de observar un producto snack?

**Figura 55:** Actitud del consumidor - Característica principal

**ANÁLISIS:** la actitud del consumidor depende de la característica principal que ellos observan en un snack, por lo que la característica principal que la mayoría de los encuestados miran en el producto es el diseño del empaque con un porcentaje de aceptación del 38% el cual el porcentaje mayor con la actitud del consumidor es comprar el producto sin importar la información del semáforo.

**8.1.14 Actitud del consumidor vs Conocimiento del semáforo nutricional**

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende del conocimiento del S.N.

H1: Actitud del consumidor depende del conocimiento del S.N.

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 131.**

*Chi2 actitud del consumidor - conocimiento del S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,040 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	24,716	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,896	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,40.



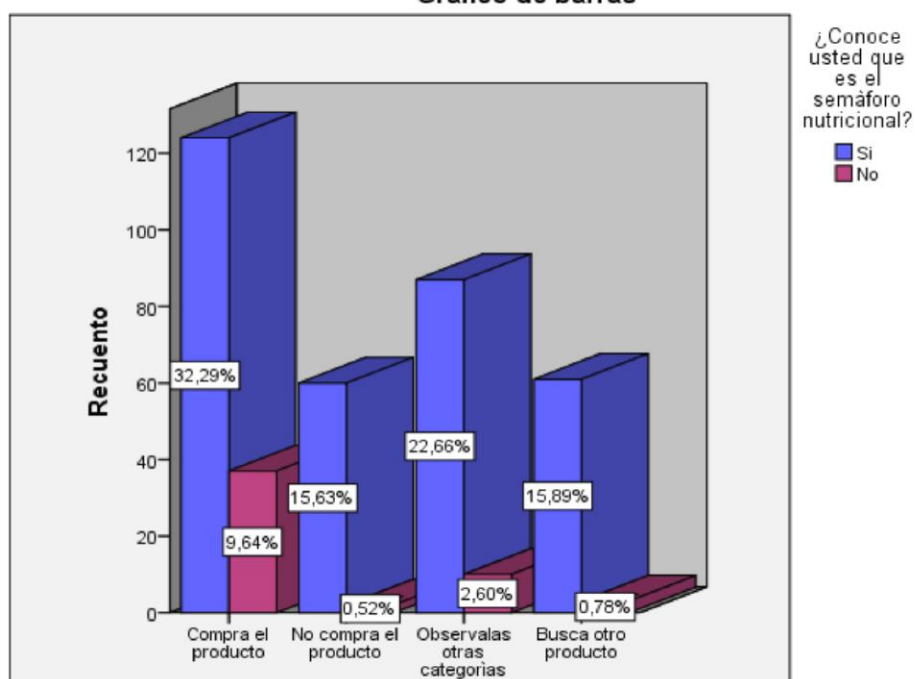
Tabla 132.

*Actitud del consumidor - conocimiento del S.N.*

Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted\*¿Conoce usted que es el semáforo nutricional? tabulación cruzada

			¿Conoce usted que es el semáforo nutricional?		Total
			Si	No	
Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted	Compra el producto	Recuento	124	37	161
		% del total	32,3%	9,6%	41,9%
	No compra el producto	Recuento	60	2	62
		% del total	15,6%	0,5%	16,1%
	Observa las otras categorías	Recuento	87	10	97
		% del total	22,7%	2,6%	25,3%
	Busca otro producto	Recuento	61	3	64
		% del total	15,9%	0,8%	16,7%
Total		Recuento	332	52	384
		% del total	86,5%	13,5%	100,0%

Gráfico de barras



**Figura 56:** Actitud del consumidor - Conocimiento del S.N.

**ANÁLISIS:** la actitud del consumidor depende del conocimiento que este tenga sobre el semáforo nutricional, por ejemplo las personas encuestadas que conocen el semáforo nutricional al momento de ver ALTO en el etiquetado su actitud de compra es comprar el producto con un porcentaje de 32,3%, seguido por otras personas que observan las otras categorías con un 22,7%.

### 8.2.15 Actitud del consumidor vs Lee el etiquetado (semáforo nutricional)

---

Hipótesis: H0: Actitud del consumidor no depende de si lee el etiquetado

H1: Actitud del consumidor depende de si lee el etiquetado

---

Resultados:  $0,000 < 0,05$  Se acepta H1

---

**Tabla 133.**

*Chi2 actitud del consumidor - lee el S.N.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	95,414 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	102,540	3	,000
Asociación lineal por lineal	43,658	1	,000
N. de casos válidos	284		

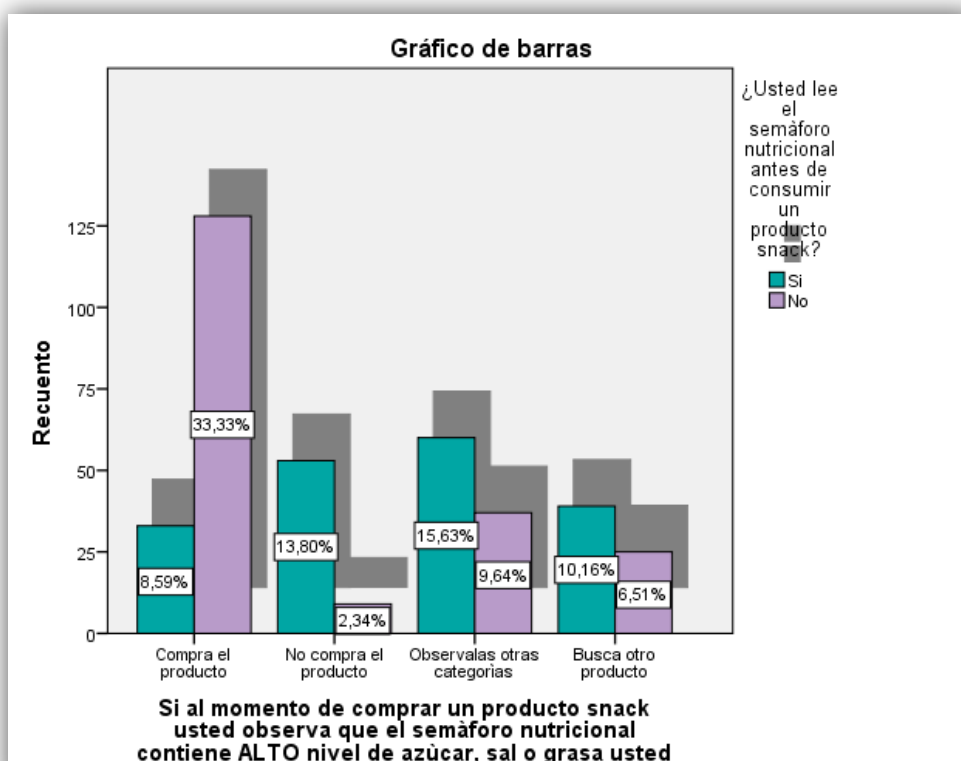
**Tabla 134.**

*Actitud del consumidor - lee el S.N.*

Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted\*¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack? tabulación

**cruzada**

			¿Usted lee el semáforo nutricional antes de consumir un producto snack?		Total
			Si	No	
Si al momento de comprar un producto snack usted observa que el semáforo nutricional contiene ALTO nivel de azúcar, sal o grasa usted	Compra el producto	Recuento	33	128	161
		% del total	8,6%	33,3%	41,9%
	No compra el producto	Recuento	53	9	62
		% del total	13,8%	2,3%	16,1%
	Observa las otras categorías	Recuento	60	37	97
		% del total	15,6%	9,6%	25,3%
	Busca otro producto	Recuento	39	25	64
		% del total	10,2%	6,5%	16,7%
<b>Total</b>		Recuento	185	199	384
		% del total	48,2%	51,8%	100,0%



**ANÁLISIS:** la actitud del consumidor depende de si este lee el semáforo nutricional antes de consumir el producto, el 33,3% de los encuestados no leen el semáforo nutricional por lo que compran el producto aunque en alguna de sus categorías tenga ALTO.

## CAPITULO V

### 9. Propuesta

PROPUESTA					
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	META	INDICADOR	RESPONSABLE
O1	E1 Elaboración de etiquetado explicativo del semáforo nutricional.	T1 Se implementará etiquetados junto al semáforo nutricional en donde expliquen su importancia.	Por medio de este instrumento promover la educación alimentaria de los consumidores.	Número de personas que compren snacks.	Departamento de Comunicación
Ejecutar y reforzar Planes de Comunicació		T2 Crear un etiquetado en el cual diga si cumple con el semáforo nutricional.	Incentivo a los consumidores a leer si lo que consumen es bueno o malo para su salud.	Número de personas que comienzan a comprar solo productos medios o bajos en el semáforo nutricional.	Departamento Mercadeo
	E2 Implementación en redes sociales acerca de la	T3 Se creará una página oficial sobre información del semáforo, se posteará en Facebook, YouTube, Instagram alimentara la	Generando contenido de interés a usuarios	Número de reacciones por publicación	Departamento de Comunicación

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **10.1 Conclusiones**

Toda nuestra población encuestada consume snacks lo cual determina que los productos tienen una gran acogida para las personas, esto también se ve reflejado en indicadores de aceptación como es que el 42,97% de la población tomada consume semanalmente snacks.

Cada variable analizada en la investigación tiene un grado de impacto muy significativo para saber el comportamiento de los consumidores en cuanto a la semaforización nutricional, sin embargo se establece que al momento que el consumidor va a realizar la compra lo primero que observa del producto es el diseño del empaque denotando así que la información nutricional y los ingredientes es lo menos importante para el consumidor en un 15,10%.

Al momento de analizar si los consumidores conocen acerca del semáforo nutricional evidenciamos que es su gran mayoría conocían acerca del mismo, pero sabiendo que es un 48.65% que es la mayoría solo conoce lo básico sobre el etiquetado nutricional, por lo que partiendo de esto pudimos concluir con la muestra que las personas no leen el semáforo nutricional y si lo leen no es un indicador como para no realizar la compra.

## **10.2 Recomendaciones**

Se sugiere informar más a todas las personas acerca del significado de cada color del semáforo nutricional y el porcentaje máximo o más óptimo de consumo para que un producto en general sea saludable.

Se recomienda realizar campañas de comunicación en conjunto con el Ministerio de Salud para crear así la perspectiva de la importancia de revisar el etiquetado nutricional para la contribución de una alimentación más saludable.

Crear campañas de marketing que aporten para mejorar la cultura alimenticia de los consumidores, creando así una mentalidad de concientización en cuanto a los avisos que nos ponen en los etiquetados nutricionales.

Un buen hábito se lo genera desde los niños en los hogares por lo que se recomienda que haya enseñanza tanto en los hogares como en las escuelas para así generar concientización y conocimiento sobre los productos que estamos ingiriendo en el día a día

## 11. Lista de Referencias

- Alonso, J., & Grande, I. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, S. (2008). *Medicina General Integral*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Barba, M. (2015). Incidencia del semáforo nutricional en la decisión de compra de bebidas gaseosas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Basuela, E. (2005). Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *SPSS*, 5.
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires: GPRT.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: SGRS.
- Council for agricultural science and technology, C. (2016). Comportamiento del consumidor, el sector agrícola y políticas que se recomiendan. *El etiquetado de los alimentos*, 34.
- De los Santos, A. (2011). *Fundamentos visuales 2: Teoría del color*. Buenos Aires: FILL.
- De Souza, J. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados*. Quito: San Francisco.
- El Telégrafo. (30 de Noviembre de 2015). 29,5 años es la edad promedio de quienes habitan en Quito. *El Telégrafo*, pág. 4.
- Fuentes, I. (4 de Agosto de 2008). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Gómez, D. (28 de Mayo de 2016). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de *Comportamiento del consumidor*: <http://gomez-comportamiento-del-consumidor.blogspot.com/>
- Gómez, M. (2005). *Operalización de los estilos de vida mediante la distribución del tiempo en personas mayores de 50 años*. España: Granada.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: XVII.



- González , W. (13 de Mayo de 2009). *Técnicas de recolección de datos*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de Recolección de datos: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Heras , K., & Salcedo, R. (2016). *Medición del impacto de la semaforización del empaque dentro de la categoría snacks en la elección de compra del consumidores con edades a comprender entre 30 a 40 años en la ciudad de Guayaquil, realizando un análisis multivariado por conglomerados*. Guayaquil: Universidad Católica .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (14 de Noviembre de 2014). *Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muertes en el 2013*. Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PERSON EDUCATION.
- Loor, P. (2016). *Conocimientos, actitudes y prácticas sobre el etiquetado nutricional por semaforización en la compra de productos procesados por docentes de Guayaquil*. Lima: Peruana unión .
- López, M. (2013). El estilo psicológico como estudio de la diversidad humana: un ejemplo basado en los estilos de vida . *Revista de psicología*, 223-250.
- Mercado , S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Ministerio de Salud Pública . (15 de Noviembre de 2015). *Sistema de Etiquetado de Alimentos procesados*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/sistema-de-etiquetado-de-alimentos-procesados/>
- Montenegro, E. (2016). *Impacto de las políticas del etiquetado de los alimentos procesados desde la perspectiva de los empresarios y los consumidores en el cantón Quito*. Quito: Politecnica Nacional .
- Mora, P. (31 de Diciembre de 2010). *El blog de Pa. Mora García*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de Paulo Freire "Educación y Concientización": <http://pa.moragarcia.over-blog.com/article-paulo-freire-educacion-y-concientizacion-64010316.html>
- Royo, M. (2013). *La alimentación y el consumidor* . Madrid: Carlos III.

- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* . México: McGRAW - HILL.
- Scheaffer, R., & Mendenhall, W. (2006). *Elementos de muestreo*. New York: Paraninfo.
- Shicffman , L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: PERSON EDUCATION .
- Tamayo, S. (15 de Julio de 2016). *Dietética y Nutrición* . Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de Qué es el semáforo de la alimentación : <http://www.aucal.edu/blog/dietetica-nutricion/que-es-el-semaforo-de-la-alimentacion/>
- Vicentin, M. (29 de Agosto de 2008). *El marketing y la psicología del consumidor* . Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- Wigodski, J. (8 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación* . Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de Fuentes Primarias y Secundarias: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>