

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

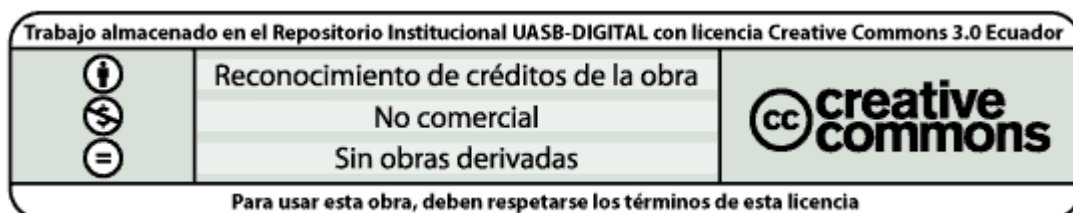
**Área de Gestión**

Programa de Maestría en Dirección de Empresas

**Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito**

María Eugenia Maya Izurieta

**Quito, 2015**



## CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, María Eugenia Maya Izurieta, autora de la tesis intitulada *Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito*, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en dirección de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye los usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. ....

Firma: .....

**Universidad Andina Simón Bolívar**  
**Sede Ecuador**  
**Área de Gestión**  
**Programa de Maestría en Dirección de Empresas**

Etiquetado Semáforo; Estudio del hábito de compras en jugos procesados, en el barrio de San Carlos de la ciudad de Quito.

**Autora: Ma. Eugenia Maya Izurieta**  
**Tutora: Doctora Marcia Almeida Guzmán**

**Quito 2015**

## **Resumen**

Este estudio presenta una investigación cualitativa y cuantitativa del hábito de compra de jugos y bebidas de frutas envasadas, en el canal tiendas y micro mercados en el barrio San Carlos, parroquia la Concepción de la ciudad de Quito, luego de un año de la vigencia del Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano desde el mes de agosto del 2014.

El objetivo general conocer si los compradores de jugos y bebidas de frutas procesadas del barrio investigado, se fijan en las etiquetas semáforos y si estas influyen en la decisión de su compra. Entre los objetivos específicos propuestos estuvieron: elaborar una síntesis teórica que justifique el estudio del hábito de compra de jugos procesados; adquirir información relevante sobre criterios de elección que utilizan los compradores de jugos y bebidas de frutas procesadas, conocer si observan y cómo reaccionan ante la etiqueta semáforo, saber cuánto influye ésta en el proceso de compra y por último conocer si están conscientes del objetivo del Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano y si este está cumpliendo con el objetivo por el cual fue emitido.

Se aplicaron herramientas de investigación para obtener información clara y concisa, se utilizaron procesos cualitativos como entrevistas, grupos focales y una mesa de análisis sobre el la aplicación del Reglamento, en la Universidad Andina Simón Bolívar, cuyo aporte radicó en medir y registrar la conducta de todas las partes interesadas respecto del tema. Como método cuantitativo, que demostró los resultados de la investigación de manera descriptiva.

El estudio determinó que el público objetivo realiza compras de jugos y bebidas de frutas en las tiendas y micro mercados motivados por factores definidos como el sabor, la comodidad y poder adquirirlo rápidamente en una presentación adecuada, la etiqueta semáforo se ha convertido en un instrumento poco visto y de poca utilidad de acuerdo al comprador. La medida ha significado la reformulación de contenidos de grasas, sal y azúcar en productos procesados y la elaboración de nuevas líneas de alimentos y bebidas light, aumentando la oferta al consumidor. Se propone una “Guía para el estudio de los hábitos de compra de un producto procesado respecto a la etiqueta semáforo”, por la importancia de fortalecer el objetivo de la etiqueta semáforo, con programas de educación en alimentación sana, eliminación del sedentarismo en niños y adultos, entre otros.

Etiqueta semáforo; alimentación sana; hábitos de consumo

Dedicatoria

A mí amada madre.

## Epígrafe

El mundo consume alimentos y bebidas procesadas en grandes cantidades y es responsabilidad del Estado y de la ciudadanía, equilibrar este consumo para mantener la buena salud. Los índices de enfermedades relacionadas con el consumo de azúcar, sal y grasas en alimentos procesados van en aumento y cualquier acción que refuerce la buena alimentación es positiva.

## Agradecimiento

A Dios, porque hizo pequeños milagros en mi vida durante el tiempo que hice este trabajo.

## Tabla de contenido

<b>CAPITULO UNO.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y LEGAL .....</b>	<b>14</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. COMPRA.....	16
2.1.1 <i>Proceso de Decisión de Compra.....</i>	<i>17</i>
2.1.2 <i>Comportamiento de Compra .....</i>	<i>19</i>
2.1.3 <i>Factores que influyen en la compra.....</i>	<i>19</i>
2.2. CONSUMIDOR .....	21
2.2.1 <i>Tipos de Consumidor .....</i>	<i>22</i>
2.2.2. <i>Comportamiento del Consumidor.....</i>	<i>22</i>
2.2.3 <i>Participantes del proceso de Compra.....</i>	<i>24</i>
2.2.4. <i>Generalidad del Consumidor Ecuatoriano.....</i>	<i>24</i>
2.2.4. <i>Hábitos de Alimentación .....</i>	<i>27</i>
2.3 PRODUCCIÓN DE JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTA PROCESADOS.....	33
2.4 DISTRIBUCIÓN .....	38
3. MARCO LEGAL.....	39
3.1. HÁBITOS EN LA INGESTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALTOS EN AZÚCAR.....	39
3.2. ETIQUETAS .....	39
3.2.1. <i>Etiqueta de semáforo nutricional.....</i>	<i>40</i>
3.2.2. <i>Aplicación de etiqueta semáforo en Ecuador.....</i>	<i>41</i>
3.2.3 <i>Etiquetado semáforo en Jugos y bebidas de frutas procesados.....</i>	<i>43</i>
<b>CAPITULO DOS .....</b>	<b>45</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO, RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE</b>	
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	45
2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	46
2.1 INVESTIGACIÓN EN FUENTES SECUNDARIAS.....	46
2.2 INVESTIGACIÓN EN FUENTES PRIMARIAS.....	47
2.2.1 <i>Diseños cualitativos entrevistas y grupos focales.....</i>	<i>47</i>
2.2.2 <i>Diseños Cuantitativos Encuesta .....</i>	<i>48</i>
<i>Barrio San Carlos.....</i>	<i>49</i>



<i>Muestra</i> .....	51
3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ....	52
<i>Entrevistas</i> .....	52
<i>Sondeo en tiendas y micro mercados del Barrio San Carlos</i> .....	52
<i>Grupos Focales</i> .....	53
<i>Deliberación sobre la aplicación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de</i>	
<i>Alimentos</i> .....	55
<i>Procesados para el Consumo Humano en el Sector Productivo</i> .....	55
4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	57
<i>Perfil del consumidor encuestado</i> .....	58
<i>La compra de jugos y bebidas de frutas procesadas en tiendas y micro mercados del</i>	
<i>Barrio San Carlos</i> .....	59
<i>Influencia de la etiqueta semáforo en la compra de jugos y bebidas de frutas</i>	
<i>procesadas en las tiendas del Barrio San Carlos</i> .....	64
<b>CAPITULO TRES</b> .....	<b>71</b>
<b>“GUÍA PARA EL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE UN</b>	
<b>PRODUCTO PROCESADO RESPECTO A LA ETIQUETA SEMÁFORO”</b> .....	<b>71</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	71
2. GUÍA PARA EL ESTUDIO DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE UN PRODUCTO	
PROCESADO RESPECTO A LA ETIQUETA SEMÁFORO .....	71
<i>Antecedentes</i> .....	71
<i>Justificación</i> .....	71
<i>Criterios para el estudio</i> .....	72
<i>Elementos del Planteamiento del Problema</i> .....	72
3. CONSIDERACIONES GENERALES.....	74
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>77</b>
RECOMENDACIONES .....	79
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

### Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pirámide de necesidades de Maslow .....	16
Gráfico 2 Modelo de cinco etapas del proceso de compra.....	18
Gráfico 3 Cadena simple de producción .....	22
Gráfico 4 Modelo del comportamiento del Consumidor .....	23
Gráfico 5 Distribución del gasto por familia.....	25
Gráfico 6 Relación de lugares de compra por decil.....	26
Gráfico 7 Relación de lugares de compra Quito.....	27
Gráfico 8 Distribución de Proteínas, Grasas y Carbohidratos.....	28
Gráfico 9 Dieta común del ecuatoriano .....	28
Gráfico 10 Prevalencias comparativas de desnutrición y exceso de peso, en menores de cinco años, entre encuestas nacionales .....	30
Gráfico 11 Sobrepeso por provincia – Ecuador 2013 .....	31
Gráfico 12 Diabetes por provincia – Ecuador 2013.....	31
Gráfico 13 Características de la alimentación actual.....	33
Gráfico 14 Evolución de industria ecuatoriana de bebidas de frutas.....	34
Gráfico 15 Porcentajes de jugos de acuerdo a la producción.....	36
Gráfico 16 Porcentaje en ventas .....	36
Gráfico 17 Insumos nacionales.....	37
Gráfico 18 Insumos Importados .....	37
Gráfico 19 Disposición Etiqueta Semáforo.....	42
Gráfico 20 Análisis del Sistema Gráfico en alimentos Procesados .....	44
Gráfico 21 Mapa de ubicación Barrio San Carlos - Quito .....	50
Gráfico 22 Comportamiento de ventas de jugos y bebidas de frutas de acuerdo a propietarios de tiendas y micro mercados del Barrio San Carlos. ....	53
Gráfico 23 Resumen Grupos Focales.....	55
Gráfico 24 Impacto del Sistema Gráfico en los hábitos de compra.....	56
Gráfico 25 Cambio de hábitos de compra.....	56
Gráfico 26 Descripción del sistema gráfico nutricional.....	57
Gráfico 27 Perfil del consumidor entrevistado.....	58
Gráfico 28 Frecuencia de compra de jugos y bebidas de fruta procesados.....	60

Gráfico 29 Tamaño de empaque adquirido en tiendas.....	61
Gráfico 30 Características de la etiqueta semáforo.....	61
Gráfico 31 Motivo de compra de jugos y bebidas de frutas envasadas .....	62
Gráfico 32 Atributo más relevante.....	63
Gráfico 33 Marcas de compra habitual en tiendas.....	63
Gráfico 34 Idea del comprador sobre la Etiqueta Semáforo .....	64
Gráfico 35 Etiqueta semáforo para conocer los productos .....	65
Gráfico 36 Asertividad de la etiqueta semáforo en los jugos y bebidas de frutas procesadas.....	65
Gráfico 37 Tendencia a ver o no la etiqueta semáforo .....	66
Gráfico 38 Importancia que le da el consumidor de jugos y bebidas de fruta procesada a la etiqueta .....	67
Gráfico 39 Cambio de marca.....	68
Gráfico 40 Reemplazo o abandono de bebida.....	69
Gráfico 41 Abandono o sustitución del jugo de fruta procesado por influencia de etiqueta semáforo .....	69
Gráfico 42 Opiniones más escogidas sobre cambios en la etiqueta semáforo .....	70

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Estructura del gasto de consumo monetario, divisiones CCIF.....	25
Tabla 2 Compra de alimentos de acuerdo a distribuidores por decil .....	26
Tabla 3 Frutas tradicionales y no tradicionales.....	33
Tabla 4 Marcas de Jugos y bebidas de frutas más conocidos por consumidores.....	34
Tabla 5 Resumen de clasificación bebida de frutas.....	35
Tabla 6 Ventajas y desventajas de comprar en tiendas .....	38
Tabla 7 Semáforo Nutricional .....	40
Tabla 8 Contenidos de componentes y concentraciones permitidas .....	43
Tabla 9 Variables de segmentación 2010 - 2012 .....	50
Tabla 10 Población Parroquia la Concepción Barrio San Carlos .....	51
Tabla 11 Calculo del tamaño de la muestra .....	51
Tabla 12 Criterios observados en Grupos Focales .....	54
Tabla 13 Distribución de la muestra y población.....	58

Tabla 14 Rankin de acuerdo a encuesta.....	62
Tabla 15 Rankin de alimentos abandonados o reemplazados por influencia de la etiqueta semáforo .....	70
Tabla 16 Premisas de seguimiento .....	76

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Carta de Ottawa

Anexo 2 Norma INEN 337

Anexo 3 Guía de entrevista con productores y comercializadores

Anexo 4 Guía del grupo focal

Anexo 5 Tiendas y Micro mercados incluidos en el estudio – Barrio San Carlos

Anexo 6 Referencia cruzada de la muestra

Anexo 7 Encuesta de hábitos de compra y etiqueta semáforo - Barrio San Carlos 2015

Anexo 8 Resultados de encuestas cruzadas

Anexo 9 Ficha de seguimiento estudio de hábitos de compra por producto y relación con etiquetado semáforo

# **CAPITULO UNO**

## **Marco Teórico y Legal**

### **1. Introducción**

En la Constitución de la República del Ecuador se disponen como deberes primordiales del Estado: “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes”; (Constitución de la Republica del Ecuador 2008, Pag. 8) que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos...” (Constitución de la República del Ecuador 2008, Pag 10).

En el año 1986 la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud emite la Carta de Ottawa descrita en Anexo 1, que recomienda a los países miembros de la Organización Mundial de la Salud OMS, en los que se incluye el Ecuador, generar acciones para una política pública con compromiso de promoción de salud, con mecanismos tales como la legislación, las medidas fiscales, el sistema tributario y los cambios organizativos; para eliminar los alimentos procesados dañinos, los medios y condiciones de vida malsanos y la mala nutrición. De la misma forma los países miembros de esta organización, en mayo de 2004 aprobaron la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud en la que se compromete a los estados a generar acciones para:

- Reducir los factores de riesgo de enfermedades crónicas asociados a las dietas malsanas y a la inactividad física a través de medidas de salud pública.
- Incrementar la concienciación y los conocimientos acerca de la influencia de la dieta y de la actividad física en la salud, así como de los efectos positivos de las intervenciones preventivas.
- Establecer, fortalecer y aplicar políticas y planes de acción mundiales, regionales y nacionales para mejorar las dietas y aumentar la actividad física que sean sostenibles e integrales, y cuenten con la participación activa de todos los sectores.
- Seguir de cerca los datos científicos y fomentar la investigación sobre la dieta y la actividad física. (Organización Mundial de la Salud 2004).

Siguiendo estas consideraciones el Ecuador en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en sus artículos 27 y 28, refuerza el compromiso del Estado de incentivar el consumo de alimentos nutritivos, para “disminuir desnutrición, malnutrición con programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.” (Registro Oficial 2009, Pag 7).

Con estos antecedentes, el 25 de agosto del 2014, con Registro Oficial 318 en Acuerdo Ministerial 5103, se expide el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, que regula y controla que las etiquetas de los productos que tiene como ...”objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo”. (Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador 2014, pag 3). El etiquetado nutricional es un instrumento importante que permite a los productores y procesadores de alimentos, brindar información esencial sobre la composición y el valor nutricional de sus productos; es importante que la información suministrada sea apropiada y comprensible para el consumidor y que tenga un impacto positivo en su comportamiento respecto a la elección de alimentos. El etiquetado nutricional de los alimentos representa una herramienta de ayuda para que los consumidores tomen decisiones conscientes acerca de su dieta, mejoren sus hábitos alimenticios y de enfermedades crónicas (Babio 2013, Pag 1). De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el Ecuador, existe la oferta de varios alimentos; en sus estudios del año 2012; el 7.7% del producto interno bruto PIB, está constituido por ingresos de la producción y comercialización de alimentos y bebidas, el 36,9% de establecimientos comerciales, han declarado actividad económica en relación a los alimentos y bebidas y de este porcentaje, el 68.4% se dedica al comercio al por mayor y menor. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC 2012, Pag 2).

Los productores y comercializadores están en la obligación de generar mejoras en sus procesos productivos y comerciales, lo que supone, que se deba trabajar más en el procesamiento, presentación, porciones e información precisa y más clara para que el comprador sepa lo que va a consumir y la cantidad que necesita para su ingesta diaria.

El crecimiento poblacional y modo de vida ciudadano ha obligado a las familias a adquirir varios productos procesados, entre ellos jugos y bebidas de frutas procesadas, ya sea por sabor, comodidad, precio, tiempo de consumo, entre otros.

Los jugos y bebidas de fruta procesadas, son sometidos al tratamiento industrial con el objetivo de aumentar su tiempo de consumo, los empaques facilitan la manipulación y transporte, lo que también abre la posibilidad de crecimiento de la distribución y venta a nivel mundial, influyendo en la presencia en el mercado. El procesamiento permite también, la mezcla de productos, sabores y características para mejorar su palatabilidad, lo que favorece su aceptación en los compradores; sin embargo no toda esta modificación garantiza una bebida saludable, varias de estas bebidas poseen alta densidad energética, elevados contenidos de sodio, colorantes, conservantes etc.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Compra

La compra no es más que una decisión con la cual solucionamos una necesidad, sea que esté, en el primer o último peldaño de la pirámide de necesidades que describe Maslow, la compra puede ser la solución a un problema en donde actúan fuerzas internas y externas. (P. Y. Kotler 2012, Pag 161)

Gráfico 1 **Pirámide de necesidades de Maslow**



Fuente: KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing Decimocuarta edición  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta



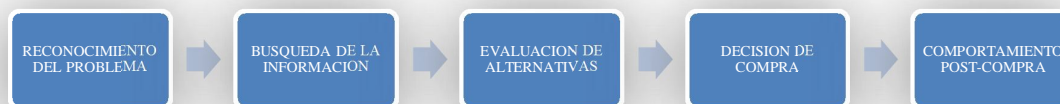
Generalmente las fuerzas externas están influenciadas por varios factores que pueden ser, culturales, económicos, sociales, personales y psicológicos, y las fuerzas internas, son las que pueden determinar un comportamiento como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes.

Las compras son casi tan antiguas como la existencia del ser humano en el planeta, iniciaron con el trueque o intercambio de bienes y durante la historia y han ido variando de acuerdo a factores que han exigido cambio. Además se creía que las compras y el consumidor debían estudiarse por la Economía, señalando al consumidor como un ser racional conocedor de la satisfacción que le debía dar un producto al ser adquirido, dependiendo únicamente de la motivación de utilidad neta de la compra. Hoy, después de varios estudios, se toma en cuenta que existen otros factores que pueden influenciar en los gustos del comprador dejando de lado el precio. Hasta los años cuarenta, se consideraba la maximización del producto dependiendo del precio como la mayor motivación de compra, pero a partir de los cincuenta, se empiezan a dar importancia a varios procesos pre y post compra; de acuerdo a estudios de George Katona la cantidad de dinero en una compra, no es directamente proporcional a la satisfacción de la misma, el comprador adquiere también empujado por impulso, por necesidad, por sentir alivio, existiendo muchas variables que van más allá del precio consideradas como variables psicológicas (Denegri 2010, pag 31). En los años sesenta se empieza a afirmar que existen compras racionales y compras impulsivas, que responden a necesidades materiales y emocionales influenciadas por los factores externos e internos mencionados anteriormente.

### **2.1.1 Proceso de Decisión de Compra**

La compra es un proceso que es influenciado por factores, sin embargo existe un comportamiento habitual al momento de comprar, un proceso que de acuerdo a (KOTLER, Dirección de Marketing 2012, Pag 166) posee cinco fases que, consciente o inconscientemente se cumplen.

Gráfico 2 **Modelo de cinco etapas del proceso de compra**



Fuente: KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing Decimocuarta edición

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

En el reconocimiento de la necesidad, el comprador concientiza una carencia que es despertada por un estímulo interno o externo, de ahí que surge la investigación de necesidades del mercado, para averiguar qué clase de carencias o problemas surgen, qué los causa y cómo llevan al comprador a un producto en particular. Si el impulso es muy fuerte o la necesidad es urgente, el comprador podría o no buscar más información acerca del producto que va a comprar, de ahí la importancia de la cercanía del producto para que sea adquirido al momento caso contrario, el comprador podría postergar su compra, tomando el tiempo necesario para buscar más información de lo que va a adquirir.

Las fuentes de información de un producto también varían de acuerdo al producto y al comprador, siendo las fuentes más eficaces las personales, porque legitimizan o evalúan los productos y no solo informan; si los compradores poseen más información del producto a adquirir, se aumenta la conciencia del producto como tal y su participación en la vida del comprador. Una vez obtenida toda la información respecto a los posibles productos a comprar, se procede a la evaluación, que está sujeta a factores como en el caso de alimentos y bebidas el sabor, la comodidad, la marca, la distribución, el tamaño, etc. así como los riesgos que implican su compra, riesgos funcionales, físicos, financieros, psicológicos o de oportunidad y específicamente en el caso de los alimentos, el hecho del consumo masivo que implican riesgos en la salud y la generación de enfermedades derivadas del sobrepeso y la obesidad.

Una vez adquirido el producto el comprador estará propenso a gran cantidad de información que reforzará o generará inconformidad de su compra, de ahí la importancia de realizar un buen proceso de compra.

## **2.1.2 Comportamiento de Compra**

El comportamiento en el momento de la decisión de una compra puede diferir de acuerdo al producto y al número de participantes en la compra, por lo que se han identificado varios tipos de comportamientos:

El comportamiento complejo que es de gran interés para el comprador, implica muchos riesgos, y se activa cuando la compra es de poca frecuencia, además de incluir varias cuestiones personales donde se necesita un proceso de aprendizaje.

El comportamiento que reduce la disonancia, involucra una compra costosa, es poco frecuente y no existen muchas diferencias entre las marcas; este comportamiento puede activar cierta sensación de incomodidad posterior a la compra por el involucramiento de terceros.

El comportamiento de compra habitual que es de baja participación del consumidor, se caracteriza porque es generado por hábitos del comprador y la oferta de un mismo producto con varias marcas; aunque esta muchas veces no influya; no hay involucramiento profundo o investigación previa a la compra debido a que la adquisición es frecuente; este comportamiento además facilita la compra porque el consumidor no debe indagar o hacer un investigación profunda del artículo aunque puede ser susceptible al precio.

El comportamiento de compra que busca variedad se caracteriza por la participación de marcas con diferencia importantes y ofrecen beneficios adicionales con los productos, este tipo de comportamiento impulsa a una investigación profunda por parte del comprador y es susceptible a factores externos; se activa cuando el comprador busca la variedad en factores como el precio, existencia de promociones, muestras, beneficios adicionales etc.

## **2.1.3 Factores que influyen en la compra**

### **Factores Culturales**

Son aquellos que influyen en una conducta del consumidor de manera social, por lo que es necesario conocer cada componente de la cultura en la que se desenvuelve el consumidor. La cultura puede ser como una hoja en blanco de deseos y conductas de una persona, el conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad, ha aprendido por su entorno próximo, su familia o la escuela.

Estas culturas están divididas en subculturas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y condiciones comunes en la vida de los individuos, como nacionalidades,

religiones, grupos sociales y regiones geográficas donde viven, que pueden estar divididas en clases sociales o niveles socioeconómicos, catalogadas como divisiones permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas equivalentes.

Una clase social se determina por varios factores, y uno relevante es el ingreso de dinero, sin embargo este ingreso no es el único determinante a la hora de estudiar una clase social puesto que existen otras premisas de acuerdo a (KOTLER, Dirección de Marketing 2012, Pag.348, 349) pueden ser la combinación de ocupación, educación, riqueza entre otras variables.

### **Factores económicos**

Los hábitos de compra de una sociedad pueden determinarse por una serie de factores económicos como la renta, que a través del pago de las remuneraciones se transforma en ingresos familiares, a mayor renta, mayores ingresos, y mayor consumo.

### **Factores sociales**

En el comportamiento de compra influyen factores sociales de los grupos pequeños como la familia, grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece, que se los denominan grupos de pertenencia. Adicionalmente existen los grupos de referencia que sirven como puntos de comparación directos o indirectos para crear las actitudes o conductas de una persona. En el comportamiento del comprador, intervienen grupos de referencia a los que no pertenece el comprador, denominados grupos aspiracionales.

### **Factores personales**

Son aquellos que influyen en la personalidad de la persona como la edad y el ciclo de vida como comprador; su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y auto denominación. Así como los bienes y servicios que se pueden adquirir sufren cambios, los cambios personales también son evidentes, como ya se mencionó anteriormente no es lo mismo hablar de gustos hace treinta años que actualmente, los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad y con el tiempo.

### **Factores psicológicos**

Considerados relevantes para este trabajo, son factores que influyen de manera explícita o implícita, De acuerdo al doctor Sigmund Freud en su obra la interpretación de los Sueños (Freud 1900) generalmente el ser humano no tiene consciencia de las verdaderas fuerzas psicológicas que fabrican su conducta, de acuerdo al doctor, las personas bloquean

varios impulsos en su crecimiento por la influencia de su entorno más próximo, sin embargo esos impulsos no son eliminados del cerebro y pueden representarse en los sueños, las palabras involuntarias, los comportamientos neuróticos y obsesivos y, en última instancia, en la psicosis, Freud sugirió que una persona no entiende plenamente ciertas motivaciones, lo que se refleja en las compras impulsivas.

Lo factores psicológicos que empujan a una persona en el momento de la compra son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. El ser humano debe satisfacer muchas necesidades en lapsos de tiempo, muchas de estas son básicas o las llamadas biológicas como por ejemplo la sed, el hambre el sueño, la incomodidad; otras necesidades surgen por ejemplo de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente para crear un impulso y convierte a la necesidad en algo apremiante para llevarla justo al nivel exacto que hace que la persona busque satisfacerla.

Todo lo anterior respecto a las influencias a los que están expuestos los compradores, sin embargo hay que estudiar la forma en la que estos toman sus decisiones de compra. De acuerdo a varios autores el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra.

## **2.2. Consumidor**

El consumidor puede ser definido desde el punto de vista económico como un individuo jurídico o particular que se encuentra en la capacidad económica y psicológica para adquirir un producto o servicio proporcionado por el mercado para su consumo.

De acuerdo al Marketing (KOTLER, Dirección de Marketing 2012, Pag 79) el consumidor es parte de la cadena de producción; al ser quien generalmente adquiere y/o consume el producto o servicio, finalizando así el proceso productivo, resumido en la fabricación, logística, comercio en supermercados, micro-mercados, tiendas etc., y finalmente su adquisición y consumo; cabe señalar una diferencia muy clara respecto al tema de alimentos y bienes, puesto que mientras un alimento o bebida es consumida, una cosa se usa.

Gráfico 3 **Cadena simple de producción**



Fuente: KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing Decimocuarta edición

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Según (Parral 1997, Pag 97) uno de los estudiosos de la psicología del consumidor, el consumidor es una persona o conjunto de personas que satisfacen necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo, eligiéndolo entre la competencia.

### **2.2.1 Tipos de Consumidor**

Para poder entender al consumidor como tal y así mismo estudiar su comportamiento a la hora de comprar, se deben tomar en cuenta dos grandes grupos de acuerdo a Schiffman, el consumidor personal o natural, que es el que adquiere y/o consume un bien o servicio para satisfacer sus propios deseos o de su círculo más cercano, generalmente la familia y el consumidor organizacional o jurídico que es el que adquiere y/o consume un bien o servicio para una organización como por ejemplo para instituciones o empresas. (Schiffman 2005, Pag 21).

### **2.2.2. Comportamiento del Consumidor**

Es el estudio de la forma en la que los consumidores ya sean organizacionales o personales, eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Es necesario señalar algunos autores que han estudiado al comprador y sus hábitos respecto al comportamiento psicológico.

Varios cambios en la conducta de un comprador derivan de la observación y la experiencia por lo que se puede investigar y establecer un patrón de este comportamiento, que luego se convertirá en hábito y reemplazará a una conducta consciente, y en muchos casos, la

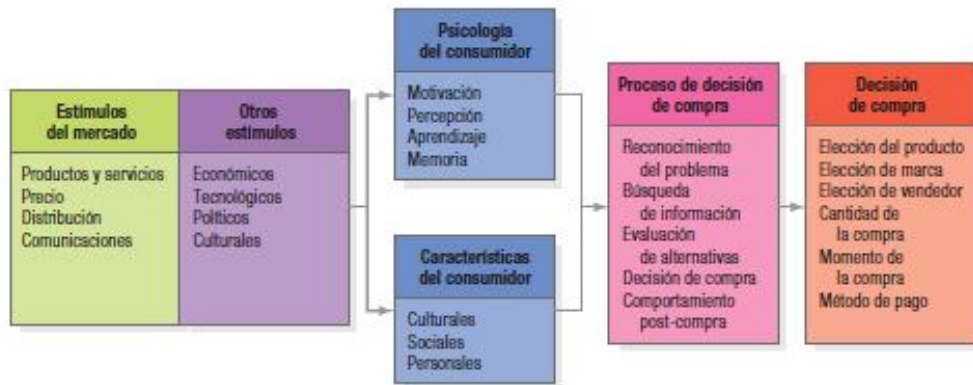
persona reúne información antes de elegir su compra; recibe, organiza y asigna sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos, los aplica al objeto y experiencias, y toma una decisión. Entonces la clave está en ganar atención del comprador; cuando nuestro cerebro capta y trabaja este estímulo se está generando un posible comportamiento condicionado a corto, mediano o largo plazo.

En psicología económica, se utiliza el término maximización del resultado de la compra, en lugar de analizar su racionalidad e irracionalidad. Desde esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función subjetiva de todos los beneficios que operan en una compra.

En este ámbito, los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de esperar un beneficio a futuro, lo que demuestra que, de no existir otros factores como la socialización, valores, actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro y por ello la conducta de compra es un elemento importante de estudiar, porque determina los patrones económicos de la sociedad actual.

Los consumidores toman roles diferentes dependiendo del criterio que se utilice en una ocasión determinada, la psicología del consumidor es un proceso que da importancia a la interacción entre el consumidor y el productor en todas las etapas del proceso de consumo antes, durante y después de la compra como lo resume el gráfico 4.

**Gráfico 4 Modelo del comportamiento del Consumidor**



Fuente: KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN Dirección de Marketing  
 Elaborado por: KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN

### **2.2.3 Participantes del proceso de Compra.**

Es posible distinguir cinco tipos de participantes que podrían influenciar en una decisión de compra:

- El iniciador que por lo general sugiere la idea de adquirir un producto determinado;
- El influyente que tiene algún peso en la decisión final de compra;
- El decisor, quien es la persona que determina la compra;
- El comprador que es quien hace la compra, y;
- El usuario o consumidor quien es el que consume o usa el producto.

### **2.2.4. Generalidad del Consumidor Ecuatoriano**

Existen cambios en las costumbres de las familias ecuatorianas, no es lo mismo hablar de la alimentación diaria de una familia en 1970 y en el 2015; el crecimiento poblacional en las grandes ciudades, ha empujado a que, productores de alimentos utilicen el procesamiento de alimentos de manera industrial; es muy común ver que tiendas y micro mercados destinen gran cantidad de espacio para la exposición y venta de productos, que de alguna manera, han sido sometidos a procesamiento alguno.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el gasto de los hogares ecuatorianos destina un 24,34% a los alimentos y bebidas no alcohólicas, sin embargo cabe considerar varios factores que influyen en la decisión de compra de los mismos como el sabor, la comodidad, la calidad de productos, el precio. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC 2012, Pag 2). El gasto promedio mensual de las familias en el Ecuador, tomando en cuenta de 3 a 4 personas por familia en la zona urbana; es de seiscientos diez dólares; de estos gastos, los alimentos y las bebidas no alcohólicas registran los promedios más altos, mientras que los más bajos son los que corresponden a bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes como lo podemos ver en la Tabla 1.

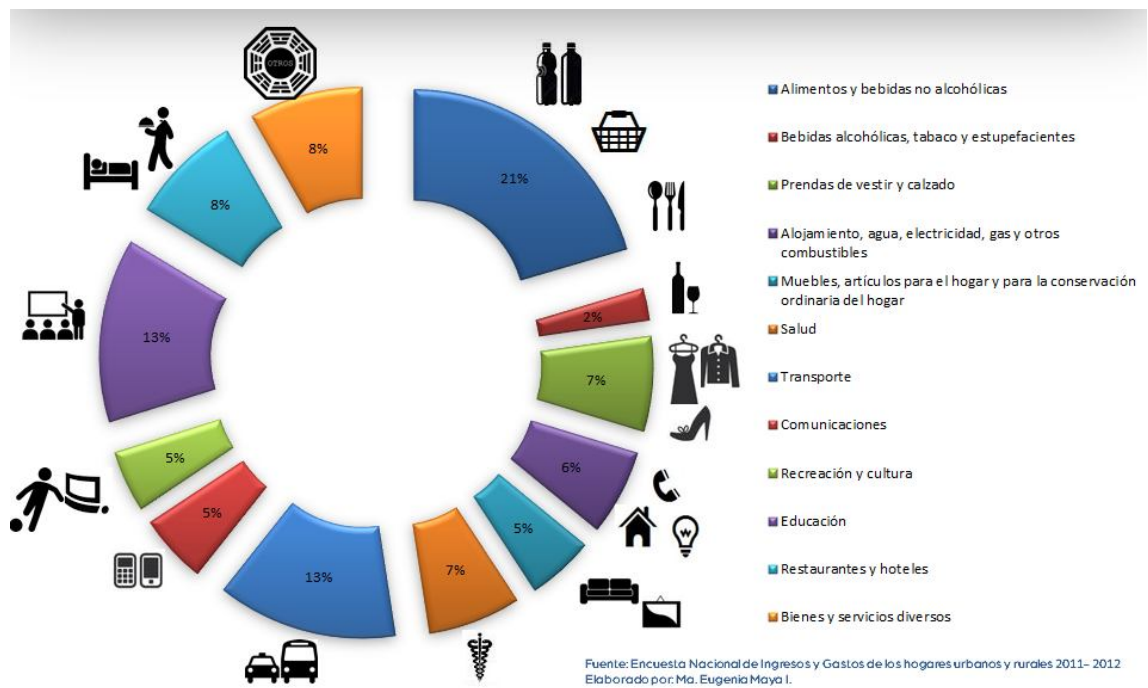


Tabla 1 Estructura del gasto de consumo monetario, divisiones CCIF

DIVISIONES	NACIONAL	URBANO	RURAL
Alimentos y bebidas no alcohólicas	151	164	124
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17	17	15
Prendas de vestir y calzado	51	58	35
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	46	60	17
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	36	43	24
Salud	50	57	36
Transporte	97	113	61
Comunicaciones	37	42	21
Recreación y cultura	33	38	19
Educación	99	106	58
Restaurantes y hoteles	60	70	34
Bienes y servicios diversos	61	72	38

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012  
 Elaborado por: Ma. Eugenia Maya I.

Gráfico 5 Distribución del gasto por familia



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012  
 Elaborado por: Ma. Eugenia Maya I.

Las compras de alimentos y bebidas no alcohólicas en el Ecuador se la realizan aproximadamente en un 45% en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras, como podemos ver a continuación en la Tabla 2.

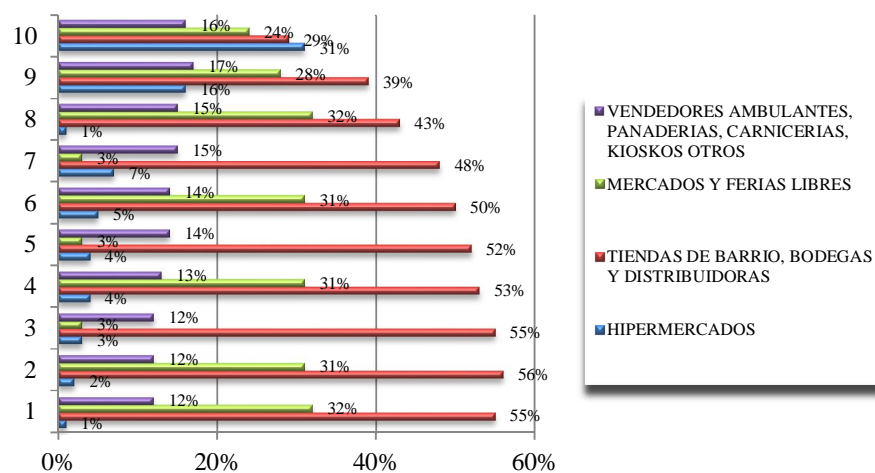
**Tabla 2 Compra de alimentos de acuerdo a distribuidores por decil**

DECIL	HIPERMERCADOS	TIENDAS DE BARRIO, BODEGAS Y DISTRIBUIDORAS	MERCADOS Y FERIAS LIBRES	VENDEDORES AMBULANTES, PANADERÍAS, CARNICERÍAS, QUIOSCOS OTROS
1	1%	55%	32%	12%
2	2%	56%	31%	12%
3	3%	55%	3%	12%
4	4%	53%	31%	13%
5	4%	52%	3%	14%
6	5%	50%	31%	14%
7	7%	48%	3%	15%
8	1%	43%	32%	15%
9	16%	39%	28%	17%
10	31%	29%	24%	16%

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

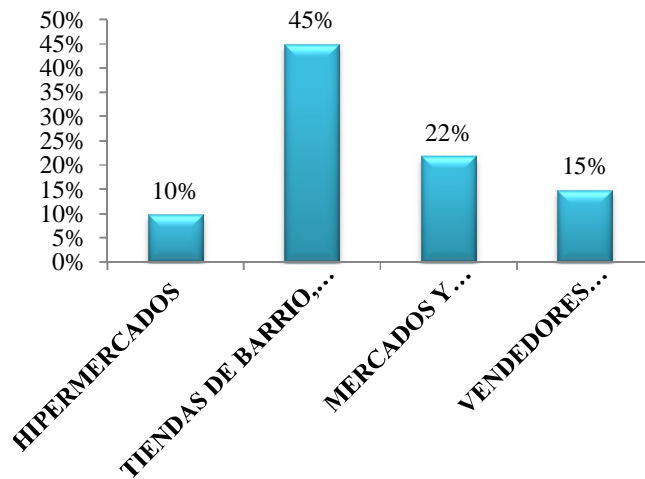
**Gráfico 6 Relación de lugares de compra por decil**



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta.

Gráfico 7 **Relación de lugares de compra Quito**



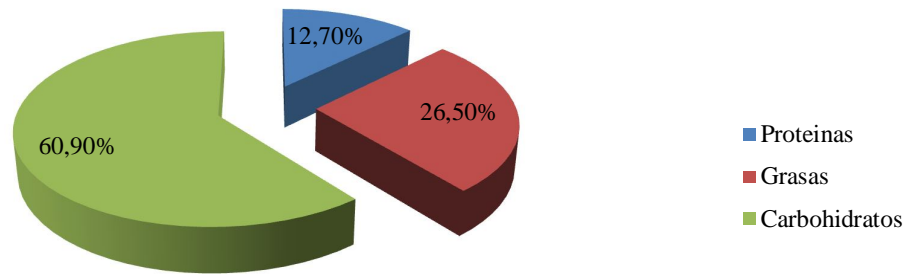
Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Dentro del gasto los productos alimenticios de mayor consumo se pueden encontrar; el pan corriente, arroz blanco, colas y/o gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos de incubadora, agua sin gas purificada. Se puede decir que el comportamiento del consumo es similar entre deciles con las referidas diferencias de acuerdo al incremento de los deciles, como el caso del agua sin gas purificada, el arroz blanco, la carne de res con hueso y la azúcar refinada.

#### **2.2.4. Hábitos de Alimentación**

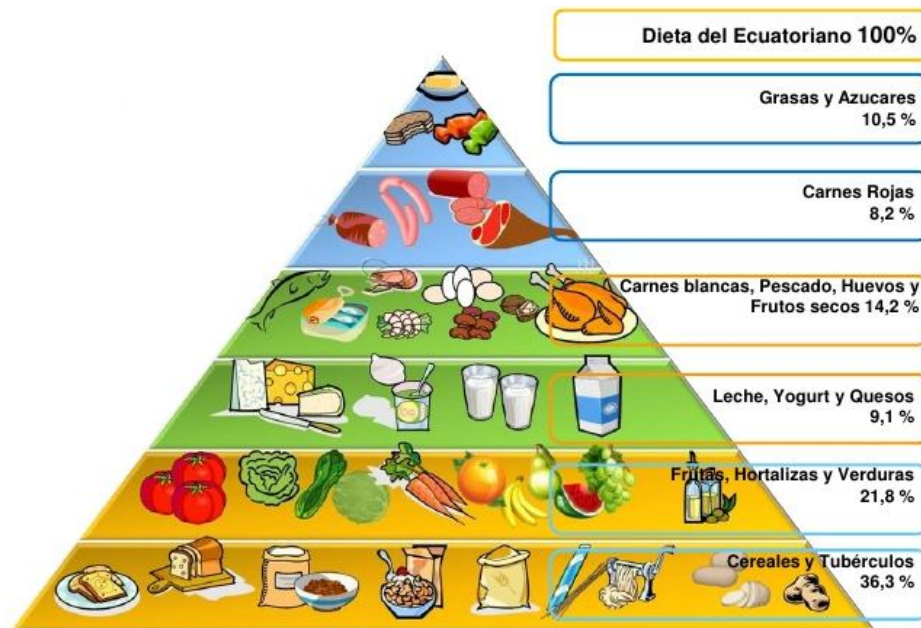
Refiriéndose a la energía corporal que los ecuatorianos utilizamos diariamente, proviene principalmente de carbohidratos, proteínas y grasas, aproximadamente el 61% del consumo total de energía proviene de carbohidratos, cerca del 13% proviene de proteínas, y el restante 26% proviene de las grasas, de las cuales el 12% son saturadas. (Salud 2014, Pag. 256).

Gráfico 8 Distribución de Proteínas, Grasas y Carbohidratos



Fuente: ENSANUT-ECU 2012  
Elaborado por: Eugenia Maya I.

Gráfico 9 Dieta común del ecuatoriano



Fuente: Pulso Consumidor 2011  
Elaborado por: Pulso Consumidor 2011

Es necesario hablar sobre las consecuencias de la mala alimentación a nivel mundial, que durante las últimas dos décadas, han llevado a niños y adultos a enfrentar enfermedades como la diabetes, cardiopatías, cáncer, sin dejar de lado al desnutrición y en el otro extremo a

la obesidad, que son de preocupación para todos los países en desarrollo, Los gobiernos deben enfrentar los dos escenarios de una mala alimentación derivada del abuso de ciertos nutrientes y el descuido de la ingestión de otros, complementado con los hábitos de sedentarismo de toda la población.

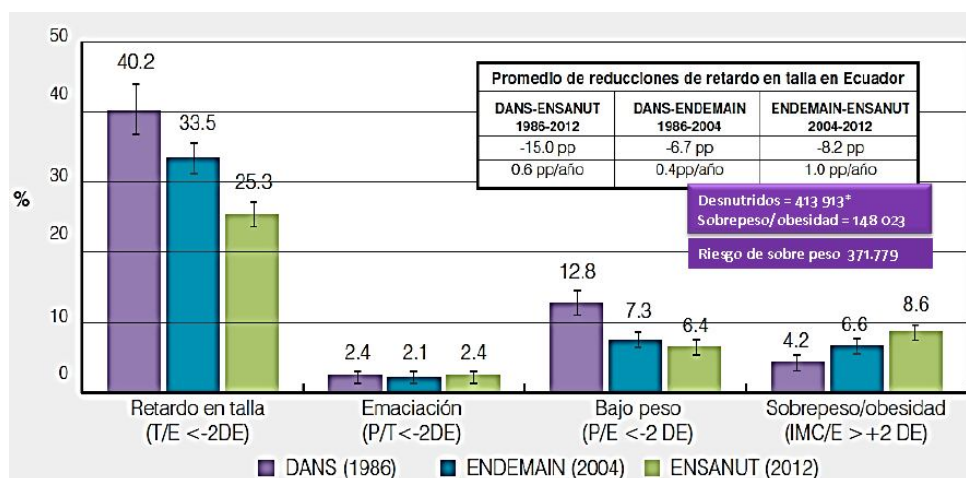
La mala alimentación es un factor de riesgo clave de las enfermedades no transmisibles que tiene combate; un aumento de la presión arterial, una mayor glucemia, alteraciones del perfil de lípidos sanguíneos, y sobrepeso u obesidad, que son algunas de las enfermedades que aunque, no llevan a una muerte prematura, degeneran en un estilo de vida con riesgos asociados hipertensión y la resistencia a la insulina; el sobrepeso y la obesidad son el quinto riesgo de mortalidad a nivel mundial y al año 2010 la población infantil con sobrepeso oscilaba entre 42 millones de menores a nivel mundial, de los cuales 35 millones viven en países en desarrollo. (Organización Mundial de la salud 2010, Pag 4)

La Organización Mundial de la Salud OMS y la Federación Internacional de la Diabetes IDF en su publicación del año 2004, aseguran que a la fecha más de 22 millones de niños menores de cinco años tenían obesidad o sobrepeso, de los cuales el 77% se registran en países en vía de desarrollo.

De acuerdo a la OMS, en el mundo existen casos de sobrepeso u obesidad en niños de 5 a 17 años. En los Estados Unidos, la obesidad infantil creció un 10% durante diez años durante los 90, contrario a lo que se podría pensar el aumento de esta patología no es directamente proporcional al desarrollo de un país, existiendo países como China y Brasil en los que se registran similares índices de sobrepeso en la población.

De acuerdo a la Encuesta de Salud y Nutrición ENSANUT – ECUADOR 2012 el sobrepeso y la obesidad han incrementado en un 105% desde 1988 al 2013, el riesgo del sobrepeso es más evidente entre niños y jóvenes de entre 12 a 23 años, con incidencia muy alta en población indígena tomando en cuenta talla, a nivel nacional el riesgo del sobrepeso oscila entre el 15% y el 30% de acuerdo a la etnia, prevaleciendo el sobrepeso y la obesidad en la población de 20 a 60 años de acuerdo a ENSANUT y SABEI llegando a afectar a 5.558.185 habitantes.

**Gráfico 10 Prevalencias comparativas de desnutrición y exceso de peso, en menores de cinco años, entre encuestas nacionales**



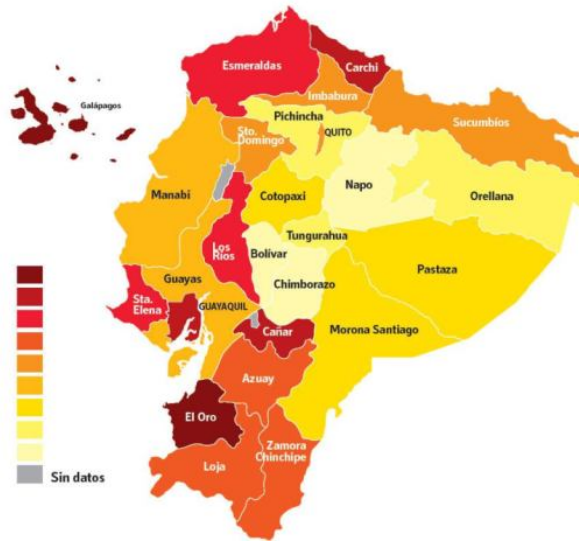
**Fuente:** DANS, 1988, ENDEMAIN, 2004, ENSANUT 2011-2013. INEC

**Elaborado por:** DANS, 1988, ENDEMAIN, 2004, ENSANUT 2011-2013. INEC

El sobrepeso y la obesidad son un nuevo reto de la salud ecuatoriana; en el Ecuador los datos sobre existencia de sobrepeso y obesidad se han medido en los años 2005 y 2009, sin embargo el Ministerio de Salud Pública presenta en el año 2014 la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012 que es la primera investigación que documenta datos sobre el sobrepeso y la obesidad en el Ecuador de 0 a 59 años de edad.

La publicación resalta que la obesidad es el principal factor para el desarrollo de enfermedades como diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer y es reconocida como uno de los problemas de salud pública más importantes de la región y del mundo.

Gráfico 11 **Sobrepeso por provincia – Ecuador 2013**

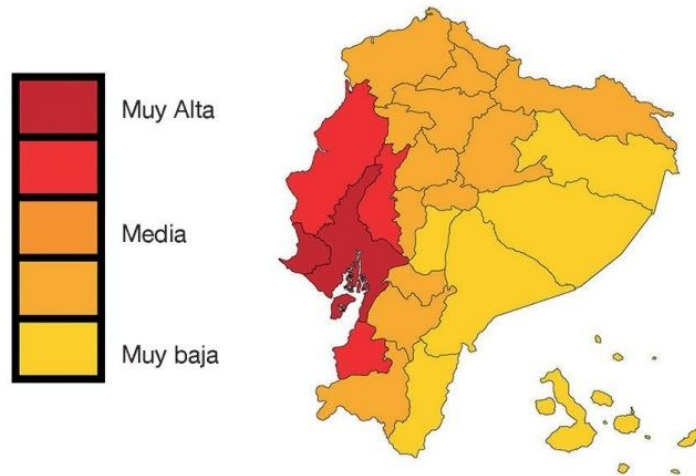


Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC. }

Elaborado por: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC

Gráfico 12 **Diabetes por provincia – Ecuador 2013**

Mortalidad por Diabetes Mellitus



Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC.

Elaborado por: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC

Para un país, el contrarrestar o atender enfermedades derivadas de la mala alimentación representan grandes costos públicos y privados, por lo que la OMS ha trabajado en varios proyectos en conjunto con los gobiernos de varios países, entre esos el Ecuador, para viabilizar la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, adoptada en mayo de 2004 por la Asamblea de la Salud, en la que se recomienda la aplicación de varias estrategias que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos del mundo.

Entre las prácticas sugeridas para la población se encuentran:

- La educación nutricional en niños y adultos.
- Mejorar la oferta de bebidas y alimentos sanos.
- Restringir el acceso indiscriminado a alimentos ricos en nutrientes como la grasa o azúcar en niños, como golosinas y bebidas gaseosas.
- Aumentar la actividad física en niños e inculcar prácticas que eviten en sedentarismo en adultos.
- Regular el etiquetado de alimentos.
- Promocionar en la población una alimentación saludable.
- Atender de los problemas saludables más prevalentes.
- La promoción del consumo de frutas y verduras, cereales complejos y leguminosas en la alimentación diaria.

De acuerdo al estudio realizado por Synergie, empresa especializada en estudios de mercado ubicada en la ciudad de Quito, a madres de familia de nivel socioeconómico medio típico de Quito y Guayaquil en el mes de julio del 2015, es importante para las madres brindar una alimentación completa y nutritiva que tenga variedad de productos verduras, carnes, lácteos, cereales, etc., que les guste a su familia y que al mismo tiempo sea nutritivo. También las madres suelen consentir los paladares de su familia con aperitivos o golosinas a pesar de que no son muy sanos. Son conscientes del alto consumo de alimentos y bebidas procesadas pero consideran que algunos aportan a la salud y otros no, pero depende de la cantidad de su consumo. Este tipo de alimentos son consumidos en momentos definidos como por ejemplo los aperitivos y aperitivos durante la media mañana o media tarde; y las conservas y enlatados en momentos de escasas de tiempo. El estudio de Synergie señala que son más valorados los productos procesados que mantienen su estado natural. (Synergie 2015, Pag. 3).



## Gráfico 13 Características de la alimentación actual

**La alimentación de hoy...**

**Marcela** La verdad es que en casa les hago de todo. Ellos tienen sus papitas, yogurts, jugos y así en la cocina y saben que pueden coger uno de ves en cuando. Se lo que deben comer y no les prohibo porque ya me aseguro de lo que coman sea sano cuando les cocino y que coman esas cosas no les va a hacer daño porque son niños y su organismo puede digerir ese tipo de productos sin que les haga daño. Además no es que coman todos los días.

**Lorena** En realidad mi familia tenemos una persona vegana (no consume carne ni derivados como leche, queso, huevos) por lo tanto para equilibrar la alimentación de la casa, cocinamos menestras para compensar el hierro y mas que las carnes nos brinda y mi hermano no consume. ...  
25 de mayo a las 14:10 · Me gusta

**Lorena** Para las personas que cocinamos en casa Muchas ocasiones es un dilema el menu de casa día... así que en mi caso encuentre en instagram una pag donde dan ideas y recetas para comer sano  
25 de mayo a las 14:14 · Ya no me gusta · 1

Como resultado, la alimentación actual es:

- Gran variedad y mayor consumo de productos producidos.
- Aparición de productos que buscan el ahorro de tiempo en el cocinar.
- Mayor consumo de lácteos, carnes y carbohidratos.
- Percepción de que casi todos los alimentos tienen algún químico.
- Aparición de tendencias alimenticias (vegetarianismo, veganismo, etc.)
- Existencia de productos procesados aditados con componentes beneficiosos – funcionales (omega 3, DHA, etc.)
- Ingesta de snacks y de comidas preparadas con un sentido de impacto emocional.

Fuente: Synergie. La alimentación a través de las madres

Elaborado por: Synergie

### 2.3 Producción de jugos y bebidas de fruta procesados.

Al estar ubicado en la línea ecuatorial, el Ecuador está privilegiado por un clima diverso que apoya la producción de varias frutas, que son la materia prima de jugos, néctares y bebidas de frutas para consumos locales e internacionales, principalmente se dividen en frutas tradicionales y no tradicionales, siendo las principales las siguientes:

Tabla 3 **Frutas tradicionales y no tradicionales**

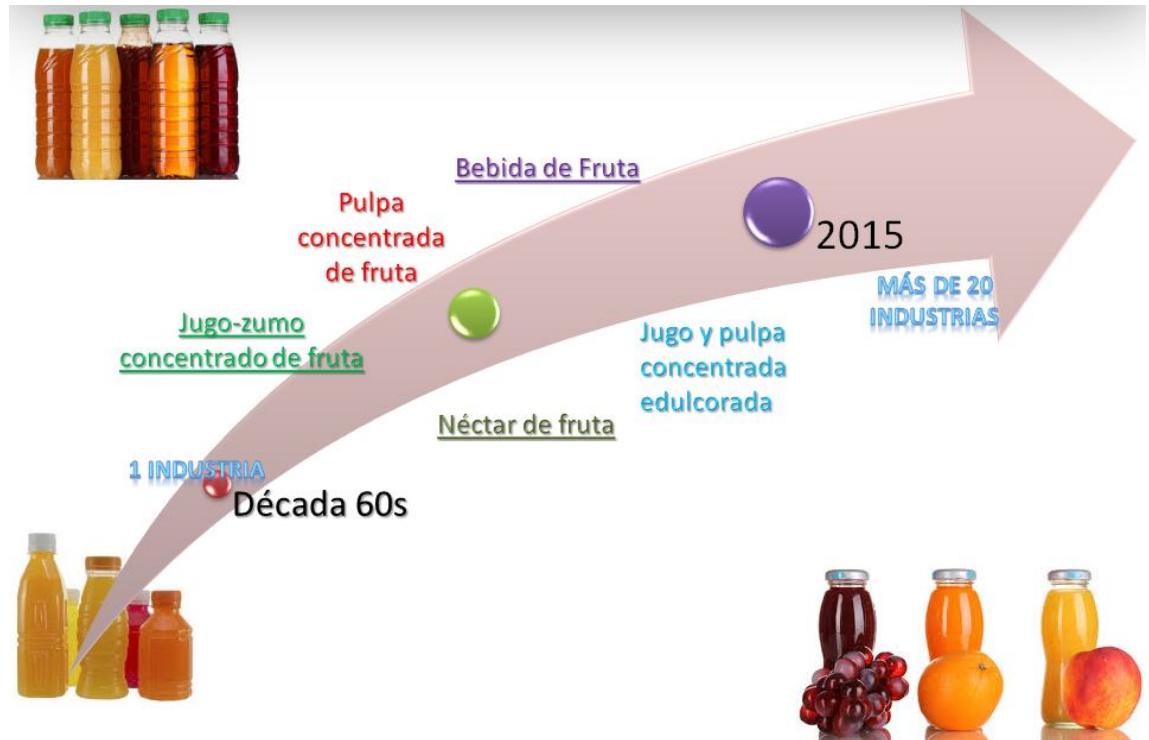
Tradicionales	No Tradicionales
Naranja	Papaya Hawaiana
Piña	Granadilla
Mango	Pitahaya
Papaya	Uvilla
Maracuyá	Guayaba
Duraznos	Aguacate
Limón	

Fuente: ANÁLISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES Proecuador 2012

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

El Ecuador comenzó su desarrollo en la producción de derivados de las frutas a partir de los años sesenta con una sola industria dedicada a la elaboración y procesamiento, en la actualidad existen varios productores, que han modernizado su proceso de producción abarcando el mercado nacional con la misión de producir, procesar y comercializar jugos de frutas, para su distribución nacional e internacional, como un proceso generador de beneficios económicos y sociales para toda la cadena.

Gráfico 14 **Evolución de industria ecuatoriana de bebidas de frutas**



En el país, se distribuyen a nivel nacional varias marcas de bebidas de frutas en diversas presentaciones. En el mercado nacional, las principales son:

Tabla 4 **Marcas de Jugos y bebidas de frutas más conocidos por consumidores**

EMPRESA	UBICACION MARCA	TIPO DE JUGO
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa bebida
REYSAHIWAL A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynéctar néctar
REGASA	Guayaquil	All natural bebida
QUICORNAC S.A.	Los Ríos	Sunny néctar
P. LÁCTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	NutriJugo néctar

EMPRESA	UBICACION MARCA	TIPO DE JUGO
NORTHTOP	Guayaquil	Deli néctar
NESTLÉ – ECUA JUGOS	Cayambe	Natura néctar
LECOCEM-PARMALAT	Latacunga	Santal bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Supermaxi bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichincha	Andina bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo néctar
ALPINA	Alpina	Fruto néctar
AJEGROUP	Guayaquil	Pulp nec

Fuente: Micro mercados y Supermercados Quito y Guayaquil 2015,

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

De acuerdo al (INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION 2008, Pag 1 - 12) en su Noma, incluida en Anexo 2 INEN 2 337:2008 2008-12 JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES, las bebidas derivadas de las frutas se clasifican y definen como lo resume a continuación en la Tabla 5.

**Tabla 5 Resumen de clasificación bebida de frutas**

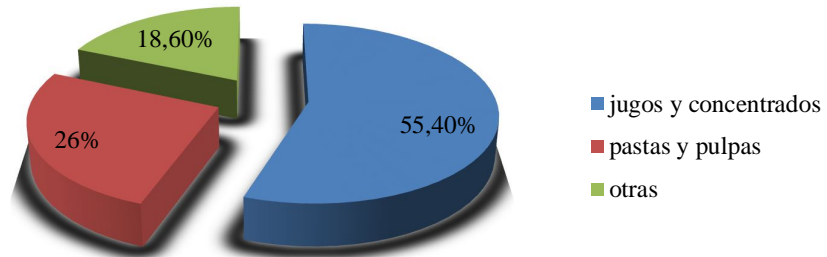
VARIEDAD	CONCEPTO
Jugo-zumo concentrado de fruta	Producto obtenido a partir de jugo de fruta, al que se le ha eliminado físicamente una parte del agua en una cantidad suficiente para elevar los sólidos solubles en, al menos, un 50%.
Pulpa concentrada de fruta	Producto obtenido mediante la eliminación física de parte del agua contenida en la pulpa.
Jugo y pulpa concentrado edulcorado	Producto al que se le ha adicionado edulcorantes para ser reconstituido a un néctar o bebida, el grado de concentración dependerá de los volúmenes de agua a ser adicionados para su reconstitución
Néctar de fruta	Producto pulposo o no pulposo sin fermentar, pero susceptible de fermentación, obtenido de la mezcla del jugo de fruta o pulpa, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua e ingredientes endulzantes o no.
Bebida de fruta	Producto sin fermentar, pero fermentable, obtenido de la dilución del jugo o pulpa de fruta, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua, ingredientes endulzantes y otros aditivos permitidos.

Fuente: Noma NTE INEN 2 337:2008 2008-12

Elaborado por: Eugenia Maya I

De las categorías descritas, la producción de jugos bebidas y néctares abarcan 55,4% del valor total de la producción, seguido por las pastas y pulpas con un 26%, completando de esta manera más del 80% de la producción.

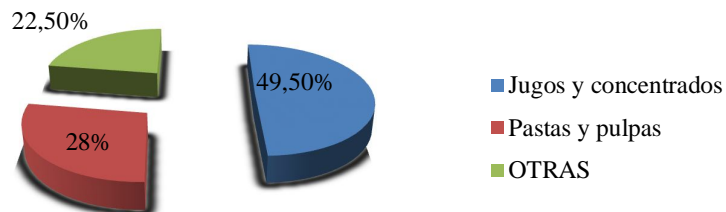
**Gráfico 15 Porcentajes de jugos de acuerdo a la producción**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Similar composición se tiene al analizar las ventas con 49,5% correspondiente a jugos y un 28% a pastas y pulpas.

**Gráfico 16 Porcentaje en ventas**

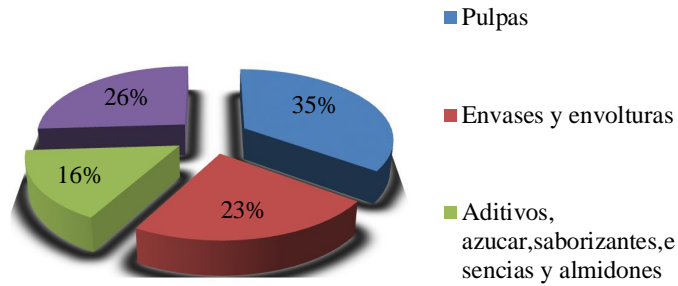


Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Dentro de la industria de jugos y conservas de frutas, son los jugos y bebidas de frutas que poseen la mayor participación, utilizando en su fabricación insumos nacionales e importados, el más importante de estos insumos, son las pulpas con un 35%, envases y envolturas con un 23% y el de aditivos; azúcar, saborizantes, esencias y almidones; con un

16%. En lo correspondiente a insumos importados, el más importante corresponde nuevamente a pulpas de frutas con un 87% y al de envases y envolturas con un 13%.

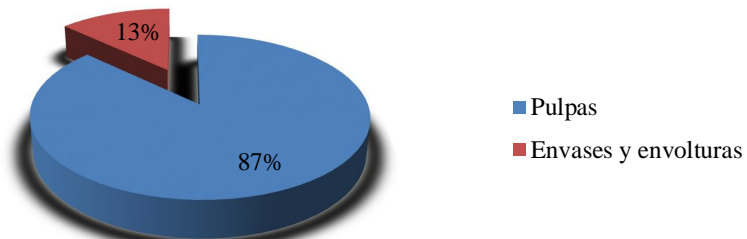
Gráfico17 **Insumos nacionales**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Gráfico18 **Insumos Importados**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta.

Los compradores actualmente apenas están cambiando su forma de evaluar alimentos y bebidas procesadas, dando más importancia a la cultura de la salud; la *Nutricional and Educational Act. 1990* obliga a los comerciantes a brindar información nutricional detallada en los alimentos; y la aplicación de acciones radicales recientes tomadas por la *Food and Drug Administration*, regulan el uso de términos relacionados con la salud como bajo en grasas, light y alto contenido de fibra.

## 2.4 Distribución

A pesar que la mayoría de familias realiza sus compras de alimentos y bebidas en los supermercados, siempre hace falta algo que empuja al consumidor a ir a la tienda de su barrio para completar la lista de compras o para reponer algún producto, que por diversos motivos se ha consumido con mayor rapidez en el hogar. Las tiendas generalmente son el lugar común para comprar productos de consumo diario como leche, pan, jugos para niños, quesos, bebidas gaseosas entre otros.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del INEC, el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. El 30% se lo hace en mercados y ferias libres, mientras que el 9% de gasto tiene como sitio de compra los supermercados. Con esta premisa se consultó a propietarios y empleados de 48 tiendas, panaderías y micro mercados del barrio San Carlos en la ciudad de Quito, durante junio y julio del 2015 sobre el perfil del consumidor de sus negocios y concuerdan que las personas gastan en las tiendas de manera diaria principalmente por dos motivos; comodidad y variedad de productos; siempre hay una tienda en los alrededores de una casa, adicionalmente las tiendas y micro mercados suelen tener un horario de atención más cómodo para el consumidor, las tiendas observadas en Barrio San Carlos, abren en promedio, a las 06:00 a 06:30 y cierran de 21:30 a 22:00 y por último pero no menos importante, es la familiaridad con la que se maneja la comunicación entre el tendero y el consumidor, sin dejar de lado las conversaciones de interés comunitario del barrio.

Tabla 6 Ventajas y desventajas de comprar en tiendas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cercanía, no se gasta en movilización ni parqueo	Un poco más caro
Rapidez en la compra, no hay que hacer grandes colas para Pagar	No hay mucha variedad
Familiaridad	Venden presentaciones pequeñas.
Consumo diario	No hay descuentos como en los supermercados
Horario	
Hay como comprar al menudeo	
En ciertos casos se fía	
Ahora dan otros servicios como pago de agua, luz, televisión prepago, banco etc.	

Fuente: Tiendas y Micro mercado del barrio San Carlos

Elaboración: Eugenia Maya Izurieta

### **3. Marco Legal**

#### **3.1. Hábitos en la ingesta de alimentos y bebidas altos en azúcar**

Como se mencionó anteriormente, está comprobado que a nivel mundial las personas que consumen menos azúcares tienen menor peso corporal y mejor tipo de vida, el aumento de la cantidad de azúcares en la dieta diaria, está directamente relacionado con la existencia de enfermedades como el sobrepeso, la diabetes, problemas dentales.

La OMS en su nota informativa sobre la ingesta de azúcares, de acuerdo a estudios realizados a nivel mundial, recomienda la reducción del consumo de azúcares libres tanto en niños como en adultos, puesto que esta reducción podría beneficiar a la salud. (Organización Mundial de la Salud 2015, Pag 1)

De acuerdo a estas recomendaciones se propone por parte de este organismo de control, adoptar políticas gubernamentales de acuerdo a la realidad de cada país, así como otras opciones en las que se incluye el etiquetado de alimentos y el etiquetado nutricional, la concienciación, regulación de comercialización y políticas fiscales aplicadas; todas estas opciones con el fin de que se modifiquen y mejore la elección de alimentos y bebidas en los hogares.

#### **3.2. Etiquetas**

El Etiquetado es la representación explícita del valor nutricional y composición de los productos por la cual productores informan a compradores finales, detalles de interés en la compra, generalmente están impresos en los empaques sin embargo está regido por la Leyes de cada país. En Ecuador el etiquetado de alimentos y bebidas procesadas está regido la Ley Orgánica de Salud, en su artículo 151, que señala: "Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente en sus etiquetas; en forma visible y comprensible; el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la Ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.". (Registro Oficial N 423 2014, Sup 423). Igualmente el INEN rige en su Norma NTE INEN 1 334-2; 2008; el rotulado de productos alimenticios para consumo humano, de acuerdo al tipo de alimentos.

Al momento de adquirir un alimento, se debe considerar toda la información que recibimos del producto, el empaque y las etiquetas juegan un papel muy importante. (KOTLER, Dirección de Marketing 2012, Pag.348, 349) el etiquetado puede ser variado, desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos compuestos que son parte del empaque y que juegan varias funciones como la descripción del producto, productor, lugar, fecha de elaboración, contenido, modo de uso, medidas de seguridad, precio etc. A pesar de ser un mecanismo de información, también las etiquetas pueden omitir información de importancia para el consumidor, motivo por el cual se han generado normas y regulaciones para empaques y etiquetas de acuerdo a la naturaleza del producto, de cierta forma se está dando más información al consumidor y el productor siempre estará pendiente de la composición óptima de su producto para el consumo.

### 3.2.1. Etiqueta de semáforo nutricional

El semáforo nutricional es un sistema de etiquetado que se coloca en los alimentos procesados para mostrar a los consumidores, los niveles de azúcar, sal y grasa que contiene un producto, fue diseñado por la *Food Standard Agency* del Reino Unido y su objetivo es apoyar el entendimiento del etiquetado nutricional de alimentos procesados. (Food Standard Agency 2015)

La metodología de aplicación de la etiqueta consiste en asignar colores del semáforo y su significado de acuerdo al elemento nutricional por ración: Rojo: Cuando la cantidad elemento o nutriente del producto por ración es alta. Amarillo: Cuando la cantidad elemento o nutriente del producto por ración es intermedia. Verde: Cuando la cantidad elemento o nutriente del producto por ración es intermedia.

Tabla 7 **Semáforo Nutricional**

	<b>CALORÍAS</b>	<b>AZÚCAR</b>	<b>GRASAS</b>	<b>GRASAS SATURADAS</b>	<b>SAL</b>
	150 o menos	5g o menos	3g o menos	1.50g o menos	0.3g o menos
	<b>(Bajo el 7.5% o menos de la CDO)</b>				
	entre 150 y 400	entre 5g y 15g	entre 3g y 20g	Entre 1.50g y 5g	entre 0.3g y 1.50g
	<b>(Entre el 7.5% y el 20% de la CDO)</b>				
	400 o más	15g o más	20g o más	5g o mas	1.50g o mas
	<b>(20% más de la CDO)</b>				

Fuente: <http://www.food.gov.uk>

Elaboración: Eugenia Maya I.



Es necesario señalar que este etiquetado pretende que el fabricante o el distribuidor informe sobre el contenido de grasa, grasa saturada, sal y azúcares en lo que se denomina una porción del producto. Si se observa el color rojo se debe tomar en cuenta la frecuencia con la que se consume el producto, en caso se observe el color amarillo se sabrá que la comida no es alta ni baja del elemento o nutriente y si es verde la cantidad será mínima y en caso de personas que tengan alguna enfermedad relacionada al elemento o nutriente, el producto debería ser eliminado de la dieta de esa persona. Es importante recalcar que el etiquetado semáforo no afirma que un elemento o compuesto de un producto procesado sea nocivo para la salud, entonces la difusión del uso de este etiquetado es relevante a la hora de la compra.

### **3.2.2. Aplicación de etiqueta semáforo en Ecuador**

A partir del mes de agosto del 2014 el Ecuador se puso en marcha el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado De Alimentos Procesados para el Consumo Humano publicado en Registro Oficial Suplemento 318; con la finalidad de garantizar el derecho de las personas a tener información clara y no engañosa del contenido y características de alimentos para una correcta elección de adquisición y consumo, (Registro Oficial 318 2014, Pag 3), si bien se enmarca en los preceptos del "Buen Vivir", no se debe desconocer que depende únicamente de la decisión del consumidor en el momento de su compra.

En conformidad con esta norma legal tomaremos en cuenta lo siguiente:

Etiqueta (Rótulo).- Se entiende por etiqueta o rótulo cualquier, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve, adherido al envase de un alimento procesado, que lo identifica y caracteriza.

Etiquetado (Rotulado).- Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta.

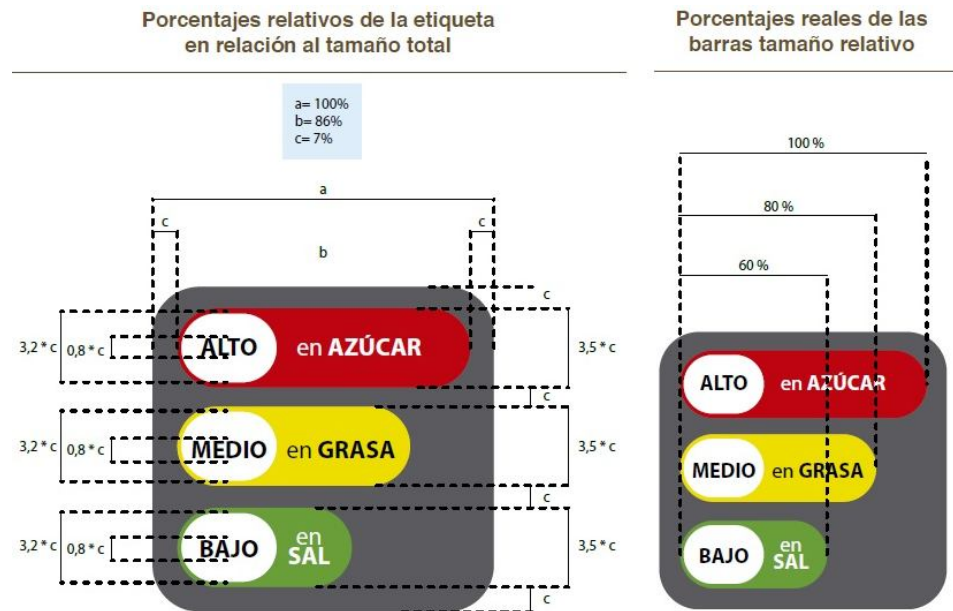
Etiquetado nutricional.- Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria. (Registro Oficial 318 2014, Pag 4)

A partir de la implementación de este Reglamento todo alimento procesado debe incluir una etiqueta ubicada en el extremo superior izquierdo de la cara principal o secundaria

del empaque con el sistema etiqueta semáforo de barras horizontales en color rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes, como muestra el Gráfico 19:

- a) La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase "ALTO EN...".
- b) La barra de color amarillo está asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase "MEDIO EN...".
- c) La barra de color verde está asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase "BAJO EN...". (Registro Oficial 318 2014, Pag 4).

**Gráfico 19 Disposición Etiqueta Semáforo**



Fuente: Registro Oficial 318

Elaborado por: <http://maizsoya.com/wp-content/uploads/2014/06/porcentajes.jpg>

El Reglamento indica además, en una tabla, el contenido de componente y concentraciones permitidas.

Tabla 8 **Contenidos de componentes y concentraciones permitidas**

<b>Nivel</b> <b>Componentes</b>	<b>CONCENTRACION</b> <b>"BAJA"</b>	<b>CONCENTRACION</b> <b>"MEDIA"</b>	<b>CONCENTRACION</b> <b>"ALTA"</b>
<b>Grasa totales</b>	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
<b>Azúcares</b>	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
<b>Sal (sodio)</b>	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Fuente: Registro Oficial 318

Elaborado por: Registro Oficial 318

Synergie en su estudio de hábitos alimenticios indica que a julio de 2015 la mayoría de mamás que participaron, están convencidas que la etiqueta semáforo pretende orientar de manera clara sobre el contenido del alimento procesado, sin embargo, las mamás están más convencidas que conocen los alimentos que compran o consumen por lo que sigue estando presente la tradición de consumo por sobre la advertencia que el semáforo pueda tener.

### **3.2.3 Etiquetado semáforo en Jugos y bebidas de frutas procesados.**

Los jugos y bebidas procesados derivados de frutas, están obligados a llevar la etiqueta semáforo, en varias marcas que existen en el Ecuador se pueden observar etiquetas con la frase "ALTO EN AZÚCAR", pero, este componente no siempre es azúcar agregada al producto final o azúcar libre, sino los azúcares naturales de la materia prima o intrínsecos que de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud 2015, Pag 1), no contribuyen a efectos nocivos para la salud.

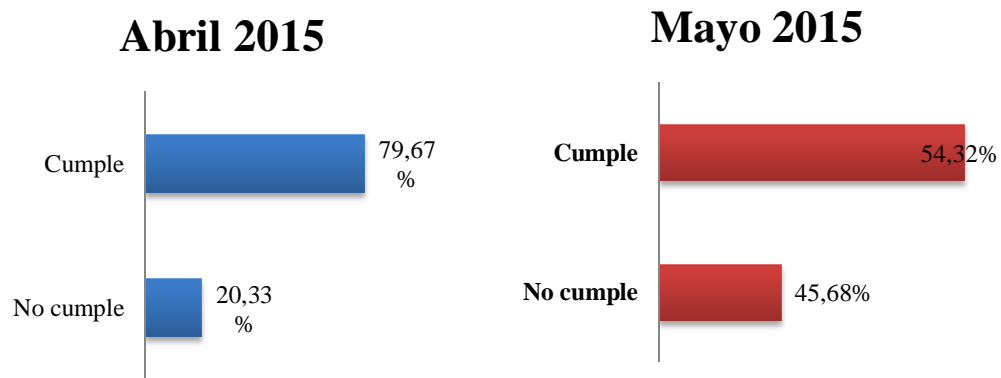
La OMS afirma que consumir azúcar añadida tiene consecuencias graves para la salud, su ingesta en grandes cantidades contribuyen a la formación de caries, obesidad, dificultad para controlar la diabetes tipo 2, niveles más altos de triglicéridos, niveles más bajos de lipoproteína de alta densidad (HDL o "buen colesterol") y al desarrollo de la enfermedad del corazón.

Estudios realizados en Europa y Estados Unidos han demostrado que mientras más azucaradas sean las bebidas, tales como los refrescos o jugos de frutas; menos leche o agua se consume se limita más el consumo de alimentos sanos. La leche proporciona calcio, proteínas

y vitaminas que le ayudan a su cuerpo a funcionar bien, pero los refrescos carbonatados y los jugos y bebidas de frutas proporcionan una cantidad de calorías que provienen del azúcar con poco o ningún valor nutritivo.

De acuerdo al ARCSA desde la aplicación de la etiqueta semáforo en el Ecuador en agosto del 2014, son varios productores de jugos y bebidas de frutas que han reformulado el contenido de las bebidas para bajar el nivel de azúcar, cumpliendo de esta manera el objetivo de mejorar el alimento que el consumidor compra, sin embargo de acuerdo al mismo organismo de control entre abril y mayo del 2015, en un análisis realizado por esa entidad aproximadamente el 45,68% de los productos verificados aleatoriamente, lamentablemente no cumplen con el reglamento. (Ponencia en II Mesa de Análisis 2015).

**Gráfico 20 Análisis del Sistema Gráfico en alimentos Procesados**



Fuente: Dirección de Control Posteriori de Productos y Establecimientos - ARCSA, 2015  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta.

## **CAPITULO DOS**

### **Investigación de campo, recolección y análisis de resultados**

#### **1. Introducción**

Este capítulo presenta el estudio de campo y análisis de resultados que se realizó respecto a la etiqueta semáforo en jugos y bebidas de frutas procesadas en el Barrio San Carlos, tomando en cuenta tres actores estratégicos: consumidores y distribuidores y productores.

Para dar cumplimiento al objetivo general del estudio, fue necesario aplicar herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener información clara y concisa sobre la influencia de las etiquetas tipo semáforo en el producto objeto del estudio, se utilizaron procesos cualitativos, tales como: grupos focales, entrevistas, mesa de análisis; y cuantitativos: aplicación de encuesta.

Se abordaron distintos grupos objetivos para tener un contexto y comprensión clara del impacto de la etiqueta semáforo en la compra de jugos y bebidas de frutas envasadas. Es así que se tomó en cuenta principalmente, la opinión de productores y consumidores, y adicionalmente resultó útil un sondeo a dueños y dependientes de tiendas y micro mercados del barrio San Carlos.

Se lograron entrevistas en profundidad a representantes de categorías como jugos, lácteos y al presidente de la Asociación de fabricantes de alimentos y bebidas ANFAB. Estas entrevistas permitieron conocer desde el punto de vista de productores cuál ha sido el impacto de la etiqueta semáforo desde la implementación del Reglamento en agosto del 2014 a julio del 2015, en el negocio de la fabricación de alimentos y bebidas procesadas, además su conocimiento, sirvió para obtener un contexto claro de la problemática que envuelve la etiqueta semáforo en la producción.

Por el lado del consumidor, se eligieron a compradoras y compradores de jugos y bebidas de frutas envasadas, jefas o jefes de hogar, quienes por medio de un cuestionario estructurado proporcionaron valiosa información acerca de la influencia de la etiqueta semáforo en la compra de esta categoría.

A continuación se presenta una síntesis de la metodología usada y las técnicas de investigación empleadas:

## **2. Métodos y técnicas de investigación**

En cuanto a la metodología: El estudio se lo define como exploratorio, descriptivo y correlacional

(Hernández Sampieri 2010, Pag. 46) Exploratorio, puesto que existe poca información acumulada y sistematizada del tema; descriptivo, pues se analizó varios tipos de información tanto cuantitativa y cualitativa, además de que busca describir las características de las personas sobre la base de los resultados obtenidos del estudio. Correlacional, ya que se establece las relaciones que existen entre las distintas variables.

El diseño de investigación corresponde a un diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, solo se observan los fenómenos en su contexto natural, por lo que no hay ninguna clase de estímulo para provocar algún determinado comportamiento.

### **2.1 Investigación en fuentes secundarias**

- Datos obtenidos en estudio realizado por empresa de investigación de mercados Synergie.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSAT 2014.
- Entrevista realizada a representante de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, Dr. Francisco Caza, encargado del control de contenido y especificaciones de etiquetado semáforo.
- Entrevista realizada a presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas ANFAB, Ing. Christian Wahli.
- Deliberación sobre la aplicación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano en el Sector Productivo organizada por la Universidad Andina Simón Bolívar el 26 de agosto del 2015.
- Conversatorio con médico nutrióloga con experiencia en seguimiento a pacientes de cirugías bariátricas del hospital Metropolitano, Dra. Pamela Saud.
- Fuentes bibliográficas determinadas a lo largo del documento.

## 2.2 Investigación en fuentes primarias

GRUPO OBJETIVO	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA
Productores: Presidente de la Asociación de fabricantes de alimentos y bebidas procesadas ANFAB, Productores de bebidas procesadas, productores de bebidas lácteas procesadas (por sigilo comercial, pidieron su anonimato).	<b>Diseño cualitativo:</b> Entrevistas en profundidad de una hora y treinta de duración.	3
Consumidores de 18 a 45 años, decisores de compras en el hogar, compradores en tiendas de jugos procesados residentes del barrio San Carlos.	<b>Diseño cualitativo:</b> Grupos focales.	3
	<b>Diseño cuantitativo:</b> Encuestas cara a cara a personas que compran en las tiendas objeto del estudio.	340

### 2.2.1 Diseños cualitativos entrevistas y grupos focales

Se realizaron acercamientos con profesionales conocedores del tema, el líder de registro sanitario de alimentos representante del ARCSA Ing. Francisco Caza, representante de alimentos procesados DULAC, Lácteos procesados, FLORALP, fabricantes de quesos, representante de ANFAB Ing. Christian Wahli, y médico nutrióloga con experiencia en seguimiento a pacientes de cirugías bariátricas del hospital Metropolitano, Dra. Pamela Saud.

De estos acercamientos se obtuvo información relevante para el manejo teórico y práctico de la investigación, se elaboró un cuestionario con la asesoría de expertos en metodología en investigación de mercados y dos profesionales con experiencia en el negocio alimenticio del país; obteniendo, un documento guía de aplicación definitiva.

A los entrevistados se le solicitó criterios abiertos desde su ámbito de experticia centrados en siete preguntas incluidas en una guía que se adjunta en el Anexo 3, con esos criterios, se despejaron puntos de vista de la reacción del consumidor frente a la etiqueta semáforo; la influencia de la medida en las compras de los productos que elabora, comercializa o consume la ciudadanía; consideraciones que se deberían tomar en cuenta para la mejora de la medida y solicitar su criterio respecto al cumplimiento del objetivo del

Reglamento. Al manejar una entrevista estándar se pudo recolectar ideas puntuales en forma rápida, lo cual facilitó el proceso de análisis.

Se realizaron dos grupos focales que tuvieron como objeto, recopilar información relevante del consumidor del barrio San Carlos y sus hábitos de compra, criterios de elección que utilizan los compradores de jugos en tiendas y micro mercados del barrio San Carlos, conocimiento de la normativa legal, consideraciones positivas y negativas de la misma, frecuencia de compra de bebidas envasadas y en particular de los jugos de fruta procesados entre lo más importante; dando prioridad a los objetivos específicos del tema de estudio.

Los resultados cualitativos sirvieron de base para la estructuración del estudio cuantitativo y entre los dos se obtuvieron datos con los que se detectaron realidades existentes en varias familias de la zona cumpliendo así los objetivos de la investigación:

1. Obtener información relevante de criterios de elección que utilizan los compradores de jugos en tiendas y micro mercados del barrio San Carlos.
2. Conocer si los consumidores se fijan en la etiqueta semáforo al momento de comprar jugos y bebidas de fruta procesados.
3. Conocer la reacción de los compradores frente a la etiqueta del semáforo en jugos naturales.
4. Conocer si la etiqueta de semáforo ha influenciado en las compras de jugos naturales procesados desde su aplicación.
5. Conocer si los consumidores conocen el Reglamento de etiquetado en alimentos semáforo y si el mismo está cumpliendo con su objetivo.

### **2.2.2 Diseños Cuantitativos Encuesta**

La información obtenida en las entrevistas y grupos focales, fue el punto de partida para el diseño de la encuesta, asegurando que esta información sea llamativa, práctica, rápida, didáctica, y está descrita en el Anexo 7. Se diseñó un formato digital para ser aplicado personalmente con un encuestador capacitado. Se empleó una tabla con acceso a las preguntas cerradas y abiertas, de fácil entendimiento, brindando la posibilidad de seleccionar opciones desplegadas para llenar casillas asignadas, señalando que en ningún momento dentro del documento se tomó referencia marca alguna de bebida o jugo de fruta procesado en especial. La encuesta fue sometida a varios ensayos en los que se iba modificando el contenido de las preguntas para un mejor entendimiento. El formato fue acoplado del digital a *IBM SPSS data*



*collection interviewer*. En total se registraron 19 preguntas, además de incluir algunos datos personales básicos.

### **Barrio San Carlos**

La ciudad de Quito es una urbe ubicada en el centro norte del país con aproximadamente 1,619 millones de habitantes de acuerdo al último censo realizado en el 2010 es la capital del Ecuador, está conformada por varios barrios que durante los últimos 40 años han cambiado su población; buena parte de su gente se desplazó a lo largo de la urbe, así como los valles que la limitan, por tanto la vida barrial se modificó, sin embargo algunos barrios aún conservan sus características poblacionales resaltando que sus condiciones de vida y actividades urbanas en los últimos 30 años han sido muy fuertes, modificando así su cotidianidad.

El Norte de la ciudad, parecería ser a criterio de varios ciudadanos (Peyronnie 2000, Pag 17) un lugar para vivir, no solo por su facilidad de transporte sino por su reputación, aparente mayor seguridad, además que es considerado un lugar relativamente nuevo en la ciudad, es decir que sus construcciones no sobrepasan los 30 años.

El barrio San Carlos se encuentra ubicado al Noroeste de Quito, en la parroquia la Concepción, limitado al oeste del museo de la FAE y del sector de La Florida, y al este por la Av. Occidental, que es una vía de circunvalación y lo conecta con toda la ciudad de norte a sur, reforzando su integración y su atractivo, posee una característica particular por la gran cantidad de edificios de apartamentos tanto en multifamiliares como en construcciones medianas de conjuntos habitacionales. Gracias a la cercanía de la avenida de la Prensa se conecta con un sector comercial, posee un tiempo de vida reciente con construcciones desde 1973. Sus principales arterias viales las componen la calle Machala (norte-sur), y las avenidas Emperador Carlos V y Fernández Salvador (este-oeste). Dada su ubicación y su tipo de implantación, San Carlos tiene prácticamente solo una función residencial, contando con algunos comercios y servicios que abastecen a la población del barrio, lo cual hace que sea atractivo para el presente estudio.

**Gráfico 21** Mapa de ubicación Barrio San Carlos - Quito



Se consideró al Barrio San Carlos, por ser un barrio con cierta uniformidad socioeconómica con lo que se puede conseguir información efectiva. Se delimitó el segmento tomando en cuenta variables específicas: demográficas referidas a la edad, socioeconómicas, ingresos, comportamiento de compra y variables geográficas. Por la zona de mayor ubicación del mercado meta en la ciudad de Quito, según se muestra en la Tabla 9, el tipo de población escogida para el estudio se conforma por el 22,80% del total de la población, siendo un indicador que permite tener información fiable para el estudio en relación a los consumidores.

**Tabla 9 Variables de segmentación 2010 - 2012**

Variables de segmentación	Censo 2010 - 2012	Población 2010
Población Quito		2.239.191
<b>Variable Socioeconómica:</b>		
Nivel B: media-alta	11,20%	250.789
Nivel C+: media-media	22,80%	510.536
Nivel clase media (B + C+)	34,00%	761.325
Tasa desempleo Quito	4,20%	31.976
Pea Quito		729.349

Fuente – INEC, Censo 2010

Elaborado por: Ma. Eugenia Maya Izurieta

Perfil para el segmento de estudio:

1. Hombres y mujeres que sean decisores de compra entre los 25 y 45 años.
2. Decisores de compra de jugos y bebidas de fruta procesados.

3. Que vivan en el barrio San Carlos de la ciudad de Quito.
4. De nivel socio económico medio típico.

### Muestra

Se realizó un diseño de la muestra por el método no probabilístico por conveniencia (Babbie 2000, Pag 173) y de tipo bola de nieve (Santesmases 2009, Pag 93), que consistió en realizar la encuesta a personas que voluntariamente estuvieron dispuestas a contestar o que estuvieron más al alcance en tiendas micro mercados en el Barrio San Carlos.

El estudio tomó en cuenta un segmento de población del Distrito Metropolitano de Quito Parroquia La Concepción, barrio San Carlos, que de acuerdo al último censo del 2010 posee 10.617 como se indica en la tabla 10.

Tabla 10 Población Parroquia la Concepción Barrio San Carlos

POBLACIÓN POR ZONAS Y SECTORES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA SEGÚN GRUPOS DE EDAD							
Código	Código de zona	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	TOTAL
170150172001	170	2809	2345	1920	1717	1826	10617

Fuente: CPV2010\_Zonas y Sectores Quito ID11043

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5,3%, reflejado en la siguiente fórmula dando el tamaño de muestra de 331 encuestas:

$$n = \frac{Z_2 * N * q_2}{N * e_2 + Z_2 * P_2}$$

Tabla 11 Calculo del tamaño de la muestra

<b>n:</b> Tamaño de la muestra	<b>ERROR</b>	5,3%
<b>Z<sub>2</sub>:</b> Nivel de confianza 95%	<b>TAMAÑO POBLACIÓN</b>	10.617
<b>N:</b> Universo o población, 10670	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>p:</b> Probabilidad de éxito 50%	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA =</b>	<b>331</b>
<b>q:</b> Probabilidad de fracaso 50%		
<b>e:</b> Margen de error 7,5%		

### **3. Resultados de investigación cualitativa.**

#### **Entrevistas**

Las entrevistas brindaron información guía, esta información fue de gran importancia para la retroalimentación de las variables consideradas en la encuesta, sin embargo no fueron concluyentes. En relación al punto de vista de los productores y comercializadores sobre la medida aplicada, hay diversas reacciones y hallazgos como:

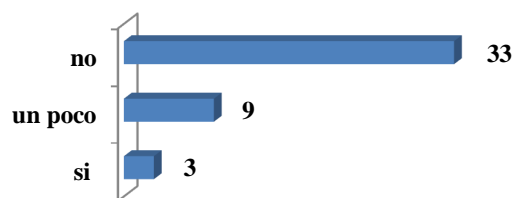
Para la producción de alimentos y bebidas fue contundente la medida del etiquetado semáforo, la gran difusión de la misma en medios de comunicación influyó a los consumidores, por lo que obligadamente se reformularon contenidos o crearon nuevas líneas de productos, para continuar en el mercado; sin embargo, al año de ser implementada la medida, las ventas se han comenzado a estabilizarse. El gerente de operaciones de Improlac S.A. Dulac, destaca que, las ventas por canales tuvieron diferentes reacciones; en autoservicios, la influencia de la etiqueta fue muy fuerte, mientras que en tiendas el impacto fue casi imperceptible.

El presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas ANFAB consideran que el impacto de la etiqueta en la compra está representado en un porcentaje muy bajo de la población y que de acuerdo a los seguimientos y acercamientos que han tenido con sus asociados la producción se ha visto afectada al inicio de la publicación del Reglamento

#### **Sondeo en tiendas y micro mercados del Barrio San Carlos**

Los comercializadores sondeados en el canal tiendas apoyaron la declaración anterior, en el barrio San Carlos se realizó un acercamiento con 45 tiendas y negocios en los cuales se distribuyen jugos y bebidas de frutas procesados; conversaciones amigables permitieron hacer una pregunta en común a todos: ¿Ha dejado de vender o han bajado sus ventas de jugos y bebidas de frutas durante el último año? Como se puede observar en la mayoría de entrevistados que se señalan en el Anexo 5, indicaron que no se han visto afectados en sus ventas de jugos y bebidas de frutas en el último año.

**Gráfico 22 Comportamiento de ventas de jugos y bebidas de frutas de acuerdo a propietarios de tiendas y micro mercados del Barrio San Carlos.**



Fuente: Tiendas y micro mercados barrio San Carlos

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

De acuerdo a los comercializadores la etiqueta semáforo es una buena iniciativa, sin embargo no es clara, ni ayuda a los consumidores y en varios casos los confunden, y recomiendan implementar mejoras en los métodos de promoción de la etiqueta y reforzar el cambio de hábitos de alimentación, la señora Fabiola Páez, propietaria del Mini Market el Roble del barrio San Carlos, afirma que las tiendas venden al menorero y que, si algún producto no se vende, simplemente lo dejan de traer.

Estas consideraciones, serán revisadas más adelante con los resultados cuantitativos que aseverarán o negarán estas afirmaciones.

### **Grupos Focales**

Se conformaron dos grupos de 7 y 9 personas, conformados por hombres y mujeres entre 25 y 45 años, decisores de compra en sus hogares y consumidores de bebidas envasadas que viven en el Barrio San Carlos, ninguno trabaja marketing y publicidad producción y venta de alimentos y bebidas o el Ministerio de salud, ninguno posee alguna enfermedad derivada del consumo de grasas, azúcares o sal.

Los participantes se mostraron participativos, el tema logro captar su atención, en un principio se sentía cierto tipo de tensión debido a que no sabían lo que se les iba a preguntar, ninguno había estado en un grupo focal. No les costó dar respuestas a cada pregunta de la moderadora.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede observar que el tema de la etiqueta es de gran interés de los participantes basados en su vínculo con la salud, sin embargo se observa

que existen motivos como el ahorro de tiempo, la tradición y gustos familiares en sus compras. Los participantes estaban en conocimiento del tema, lo cual generó respuestas coherentes para cada pregunta.

Se trabajó también con lluvia de ideas con palabras clave (etiqueta semáforo) cuyos resultados fueron:

No siempre es verdad, más rojos menos venta, estigmatiza el producto, rojo, malo, bueno, químico, procesado, verde, sal, exagerada, bueno y malo, azúcar, indica niveles, grasa, hipertensión, colesterol, cohibición, alarmista, azúcar, preferencia, medico, guía, advertencia, salud, muy general, buena idea, alimentación, sana, nutrición, necesaria, información, nutrición, opciones, calorías, comida procesada.

En la Tabla 12 **Criterios observados en Grupos Focales** se mencionan los criterios más relevantes demostrados de acuerdo al orden establecido en la guía del grupo.

Tabla 12 **Criterios observados en Grupos Focales**

Indicador observable	Criterio observado
La decisión de compra de alimentos y bebidas en los hogares	Madre, padre, compartida entre madre y padre.
Influencia en la decisión de compra	Hijos, cónyuge, miembros de la familia con supervisión de la madre.
Persona que va a la tienda con más frecuencia	Cónyuge masculino, hijos.
Motivo de compra en la tienda	Comodidad porque está cerca, costumbre, reposición de un producto.
Motivo de compra de jugos procesados	Comodidad, sabor, tradición, variedad de empaques.
Ocasiones en las que se consume jugo o bebidas de frutas procesadas	Lonchera de los niños, consumo diario desayuno y almuerzo especialmente, reuniones sociales, fin de semana, paseos, fin de semana, falta de tiempo.
Observación de la etiqueta en bebidas envasadas	La mayoría si la ve, en los productos de consumo habitual no la toman en cuenta.
Opinión general sobre la etiqueta semáforo	Es una buena idea, facilita la lectura de componentes, necesita ser pulida, debería existir más información para que la gente no estigmatice a los productos, hay dudas de los estándares que se toman en cuenta para la etiqueta (productos similares con diferentes colores en las etiquetas).
Etiqueta semáforo aspectos positivos	Información, conciencia, salud, mejorar la forma que compramos alimentos, alertas.
Etiqueta semáforo aspectos negativos	Es información incompleta, no es clara, en productos de consumo habitual ya no se la toma en cuenta.
Opiniones sobre cambios o mejoras a la etiqueta semáforo	Educación sobre el verdadero concepto de la etiqueta, cambio de ubicación, mejora de la presentación de la etiqueta.

Fuente: Grupos focales agosto 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Gráfico 23 Resumen Grupos Focales



Fuente: Grupos focales agosto 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

## **Deliberación sobre la aplicación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos**

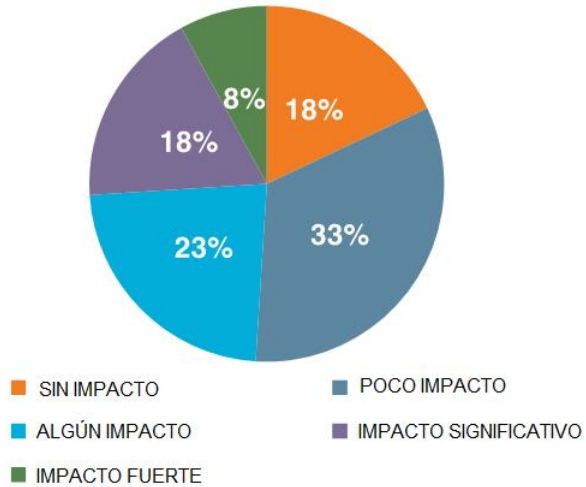
### **Procesados para el Consumo Humano en el Sector Productivo**

El 26 de agosto del 2015 se realizó la II mesa de análisis, con el tema Deliberación sobre la aplicación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano en el Sector Productivo, evento que se realiza por segunda ocasión, pero esta vez incluyendo la participación de los consumidores a través de la presentación de los resultados a base de evidencia empírica recopilada en este estudio.

Durante este conversatorio se expusieron datos obtenidos por la ANFAB en una encuesta de su propiedad intelectual realizada desde febrero del 2015, de donde se resaltan los siguientes resultados que serán comparados con los resultados del presente trabajo. El impacto significativo de la etiqueta semáforo está en un 18% de los encuestados como lo muestra el Gráfico 24.

## Gráfico 24 Impacto del Sistema Gráfico en los hábitos de compra

IMPACTO DEL SISTEMA GRÁFICO EN LOS  
HÁBITOS DE COMPRA



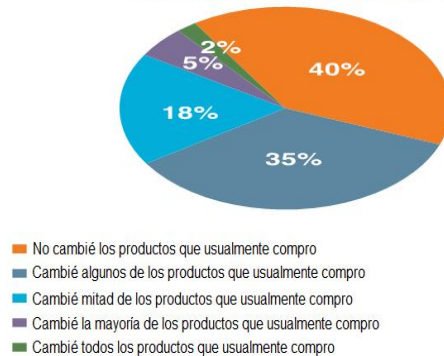
Fuente: ANFAB presentación de sistema gráfico evaluación

Elaborado por: ANFAB

En el Gráfico 25 podemos observar que los hábitos de compra no se han visto afectados o fueron afectados usualmente en un 75%.

## Gráfico 25 Cambio de hábitos de compra

CAMBIOS EN HÁBITOS DE COMPRA



- Por BMI, es interesante notar que el grupo de consumidores que **CAMBIÓ** sus hábitos de consumo eran que tenían un BMI **MENOR a 25**.
- Adicionalmente, por ingreso, es interesante notar que quienes tenían un **MAYOR** ingreso al mes fueron quienes **CAMBIARON MÁS** sus hábitos de consumo.

Fuente: ANFAB presentación de sistema gráfico evaluación

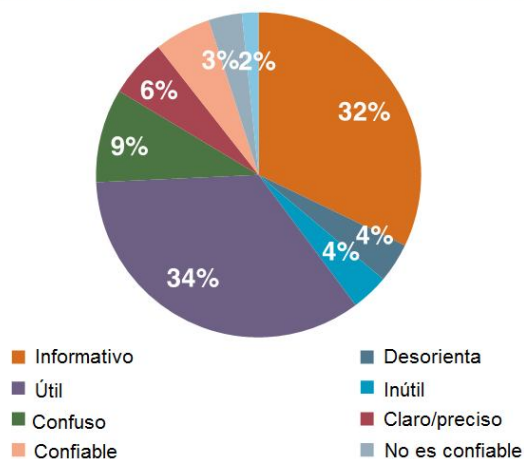
Elaborado por: ANFAB



Los encuestados indican que la etiqueta semáforo es un sistema de información útil, sin embargo existe la presencia de personas que lo califican como confuso no confiable como se demuestra en el Gráfico 26 **Descripción del sistema gráfico nutricional**.

Gráfico 26 Descripción del sistema gráfico nutricional

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA GRÁFICO NUTRICIONAL



Fuente: ANFAB presentación de sistema gráfico evaluación

Elaborado por: ANFAB

#### 4. Resultados de investigación Cuantitativa.

De acuerdo a los objetivos de la investigación y a la retroalimentación de los métodos cualitativos, se elaboraron las preguntas en dos bloques, que se detallan en el Anexo 7; el primer bloque está diseñado con la finalidad de conocer el perfil del consumidor entrevistado y el segundo bloque con el objetivo de saber cuál ha sido la influencia de la etiqueta semáforo en la compra de jugos y bebidas de frutas procesadas desde la perspectiva del consumidor.

Los resultados presentados a continuación comprenderán el pensamiento cuantitativo de la muestra a la que se aplicó la encuesta, estos resultados serán comparados con los resultados cualitativos.

Dentro de los resultados obtenidos, tomando en cuenta el alcance de las variables observadas, se presentaron los siguientes resultados, que responden a los objetivos del estudio, mientras que su cruce y análisis será descrito posteriormente.

## Perfil del consumidor encuestado

Para un mejor entendimiento del análisis, en la Tabla 13 se expone la distribución de la muestra resumida, y en él, muestra su representación cruzada por representación de edad, género, actividad laboral y si posee hijos o no:

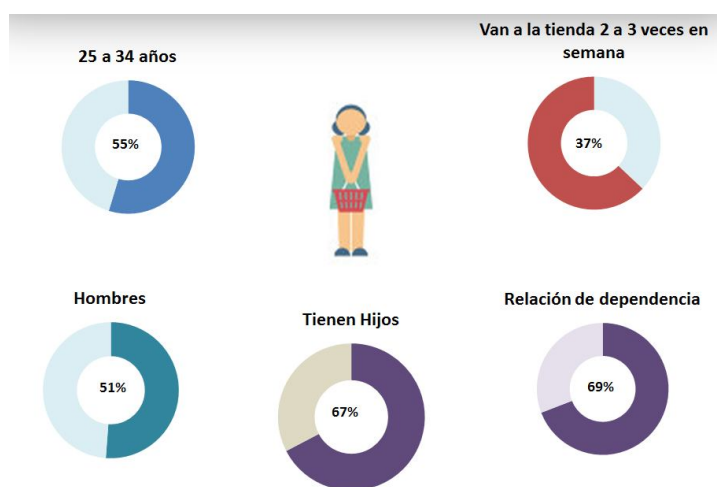
Tabla 13 **Distribución de la muestra y población**

Base		
<b>Genero</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>
	Hombre	<b>51%</b>
	Mujer	<b>49%</b>
<b>Actividad laboral</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>
	Estudiante	<b>3%</b>
	Ama de casa	<b>8%</b>
	Trabaja en relación de dependencia	<b>69%</b>
	Estudia y trabaja	<b>10%</b>
	Trabaja independiente	<b>10%</b>
	Jubilado	<b>-</b>
<b>Hijos</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>
	Si	<b>67%</b>
	No	<b>33%</b>

Fuente: encuesta Ma. Eugenia Maya I. 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Gráfico 27 **Perfil del consumidor entrevistado**



Fuente: encuesta Ma. Eugenia Maya I. 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Del público encuestado, el 55% posee edades entre 25 y 34 años con un promedio de 51% hombres y 49% mujeres, entre los cuales encontramos jefes y jefas de hogar decisores de compra, con un 67% que tiene hijos y en un 69% personas que trabajan en relación de dependencia, sea esta en organizaciones pública o privadas.

## **La compra de jugos y bebidas de frutas procesadas en tiendas y micro mercados del Barrio San Carlos**

### **Frecuencia de Compra de Jugos y Bebidas de frutas envasadas**

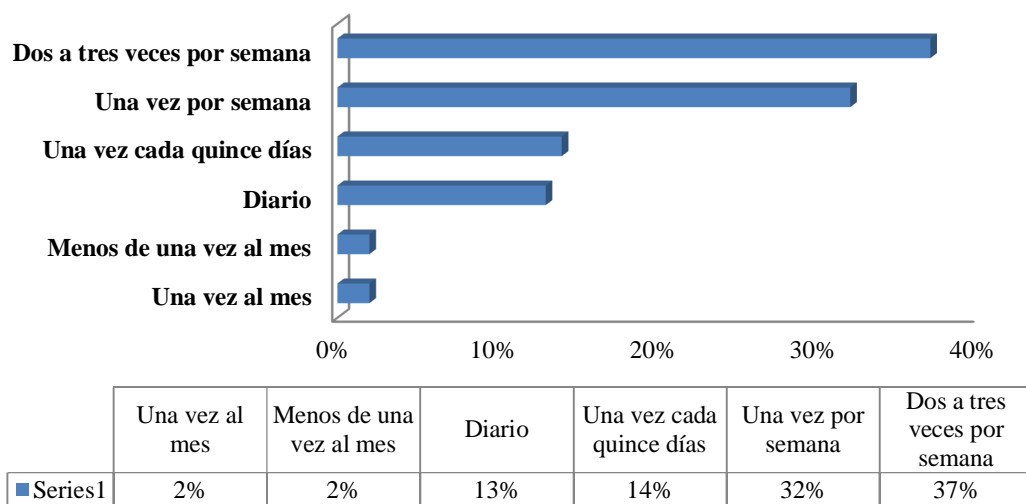
En cuanto a la frecuencia con la que los sujetos encuestados compran jugos y bebidas de frutas procesadas el

Gráfico 28 nos muestra la prevalencia de compra dos a tres veces por semana con un 37%, seguido de la compra semanal con un 32% de los encuestados y en tercer lugar la compra quincenal.

El 69% de la muestra que corresponde a personas que trabajan que en su mayoría concurre una o más veces por semana a la tienda y compra jugos envasados, así mismo el 67% de la muestra es cabeza de familia con hijos, distribuido casi igualmente entre hombres y mujeres con una ligera preponderancia en los hombres, lo que refuerza la idea de la compra por reposición de productos de consumo en sus hogares, así como la comodidad y ahorro de tiempo.

La investigación señala que, dependiendo de la hora de compra, los encuestados mantienen una tendencia en las respuestas, es así que en horas particulares entre las diez y once de la mañana y tres a cuatro de la tarde, los encuestados optan por la respuesta, diario, debido a la costumbre en esa horas de tomar un aperitivo acompañado de una bebida.

Gráfico 28 Frecuencia de compra de jugos y bebidas de fruta procesados



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

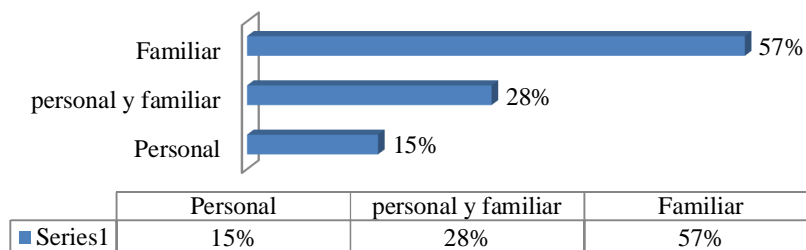
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

### Presentación y tamaño de empaques más comprado.

El tamaño de los empaques más comprados del producto en estudio, es muy importante revisar ya que nos permite comparar posteriormente el evento del consumo contra el tamaño de empaque. Como podemos ver en el Gráfico29 la compra de empaque familiar prevalece sobre el pequeño con una diferencia de 42%, sin embargo se observa un intermedio del 28% de personas que compra los dos empaques, manifestación que ratifica el resultado de los grupos focales, en los cuales los participantes indicaron que los eventos en los cuales más se consumen jugos y bebidas de frutas procesadas son comidas en el hogar, empaques grandes; las loncheras de los niños, con envases pequeños; reuniones sociales, envases grandes; aperitivos a media mañana, envases pequeños.

La compra de jugos y bebidas de frutas procesadas en empaques familiares se la realiza con más frecuencia en tiendas por personas que trabajan en relación de dependencia con hijos, este grupo de compradores tiene características propias como un horario establecido, es importante recalcar que estos compradores tienen edades de 25 a 45 años y que es un grupo que de acuerdo a la encuesta el 76% tiene hijos.

**Gráfico 29 Tamaño de empaque adquirido en tiendas**

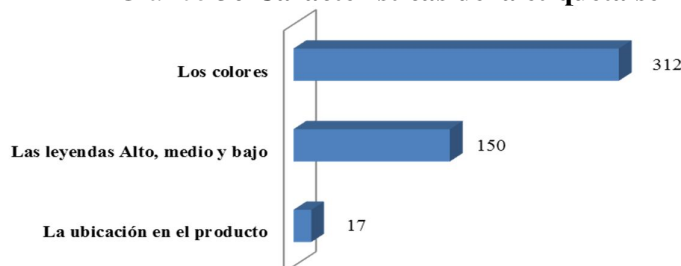


Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Cuando se trata de las características físicas de la etiqueta semáforo, motivo de la encuesta, los encuestados dijeron como se puede ver en el Gráfico 30, que la característica que predomina en la etiqueta de acuerdo a los encuestados son los colores, seguido de las leyendas y por último su ubicación en el empaque. Se resalta que los colores son llamativos, pero surgieron comentarios añadidos a las respuestas como el que los colores llaman la atención y darían la impresión de que al tener el color rojo, la bebida fuera nociva para la salud.

**Gráfico 30 Características de la etiqueta semáforo**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

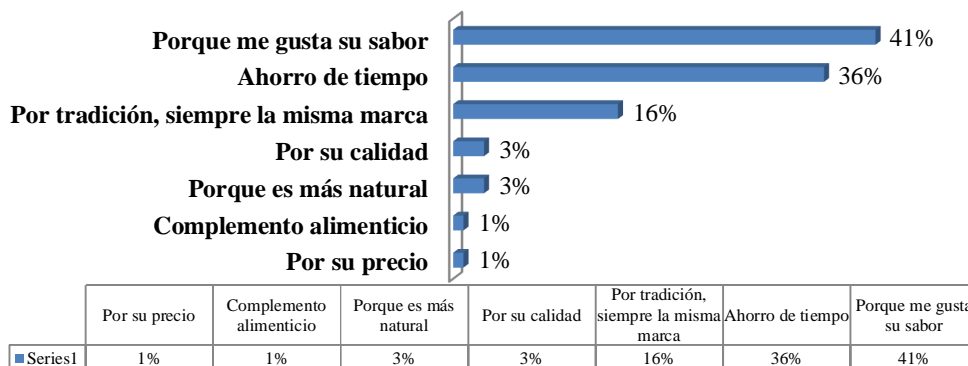
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

### **Atributos relevantes del producto que motivan la compra**

El Gráfico 31 muestra los motivos más significativos, por los que los habitantes del barrio San Carlos compran en tiendas y micro mercados jugos y bebidas de frutas procesadas. Los resultados muestran una prevalencia del factor sabor con un 41% de encuestados, seguido

del ahorro de tiempo motivado por la comodidad de no hacer jugos de frutas en la casa y en tercer lugar por la tradición.

Gráfico 31 **Motivo de compra de jugos y bebidas de frutas envasadas**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Tabla 14 **Rankin de acuerdo a encuesta**

Característica	Ranking
Su sabor	1
La comodidad de no hacer jugos en casa	2
Que les guste a mis hijos / mi familia	3
El precio	4
Que sea natural, sin preservantes ni químicos	5
Marca	6
Una etiqueta semáforo verde o cercana a verde	7

Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Este resultado refuerza la afirmación teórica, las emociones o gustos toman el liderazgo, y más aún si el producto tiene una característica esencial, el sabor dulce. De la misma forma que en anteriores enunciados podemos ver que más del 60% de los encuestados son personas que trabajan en relación de dependencia con hijos, en su mayoría son hombres, prevalentemente entre 25 y 34 años, lo que concluye en que, las personas siguen buscando beneficios como un producto agradable a su paladar y ahorro de tiempo. Del otro lado entre el 3% y 1% considera que el adquirir y consumir un jugo en la tienda representa el tener mejor salud o que sea un complemento alimenticio.

Gráfico 32 Atributo más relevante

De 25 a 34 años		De 35 a 45 años		Hombre		Mujer		Estudiante		Ama de casa		Trabaja en relación de dependencia		Estudia y trabaja		Trabaja independiente		Base		Si tiene hijos		no tiene hijos	
Base	186	Base	154	Base	174	Base	166	Base	10	Base	26	Base	235	Base	34	Base	35	Base	340	Base	229	Base	111
Porque me gusta su sabor	45%	Ahorro de tiempo	44%	Porque me gusta su sabor	51%	Ahorro de tiempo	50%	Porque me gusta su sabor	50%	Ahorro de tiempo	38%	Porque me gusta su sabor	41%	Porque me gusta su sabor	47%	Ahorro de tiempo	40%	Porque me gusta su sabor	41%	Ahorro de tiempo	42%	Porque me gusta su sabor	56%

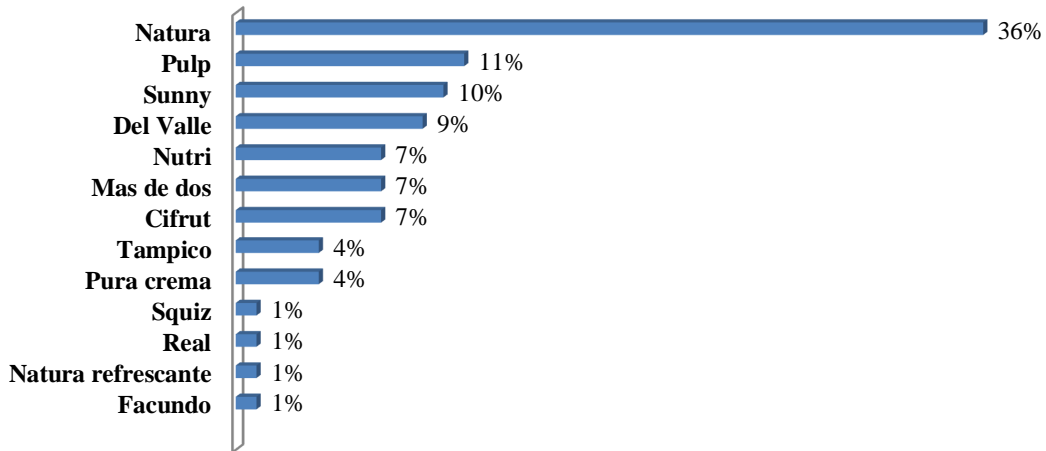
Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

### Marcas de mayor incidencia en la compra

El estudio no pretende demostrar la posición para beneficio de una marca en especial, si no col corroborar lo dicho anteriormente sobre la fidelidad a las marcas y a la tradición, como podemos ver en el Gráfico 33 la marca más comprada por el segmento de estudio tiene el 36% superando por más de 20% a la siguiente en la lista, sin embargo podemos observar que, a pesar de ser la primera, no llega al 50%, existen varias marcas y el gusto del consumidor es diverso.

Gráfico 33 Marcas de compra habitual en tiendas



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Con los resultados de este primer bloque podemos resumir que la motivación más fuerte para la compra de jugos y bebidas procesada en tiendas del barrio San Carlos, es el

sabor del producto, acompañado del beneficio de ahorro de tiempo, son comprados de dos a tres veces por semana y mayoritariamente en presentación familiar, el consumidor tiene fidelidad con la marca que consume muchos de los casos por tradición y el cambio de marca se observa por la variedad de sabores en otras marcas.

### **Influencia de la etiqueta semáforo en la compra de jugos y bebidas de frutas procesadas en las tiendas del Barrio San Carlos**

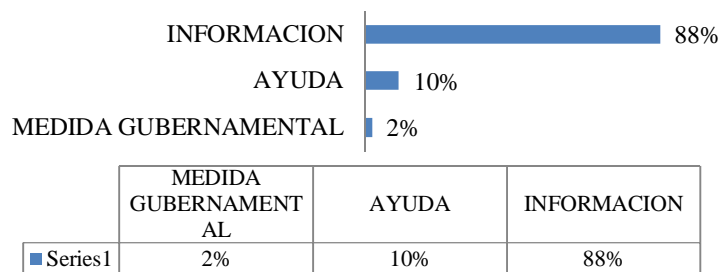
En este segundo bloque de preguntas se observa el comportamiento del consumidor de jugos y bebidas de frutas procesadas, frente a la etiqueta semáforo en los productos frente al análisis de las preguntas planteadas en la encuesta.

#### **Ideas asociadas de los compradores a la etiqueta semáforo**

El Gráfico 344 nos muestra que el 88% de las personas, conocen la etiqueta semáforo y la ven como un mecanismo de información, el 10% lo conceptualiza como una medida de ayuda y el 2% la toman como una medida gubernamental.

Se recalca en los resultados que, a pesar de que el 10% entiende a la etiqueta como un mecanismo de ayuda, en las siguientes preguntas se confirma que esta premisa es solo un ideal en el consumidor y que en la práctica no se demuestra, resaltando que los encuestados que miran a la etiqueta como información en su mayoría son personas entre los 25 a 35 años, hombres cuya ocupación es estudio y trabajo y que tienen hijos.

**Gráfico 34 Idea del comprador sobre la Etiqueta Semáforo**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

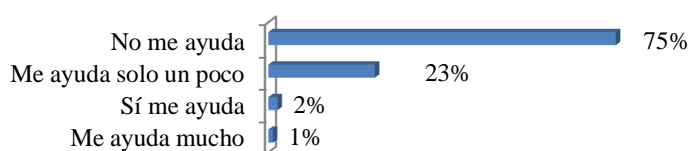


## **Aporte de la etiqueta semáforo en el conocimiento de la composición del producto**

Los consumidores que compran en tiendas y micro mercados del barrio San Carlos consideran que la etiqueta semáforo no les ayuda a conocer los productos que compran, como se puede apreciar en el

Gráfico 355, el 75% ha dicho que no y un 23% indica que de cierta manera la etiqueta si les hace conocer los productos y que al encontrarse en la parte posterior, junto a la etiqueta nutricional, se pueden revisar las dos juntas.

**Gráfico 35 Etiqueta semáforo para conocer los productos**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Para el 80% de los encuestados la etiqueta semáforo no es importante, este porcentaje está conformado por personas que trabajan o estudian y trabajan, seguido de las personas que trabajan en relación de dependencia o independiente, se podría pensar que buscan ahorrar tiempo. Únicamente el 1% considera que la etiqueta es relevante a la hora de comprar.

## **Opinión sobre la imposición de la normativa y del objetivo del Reglamento de etiquetado semáforo.**

Dentro del estudio se preguntó a los encuestados si ellos consideran acertada la afirmación; de que la etiqueta semáforo sea un mecanismo que permita que los consumidores tengan información clara, precisa, oportuna y no engañosa sobre el contenido y características de los jugos y bebidas de frutas envasados para una mejor elección y consumo, lo cual fue respondido como afirmativo con el 77% de los encuestados, eso quiere decir que las personas creen en el objetivo de la etiqueta, así como la información que está en ella y no así para el 20% de los encuestados como lo indica el siguiente gráfico.

**Gráfico 36 Asertividad de la etiqueta semáforo en los jugos y bebidas de frutas procesadas**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

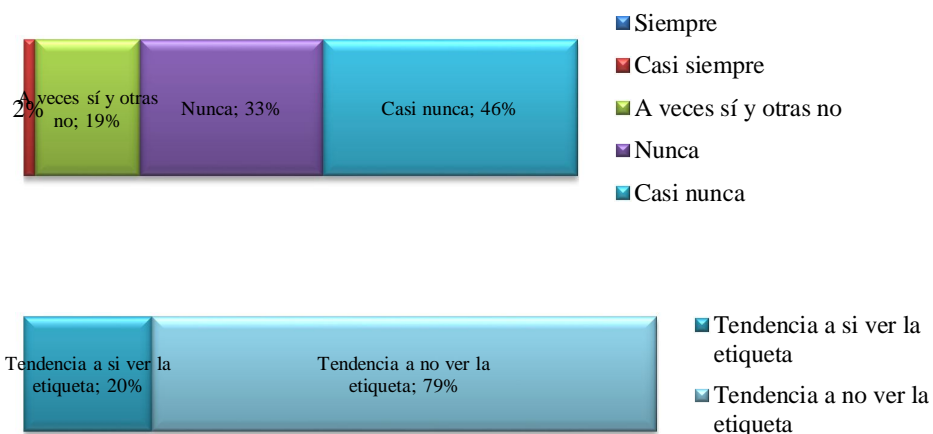
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Derivado de lo anterior también es importante resaltar que el 92% de los encuestados que consideran acertada la medida son amas de casa, seguidas de personas que trabajan en relación de dependencia o que trabajan y estudian. Los encuestados que no encuentran acertada la medida están en su mayoría entre los 25 y 35 años y están en el grupo de los hombres estudiantes trabajadores.

### Atención en la etiqueta al momento de la compra

El siguiente gráfico nos muestra la tendencia de los consumidores de tiendas y micro mercados del barrio San Carlos a no ver la etiqueta semáforo en un 79% versus al 20% que la ven algunas veces. Una particularidad es que dentro de este 20% existieron muchos encuestados que afirmaron sentir cargo de conciencia posterior a la compra. Entre los que no ven nunca o casi nunca la etiqueta resaltan los estudiantes trabajadores y hombres sin hijos con aproximadamente un 63% de los encuestados. Entre los encuestados que siempre ven la etiqueta la mayoría está entre amas de casa entre los 25 a 34 años que tienen hijos.

Gráfico37 Tendencia a ver o no la etiqueta semáforo



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

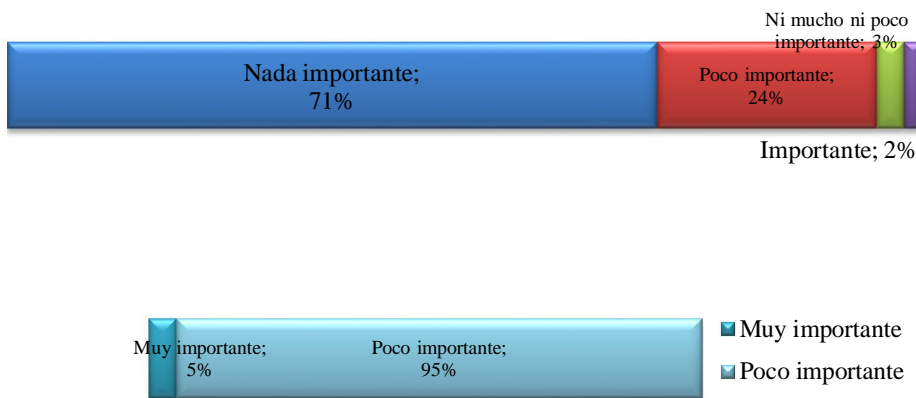
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

### Importancia de la etiqueta semáforo en la decisión de compra de jugos y bebidas de frutas envasadas

Como vemos en los siguientes gráficos, los consumidores encuestados en un 71% no le dan importancia a la etiqueta semáforo señalando junto a la respuesta varias justificaciones para no hacerlo como el conocimiento que el consumidor ya tiene del producto o que el producto puede ser mezclado con agua y el azúcar baja.

Por el contrario existe un 5% de personas que consideran muy importante la etiqueta semáforo a la hora de comprar junto con un 3% que le da importancia, sin embargo al momento de comprar dudan.

Gráfico 38 **Importancia que le da el consumidor de jugos y bebidas de fruta procesada a la etiqueta**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

De acuerdo al ranking de importancia propuesto a los encuestados, el 67% de la muestra indica que la “etiqueta semáforo en color verde”, está en último lugar de entre 7 consideraciones, evidenciando un fenómeno interesante y es que el 77% está entre los 35 a 45 años, son cabezas de hogar y toman la decisión de la compra, el 73% corresponden a amas de casa y el 76% que tienen hijos.

En resumen, podemos ver que la etiqueta semáforo es vista como un instrumento de información, sin embargo a la hora de comprar jugos y bebidas de frutas procesadas, son muy pocas las veces que el consumidor la mira, ya sea por su posición en el empaque o porque el consumidor se siente conocedor del producto que va a adquirir, se señala además que a la hora de comprar en tiendas aproximadamente el 79% de encuestados no da la importancia a la etiqueta semáforo y por consecuencia esta no influye en el modo de compra, los consumidores no han reemplazado o abandonado en gran cantidad los jugos y bebidas procesadas y los alimentos que se han visto afectados en mayor cantidad son los cárnicos y snacks.

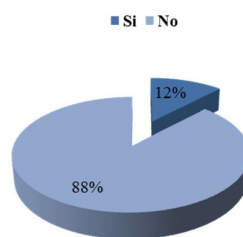
Junto con el análisis anterior podemos deducir que tanto el marketing como factores relacionados con la comodidad, el sabor, la costumbre sigue potenciando la compra de los jugos y bebidas de frutas en tiendas; además la consideración de que el precio del producto procesado es más económico respecto a un producto natural.

### **Impacto de la Etiqueta semáforo en la compra, evidencia de cambios en la marca**

Como podemos observar, el 88% de las personas encuestadas indicaron que no han cambiado de marca de jugo o bebida de fruta procesada, sin embargo dentro de este porcentaje hay muchas personas que informaron que suelen variar la marca por el sabor, es decir que no depende tanto de la marca sino del sabor que tenga esa marca.

**Gráfico 39 Cambio de marca**

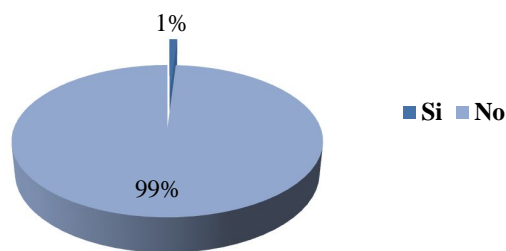
Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015



Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Cómo podemos observar respecto en la línea de jugos el 99% de los encuestados no ha reemplazado o abandonado su marca de jugo preferida o no recuerda haberlo hecho, justificando esto al conocimiento que el consumidor considera tener del producto.

**Gráfico 40 Reemplazo o abandono de bebida**

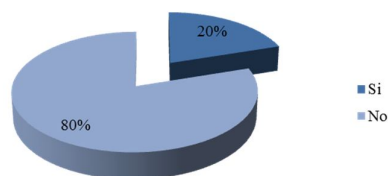


Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

### **Generalidades**

En referencia a los demás alimentos y bebidas que usualmente compran los consumidores del barrio San Carlos en el gráfico 40, podemos ver que el 80% de las personas dijo que no han dejado de comprar ningún producto por la etiqueta semáforo, mientras que un 20%, si lo ha hecho y entre los más comunes están chuletas, salsas, salchichas, quesos, gaseosas, galletas, embutidos, dulces, snacks en general, cereales, barras energéticas, como se observa a continuación

**Gráfico 41 Abandono o sustitución del jugo de fruta procesado por influencia de etiqueta semáforo**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015  
Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Tabla 15 **Rankin de alimentos abandonados o reemplazados por influencia de la etiqueta semáforo**

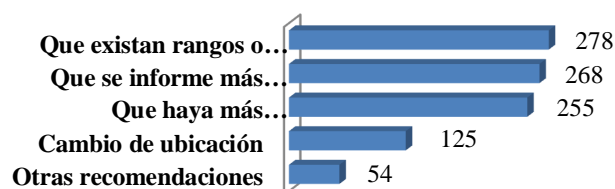
Detalle	Puesto
Chuletas	1
Salsas	2
Salchichas	3
Quesos	4
Gaseosas	5
Galletas	6
Embutidos	7
dulces, golosinas	8
chifles, papas fritas, snacks	9
Cereales	10
Otros	11

Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

Así mismo dentro de los encuestados aproximadamente el 70% estuvieron de acuerdo con cambios o mejoras en la etiqueta; en primer lugar, dieron importancia a los rangos o niveles en los colores, debido a que tener únicamente los tres colores actuales, podían colocar al producto en la mente del consumidor en una posición de nocivo para la salud. En segundo lugar el pedido a los organismos gubernamentales y entes responsables, para que informen o refuercen la información respecto a las consecuencias del consumo excesivo de los componentes de la etiqueta, sal, azúcar y grasa. Por último pero no tan alejado del segundo y primer puesto, está la posibilidad de darle la misma importancia a otros componentes de los productos como conservantes, colorantes, edulcorantes, saborizantes entre otros. Con estos resultados se puede ver que la gente busca ser informada en mayor cantidad sobre lo que comen y como comen.

Gráfico 42 **Opiniones más escogidas sobre cambios en la etiqueta semáforo**



Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

## **CAPITULO TRES**

### **“Guía para el estudio de los hábitos de compra de un producto procesado respecto a la etiqueta semáforo”**

#### **1. Introducción**

En este capítulo se describe mediante catorce pasos, las recomendaciones mínimas para la realización de un estudio de hábitos de consumo de alimentos procesados respecto al etiquetado semáforo. En términos generales, se acogen requisitos obligatorios y en un orden establecido, sin embargo está abierto a mejoramiento.

#### **2. Guía para el estudio de los hábitos de compra de un producto procesado respecto a la etiqueta semáforo**

##### **Antecedentes**

Antes de empezar con la investigación, es necesario establecer los antecedentes claros que narren el desarrollo de los eventos relacionados al etiquetado semáforo, que servirán para la justificación del mismo, para lo que se propone revisar la siguiente documentación legal en el siguiente orden:

- Constitución de la República del Ecuador,
- Documentos legales y tratados de la Organización Mundial de la Salud,
- Ley Orgánica de la Salud,
- Normas INEN,
- Estudios de hábitos alimenticios del país
- Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

##### **Justificación**

Exponer los motivos y razones que argumentan el estudio de los hábitos de compras en consumidores de productos procesados, basados en la necesidad del seguimiento de la medida de etiquetado semáforo, obtener información relevante que ayude a la toma de decisiones para productores, comercializadores y Estado, a corto, mediano y largo plazo y que se recopile

información histórica en bases de datos con el objetivo de ofrecer un aspecto global e integrador del tema. Se debe explicar la implicación práctica de la etiqueta semáforo y su trascendencia en los hábitos de compra de productos procesados.

### **Criterios para el estudio**

Expresar claramente las variables y su relación con el objetivo del estudio, formularlos en forma clara, tomando como referencia la realidad, es decir aplicar metodologías que deriven en pruebas empíricas, encuestas, grupos focales.

### **Elementos del Planteamiento del Problema**

**Objetivos:** La guía propone un objetivo base, manteniendo de esta manera uniformidad en todas las investigaciones.

Ejemplo: Realizar un análisis de los hábitos de compra del producto (descripción del producto), por medio de la obtención de información relevante sobre criterios de elección que utilizan los compradores, conocer si los consumidores observan, reaccionan y cuanto influye en su proceso de compra la etiqueta semáforo y por último conocer si los consumidores están conscientes del objetivo del Reglamento de etiquetado en alimentos semáforo.

**Preguntas de investigación:** Se recomienda no más de cinco preguntas generales que enmarcarán el estudio.

- ¿Qué motiva al comprador a adquirir el producto?
- ¿Cuánto conoce el consumidor el objetivo del etiquetado semáforo?
- ¿Observa la etiqueta semáforo el comprador del producto?
- ¿Cuál es la reacción de los compradores frente a la etiqueta semáforo en el producto?
- ¿Cuánto influye la etiqueta semáforo en el comprador del producto?

**Delimitación de la investigación:** Indicar el lugar de aplicación, periodo en el que se hace la investigación, el segmento a estudiar.

- Dónde: Barrio, comunidad, parroquia, ciudad,
- Nivel socioeconómico:
- Universo de estudio (población)



- Características de la población
- Periodo de aplicación del estudio
- Muestra

**Alcances:** Hasta dónde llega el estudio, para el caso que corresponde:

- Recopilación de datos cualitativos
- Recopilación de datos cuantitativos
- Análisis de resultados
- Evaluación
- Propuestas de acuerdo a resultados.

**Viabilidad:** Detalle de aspectos que permitirán el desarrollo del estudio, el tomarlos en cuenta permitirá un desarrollo continuo de la misma y evitará retrasos y pérdida de tiempo

- Disponibilidad de Recursos Financieros: Detalle del presupuesto, partida, auspicios etc.
- Disponibilidad de Recursos Físicos: materiales disponibles, vehículos, activos
- Disponibilidad de Recursos Humanos: Personal, equipos de trabajos, y funciones
- Disponibilidad de Tiempo: Cronogramas

**Consecuencias:** Explicación del ámbito de interés de cada actor participante en el estudio

- Organismos de Control
- Productores
- Comercializadores
- Consumidores
- Academia

**Definición conceptual:** En la que se define los métodos a aplicarse.

**Definición operacional:** Descripción de actividades e instrumentos de medición.

- **Entrevistas:** Explicación del alcance de las entrevistas, su objetivo, perfil de los participantes, guía de entrevistas con preguntas base

- **Grupos Focales:** Explicación del alcance, objetivo y perfiles de los participantes y Guía de aplicación del Grupo Focal
- **Encuestas:** Explicación del alcance de las mismas, objetivo general, perfiles de los encuestados y encuesta base.

**Resultado y Análisis:** Descripción de los resultados de los instrumentos de medición y análisis de las variables de acuerdo a los objetivos planteados.

**Conclusiones y recomendaciones:** Las cuales están deben estar ligadas a los objetivos del estudio, por cada conclusión debería existir una recomendación.

**Informe Ejecutivo:** Descripción general del estudio e información necesaria para la formulación de propuestas de mejoramiento o refuerzo de la etiqueta semáforo respecto al alcance del estudio.

### 3. Consideraciones Generales

El o los investigadores deberán tomar en cuenta varias consideraciones antes, durante y después de su investigación que detallamos a continuación:

- Delimitar bien el estudio por el ítem de alimento canal de comercialización tipo de segmento, por ejemplo: leches saborizada, supermercados, Guayaquil y Quito.
- Mantener el objetivo del estudio al alcance de todo el equipo y recordarlo en reiteradas ocasiones con la finalidad de no perder el norte de la investigación.
- El o los investigadores deberán mantener una posición neutra del tema.
- La participación de los productores, comercializadores y consumidores es muy importante, los métodos de investigación deberán conseguir la participación asertiva, captar la atención de los participantes para generar respuestas inmediatas.
- Se recomienda que los actores de la investigación no pertenezcan a ningún grupo religioso, político o trabaje en el área del marketing y publicidad, o instituciones gubernamentales, para evitar conflicto de intereses.

- La investigación debe estar respaldada con recursos materiales, humanos y financieros, antes de empezar el investigador deberá asegurarse de los mismos.
- Los métodos de investigación deberán ser simples con el objetivo de que los participantes no presenten incomodidad al dar una respuesta.
- Los instrumentos de medición deben estar debidamente identificados, por ejemplo con logotipos, numeración, etc.
- Los instrumentos de medición deben de forma simple indicar el objetivo que se pretende alcanzar con dicha investigación.
- Se deben dar instrucciones claras al personal que aplicará los instrumentos de medición para que lo realicen de manera profesional.
- Se recomienda elaborar en las encuestas, preguntas cerradas con alternativas de respuestas, sin inducirlas.
- Es necesario definir las alternativas de respuestas si estas van a medir actitudes por lo que se recomiendan; entre los métodos más comunes; el escalamiento de Likert, diferencial semántico y escala de Guttman,

**Recomendaciones para elaboración de las preguntas:** Debido al acercamiento continuo que se desea tener con los actores de interés en el tema se resalta que todos los cuestionarios, ya sean para las encuestas, entrevistas o grupos focales deben caracterizarse porque:

Deben ser claras y de fácil comprensión

Deben tomar en cuenta el perfil del entrevistado o encuestado

No deben dar lugar a ambigüedades

No deben incomodar al entrevistado o encuestado

Deben referirse únicamente al tema de investigación

**Seguimiento:** Con la finalidad de mantener coherencia en el trabajo de investigación se recomienda mantener un seguimiento continuo de las actividades a realizar. El cumplimiento de los cronogramas, se sujetará al desarrollo de las actividades operativas y recursos que se tengan para los mismos. Para realizar este seguimiento se elaboró una ficha de seguimiento de todo el estudio que proporcionará una ayuda para el equipo de investigación, la que se adjunta en Anexo 9 y se resume en la siguiente tabla:

Tabla 16 Premisas de seguimiento

No	PREMISA	Cumplimiento	Fecha
1.	ANTECEDENTES		
2.	JUSTIFICACIÓN		
3.	CRITERIOS PARA EL ESTUDIO		
4.	OBJETIVOS		
5.	PREGUNTAS BASE DE INVESTIGACIÓN		
6.	LÍMITES DEL ESTUDIO		
7.	ALCANCES		
8.	VIABILIDAD		
9.	ACERCAMIENTOS CON ACTORES INTERESADOS		
10.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		
11.	DEFINICIÓN OPERACIONAL ( Descripción de actividades e instrumentos de medición)		
12.	RESULTADO Y ANÁLISIS		
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
14.	INFORME EJECUTIVO		

Fuente: Encuesta de hábitos de compra y etiquetado semáforo barrio San Carlos 2015

Elaborado por: Eugenia Maya Izurieta

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

En referencia a los objetivos planteados en este trabajo y de acuerdo a los resultados obtenidos tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo las conclusiones son las siguientes:

La gente percibe a la etiqueta semáforo como un instrumento de información, sin embargo a la hora de comprar jugos y bebidas de frutas procesadas, son muy pocas las veces que la miran (aprox.79%), ya sea por su posición en el empaque o porque el consumidor se siente conocedor del producto que va a adquirir.

Al momento de comprar en tiendas, el consumidor no da la importancia suficiente a la etiqueta semáforo y por consecuencia esta no influye en el modo de compra, los consumidores no han reemplazado o abandonado en gran cantidad los jugos y bebidas de frutas procesadas.

Identificando de manera general los alimentos más afectados de acuerdo a lo que se mencionó en la mesa de análisis cruzados con la información recopilada en la encuesta son entre otros; derivados de la leche, cárnicos y embutidos, aperitivos de dulce, cereales para el desayuno y gaseosas.

A base de la información recopilada, en la mesa de análisis, de las otras partes interesadas entre regulador y ANFAB, coinciden en que los productos que se han visto afectados en una disminución de compra debido a la etiqueta semáforo han sido en su mayoría los alimentos, siendo el sector lácteo uno de los mayores afectados.

Los consumidores a la fecha han confundido el objetivo del Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, consideran que la información si es oportuna, sin embargo no es del todo clara y precisa. El consumidor no tiene los hábitos y educación sobre las mejores prácticas de alimentación personal y familiar, por tanto tiende a interpretar la etiqueta semáforo desde su contexto; rojo malo, amarillo más o menos malo y verde bueno.

La reacción del consumidor es de aceptación de la medida pero resaltan que podría ser mejorada con programas continuos de educación sobre las consecuencias de los malos hábitos alimenticios o abuso de la sal, grasa y azúcar. De igual manera, se concluye que los hábitos alimenticios ecuatorianos son más fuertes que medidas como la etiqueta semáforo, se observa en el estudio cualitativo que, el consumidor considera que su conocimiento de los productos que adquiere, es suficiente para mantener una buena alimentación familiar.

Respecto a los criterios de elección que utilizan los compradores de jugos y bebidas envasadas, en tiendas, panaderías y micro mercados del barrio San Carlos la motivación más fuerte para la compra de jugos y bebidas procesada en tiendas de este barrio, es el sabor del producto, acompañado del beneficio de ahorro de tiempo, son comprados de dos a tres veces por semana y mayoritariamente en presentación familiar, el consumidor tiene fidelidad con la marca que consume muchos de los casos por tradición y el cambio de marca se observa por la variedad de sabores en otras marcas. Estos resultados afirman la teoría de referencia que sustenta el predominio de factores externos e internos en conjunto, así como la existencia de influencia de terceros que si bien no son decisores de compra tienen una importante participación.

Una Guía para el estudio de los hábitos de compra de un producto procesado respecto a la etiqueta semáforo, podría ayudar a que los entes reguladores, sector industrial, academia, consideren el estudio de la etiqueta en productos procesados.

Llevar a cabo más investigaciones que generen mayor evidencia empírica respecto al aporte real de la etiqueta semáforo y las oportunidades de mejora para que, en efecto, su uso cumpla el objetivo de información clara y oportuna para al consumidor.

Se puede concluir en general, que son en su mayoría las amas de casa las que apoyan esta reglamentación y que generaron preocupación por la mejora que pueda tener la etiqueta en los productos, debido a que son ellas las que se sienten responsables de la salud de su familia.

Dentro del perfil de personas; hombres que estudian, trabajan, y que no tienen hijos existe cierto desconocimiento del uso real de la etiqueta, debido a que no se sienten responsables de terceros o no han tenido suficiente información al respecto se aduce que la responsabilidad de lo que se compra en el hogar es generalmente de las mujeres y ellos únicamente realizan la compra en la tienda.

De los encuestados el 67% tienen hijos, se puede considerar que de acuerdo a la teoría del Márketing, es acertado el hecho de que sus compras para el caso que nos compete, son realizadas bajo la influencia de terceros, así como gustos y preferencias, ya sea de su pareja y/o de su núcleo familiar.

El canal de tiendas maneja sus ventas por reposición y sus mecanismos de perchange dependen únicamente del dueño o dependiente de la misma, empíricamente se reemplaza los productos de acuerdo a la rotación de los mismos y no precisamente tomando en cuenta

productos saludables o dañinos por tanto la estrategia de etiquetado en tiendas debe ser distinta para obtener un mayor impacto.

La implementación de la reglamentación no tuvo un estudio de posible influencia de la etiqueta semáforo en la población, a pesar que de este trabajo está realizado en un grupo relativamente homogéneo generó información relevante respecto a la poca importancia que se le da a la etiqueta semáforo a la hora de comprar en tiendas.

La medida ha sido motivo de preocupación del sector productivo formal, sin embargo a la fecha del estudio, existe un 45% de productos que no cumplen con la normativa de acuerdo a información proporcionada por el ARCSA. El resultado de la aplicación del reglamento y su objetivo no se está cumpliendo y no existe un cambio en la alimentación de la ciudadanía.

## **RECOMENDACIONES**

Monitorear el impacto de la etiqueta semáforo de manera continua, desde el ámbito de competencia de las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Salud, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, Programa Nacional de Defensa del Consumidor.

Generar y proponer y fortalecer programas que eduquen al consumidor, al comercializador minorista y a los mismos productores (todas las partes interesadas) sobre una cultura de alimentación sana y hábitos para una cultura de salud.

Forjar el trabajo conjunto entre el Estado y los productores ecuatorianos para elaborar compromisos de mejores prácticas de elaboración de alimentos y bebidas procesadas.

Hacer estudios más exhaustivos de parte de los actores estratégicos, como entes reguladores, sector industrial, academia, con el fin de realizar un análisis que comprenda el tipo de población con sus hábitos de compra actuales y adicionalmente estudiar estos hábitos contra la etiqueta semáforo, que en un futuro se podrían extrapolar con resultados de estudios de salud y alimentación en el Ecuador.

Revisar la estrategia de etiquetado en tiendas, para obtener un mayor impacto en los consumidores debe mejorarse, teniendo en cuenta que el comportamiento de la compra en este canal es rápido y de reposición y que el perchado se lo hace a base del criterio del tendero o de su dependiente.

## Bibliografía

- Babbie, Earl. *Fundamentos de la investigación social*. México: Thomson editores S.A. de C.V., 2000, Pag 173.
- Babio, Nancy y otros. «Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte, estudio cruzado.» 2013, Pag 1.
- Conferencia Internacional de Promoción de la Salud. «Carta de Ottawa.» Ottawa, 1986, Pag. 1.
- Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Ediciones Legales, 2008, Pag 10.
- Constitución de la Republica del Ecuador. *Constitución de la Republica del Ecuador Registro oficial 418*. Montecristi: Ediciones Legales, 2008, Pag. 8.
- Denegri, Marianela. *Introduccion a la psicología económica*. Editado por Julio César Salamanca. Santiago de Chile: Editores Psicom, 2010, pag 31.
- FLACSO. *Elaboración de jugos y conservas de frutas*. Quito: Flacso, 2011.
- Food Standar Agency, Food Standard Agency. <http://www.food.gov.uk/>. 27 de Julio de 2015. (último acceso: 27 de julio de 2015).
- Freud, Sigmund. «La interpretación de los sueños.» <http://literatura.itematika.com/descargar/libro/407/la-interpretacion-de-los-suenos.html>. 1900. (último acceso: julio de 2015).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill., 2010, Pag. 46.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION. *Norma Técnica Ecuatoriana 2337*. Quito, 2008.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION. *NTE INEN 2 337:2008*. Norma Técnica, Quito: INEN, 2008, Pag 1 - 12.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. *Info Economía*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2012, Pag. 3, 2.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. *Info Economía*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2012, Pag 2.



- Kotler, Philip Y Keller Kevin. *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012, Pag 161.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2012, Pag. 75.
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. *Dirección de Marketing*. decimo cuarta. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2012.
- . *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,, 2012, Pag 166.
- . *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2012, Pag.348, 349.
- . *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, 2012, Pag 79.
- Luna, R Quintanilla. *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall, 2002, Pag.16,17.
- Organización Mundial de la salud. *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Ginebra: Ediciones de la OMS, 2010, Pag 4.
- Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/goals/es/>. 2004. <http://www.who.int/es/> (último acceso: 10 de agosto de 2015).
- . *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares*. Ginebra: Ediciones de la OMS, 2015, Pag 1.
- . *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para niños y adultos*. Ginebra: Ediciones de la OMS, 2015, Pag 1.
- Parral, Jorge. *La psicología del consumidor*. 2da. Chile: Editorial Pemex, 1997, Pag 97.
- Peyronnie, René de Maximy y Karine. *Gente de Quito*. 2000, Pag 17.
- Ponencia en II Mesa de Análisis . «Deliberación sobre la Aplicación del Reglamento Sanitario de alimentos procesados para el consumo humano en el sector productivo.» Quito, 2015.
- Procuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. *ANÁLISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES*. Quito: Procuador, 2012.
- Registro Oficial 318. *Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo Humano*. Quito, Pichincha: Registro Oficial, 2014, Pag 3.
- . «Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesados para el consumo humano.» Quito: eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec), 2014, Pag 4.
- Registro Oficial. «Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria.» 2009, Pag 7.

Registro Oficial N 423. *Ley Organica de Salud*. Suplemento N 423, Quito: Ediciones Legales, 2014, Sup 423.

Salud, Ministerio de. «Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012.» Quito, 2014, Pag. 256.

Santesmases, Miguel. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009, Pag 93.

Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion, 2005, Pag 21.

Synergie. «Estudio de la alimentación a través de las madres.» *La alimentación a través de las madres*. Quito, julio de 2015, Pag. 3.

Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador. «Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos para consumo humano.» *Registro Oficial 318*. Quito: Registro Oficial, 25 de agosto de 2014, pag 3.

Wilkie, William L. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, 1994, Pag 40.

## Anexo 1 Carta de Ottawa

### **Carta de Ottawa Para la Promoción de la Salud (Ottawa Charter for Health Promotion)**

Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud  
Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, Ottawa, 21 de noviembre  
de 1986

WHO / HPR (Health Promotion) / HEP / 95.1

La Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud, reunida en Ottawa el 21 de noviembre de 1986, presenta esta CARTA acerca de las acciones que se han de realizar para alcanzar la Salud Para Todos en el año 2000 y en adelante.

Esta conferencia fue, ante todo, una respuesta a la creciente demanda de un nuevo movimiento para la salud pública en todo el mundo. Los debates se centraron en las necesidades de los países industrializados, pero también se tuvieron en cuenta problemas similares en todas las demás regiones. Se tomó como base el avance conseguido mediante la Declaración sobre la Atención Primaria de Salud en Alma-Ata, el documento Objetivos de Salud Para Todos de la Organización Mundial de la Salud y el debate reciente en la Asamblea Mundial de la Salud sobre la acción intersectorial a favor de la salud.

#### Promoción de la salud

La promoción de la salud es el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre su salud, y para que la mejoren. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social, un individuo o un grupo debe ser capaz de identificar y llevar a cabo unas aspiraciones, satisfacer unas necesidades y cambiar el entorno o adaptarse a él. La salud se contempla, pues, como un recurso para la vida cotidiana, no como el objetivo de la vida. La salud es un concepto positivo que enfatiza recursos sociales y personales, junto con capacidades físicas. Por tanto, la promoción de la salud no es simplemente responsabilidad del sector sanitario, sino que va más allá de los estilos de vida saludables para llegar al bienestar.

#### Requisitos previos para la salud

Las condiciones y recursos fundamentales para la salud son:

- Paz,
- Cobijo,
- Educación,
- Alimento,
- Ingresos económicos,
- un ecosistema estable,
- Recursos sostenibles,
- Justicia social y equidad.

La mejora de la salud requiere una base sólida fundamentada en estos prerrequisitos.

#### Abogar

Una buena salud es la principal fuente de desarrollo personal, económico y social, y una dimensión importante de la calidad de vida. Todos los factores políticos, económicos, sociales, culturales, ambientales, comportamentales y biológicos, pueden favorecer la salud o serle perjudiciales. Las acciones de promoción de la salud tienen como objetivo hacer que estas condiciones sean favorables abogando por la salud.

#### Capacitar

La promoción de la salud se centra en lograr la equidad en la salud. La acción de promoción de la salud tiene como objetivo reducir las diferencias en el estado actual de la salud y asegurar recursos y oportunidades iguales que capaciten a todo el mundo para alcanzar el máximo potencial de salud. Esto incluye una base sólida en un ambiente de apoyo, acceso a la información, habilidades vitales y oportunidades de hacer elecciones sanas. Resulta imposible alcanzar un potencial de salud pleno si no se pueden controlar aquellos aspectos que determinan la salud. Esto debe aplicarse por igual a mujeres y a hombres.

#### Mediar

El sector sanitario no puede garantizar por sí solo los requisitos previos ni las perspectivas de futuro para la salud. Y lo que es aún más importante, la promoción de la salud exige una acción coordinada por parte de todos los implicados: gobiernos, sectores sanitarios y otros sectores sociales y económicos, organizaciones no gubernamentales y de voluntariado, autoridades locales, industria y medios de comunicación. Están implicadas las personas de todos los ámbitos, como individuos, familias y comunidades. Los grupos profesionales y sociales y el personal sanitario tienen una mayor responsabilidad de mediar entre distintos intereses dentro de la sociedad para la consecución de la salud.

Las estrategias y programas de promoción de la salud deben adaptarse a las necesidades y posibilidades locales de cada país y región, con el fin de tener en cuenta los diferentes sistemas sociales, culturales y económicos.

Las acciones de promoción de la salud implican:

Elaborar una política pública saludable

La promoción de la salud va más allá de la atención sanitaria. Coloca a la salud dentro de la agenda de quienes elaboran políticas en todos los sectores y a todos los niveles, encarrilándolos a que sean conscientes de las consecuencias que sus decisiones pueden tener para la salud, y a que asuman sus responsabilidades para con la salud.

Una política de promoción de la salud combina enfoques distintos pero complementarios, que incluyen cambios en la legislación, en las medidas fiscales, en los impuestos y de organización. Es la acción coordinada lo que conduce a políticas sociales, de economía y de salud que fomenten una mayor equidad. La acción conjunta contribuye a asegurar servicios y bienes más seguros y más sanos, servicios públicos más saludables, y entornos más limpios y agradables.

Una política de promoción de la salud requiere la identificación de los obstáculos para la adopción de políticas públicas saludables en entornos insanos, y de maneras de eliminarlos. El objetivo debe ser hacer que la elección más saludable sea también la elección más cómoda para los elaboradores de las políticas.

Crear entornos de apoyo

Nuestras sociedades son complejas e interrelacionadas. La salud no puede separarse de otros objetivos. Los lazos inextricables entre la gente y su entorno constituyen la base de un enfoque socio-ecológico con respecto a la salud. El principio general de orientación para el mundo, las naciones, las regiones y las comunidades, por igual, es la necesidad de motivar el mantenimiento recíproco, cuidarnos los unos a los otros, a nuestras comunidades y nuestro ambiente natural. Debe enfatizarse la conservación de los recursos naturales del mundo como una responsabilidad global.

El cambio de modelos de vida, trabajo y ocio, tiene un efecto significativo sobre la salud. El trabajo y el ocio deberían ser una fuente de salud para la población. La manera en que la sociedad organiza el trabajo, debería contribuir a crear una sociedad saludable. La promoción de la salud genera condiciones de vida y de trabajo seguro, estimulante, satisfactorio y agradable.

Es esencial una evaluación sistemática del impacto sobre la salud que tiene un medio ambiente rápidamente cambiante -sobre todo en los sectores de la tecnología, el trabajo, la producción de energía y la urbanización-, que debe ir acompañada de actuaciones que aseguren beneficios para la salud del público. Toda estrategia de promoción de la salud debe orientarse a la protección de los ambientes naturales y construidos y la conservación de los recursos naturales.

#### Fortalecer la acción comunitaria

La promoción de la salud funciona mediante acciones comunitarias concretas y efectivas para establecer prioridades, tomar decisiones, planificar estrategias y aportar medios para lograr una salud mejor. En el corazón de este proceso está el empoderamiento de las comunidades -el capacitarlas para que puedan controlar y ser dueñas de sus propios empeños y destinos-.

El desarrollo de la comunidad se basa en los recursos humanos y materiales existentes en ella para llevar a cabo la auto-ayuda y el apoyo social, y en crear sistemas flexibles que refuercen la participación y la dirección públicas en las cuestiones de la salud. Esto requiere un acceso completo y continuo a la información, conocer oportunidades para la salud, así como soporte financiero.

#### Desarrollar las habilidades personales

La promoción de la salud apoya el desarrollo individual y colectivo, aportando información, educación para la salud, y potenciando las habilidades para la vida. De este modo, aumentan las opciones disponibles para que la gente ejerza un mayor control sobre su propia salud y sobre sus ambientes, y para que hagan unas selecciones que conduzcan a la salud.

Es esencial capacitar a la población para que aprenda, a lo largo de su vida, a prepararse de cara a todas y cada una de las etapas de la misma, y a afrontar las enfermedades y lesiones crónicas. Esto ha de hacerse posible en los ambientes escolares, hogareños, laborales y comunitarios. Son necesarias acciones mediante los cuerpos educativos, profesionales, comerciales y de voluntariado, y dentro de las propias instituciones.

#### Reorientar los servicios sanitarios

La responsabilidad para con la promoción de la salud en los servicios sanitarios está compartida entre las personas, los grupos comunitarios, los profesionales de la salud, las

instituciones de servicios sanitarios y los gobiernos. Todos ellos deben trabajar conjuntamente en la creación de un sistema de asistencia sanitaria que contribuya a la obtención de la salud.

El papel del sector sanitario debe orientarse cada vez más hacia una promoción de la salud, más allá de su responsabilidad de prestar servicios clínicos y curativos. Es necesario que los servicios sanitarios asuman un enfoque amplio que sea sensible a las necesidades culturales y las respete. Este enfoque debería hacer soporte a las necesidades de las personas y las comunidades de cara a una vida más sana, y abrir cauces de relación entre el sector sanitario y los componentes sociales, políticos, económicos y del ambiente físico, más amplios.

El reorientar los servicios sanitarios exige igualmente que se preste mayor atención a la investigación sobre la salud, junto con cambios en la educación teórica y formación práctica profesionales. Todo esto debe llevar a un cambio en la actitud y organización de los servicios sanitarios que los reenfoque hacia las necesidades totales del individuo, entendiéndose éste como un todo.

#### Avanzar hacia el futuro

La salud la crea y la vive la gente dentro de los ambientes de su vida cotidiana; donde aprenden, trabajan, juegan y aman. La salud se crea cuidando de uno mismo y de los demás, siendo capaces de tomar decisiones y de ejercer control sobre las propias circunstancias vitales, y garantizando que la sociedad en que uno vive cree las condiciones que permitan que todos sus miembros alcancen la salud.

La solidaridad, el holismo<sup>1</sup> y la ecología son aspectos esenciales a la hora de desarrollar estrategias para la promoción de la salud. Por lo tanto, aquellos que estén implicados en dichas estrategias deberían tener como guía el que, en cada planificación, desarrollo y evaluación de las actividades de promoción de la salud, hombres y mujeres deben ser compañeros iguales.

#### El compromiso con la promoción de la salud

Los participantes en esta Conferencia se comprometen:

- A introducirse en el terreno de una política pública saludable y a abogar por un compromiso político claro con la salud y la equidad en todos los sectores;
- a oponerse a las presiones que favorezcan los productos nocivos, el agotamiento de los recursos, los entornos y condiciones de vida insalubres, y la mala nutrición; y a centrar su

atención en aspectos de salud pública tales como la contaminación, los riesgos laborales, la vivienda y los poblados;

- A hacer frente a las diferencias en salud entre las sociedades y dentro de ellas, y a abordar las inequidades en salud que resultan de las normas y actuaciones de estas sociedades;

- a reconocer al ser humano como la principal fuente de salud; a apoyarlo y capacitarlo, con medios financieros y de otra índole, para que pueda mantenerse sano a sí mismo, a su familia y a sus amistades; a aceptar a la comunidad como la voz principal en las cuestiones relacionadas con su salud, condiciones de vida y bienestar;

- A reorientar los servicios sanitarios y sus recursos hacia la promoción de la salud; a compartir el poder con otros sectores, con otras disciplinas y, lo que es aún más importante, con el propio pueblo.

- A reconocer la salud y su mantenimiento como una inversión y un desafío social importantes; y a abordar la faceta ecológica global de nuestros modos de vida.

La Conferencia insta a todas las personas implicadas a unirse a ella en su compromiso de cara a formar una alianza fuerte a favor de la salud pública.

Llamamiento a la acción internacional

La Conferencia insta a la Organización Mundial de la Salud y a otras organizaciones internacionales a abogar por la promoción de la salud en todos los foros apropiados y apoyar a los países a la hora de establecer estrategias y programas para la promoción de la salud.

La Conferencia está firmemente convencida de que si las personas de todos los ámbitos de la vida, organizaciones no gubernamentales y de voluntariado, gobiernos, Organización Mundial de la Salud y todos los demás organismos implicados, unen sus fuerzas para introducir estrategias de promoción de la salud acordes con los valores morales y sociales que constituyen la base de esta CARTA, la Salud para Todos en el año 2000 se habrá convertido en una realidad.

CARTA ADOPTADA EN LA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA SALUD (Co-patrocinada por la Asociación Canadiense de Salud Pública, el Ministerio de Salud y Bienestar Social de Canadá y la Organización Mundial de la Salud).

El movimiento hacia una nueva salud pública, 17-21 de noviembre de 1986, Ottawa, Ontario, Canadá.



<sup>1</sup> Nota de T.: El holismo es una filosofía basada en la teoría de que los elementos vivos (como, por ejemplo, el ser humano) y los elementos inertes (como, por ejemplo, el entorno físico) interaccionan entre sí como si fuesen una sola cosa.

Traducción: K. Duncan & L. Maceiras.

Anexo 2 Norma INEN 337

# **INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN**

Quito - Ecuador

## **NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2 337:2008 JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES. REQUISITOS**

### **Primera Edición**

FRUIT JUICE, PUREES, CONCENTRATES, NECTAR AND BEVERAGE. SPECIFICATIONS.

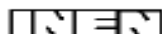
First Edition

DESCRIPTORES: Tecnología de los alimentos, bebidas no alcohólicas, jugos, pulpas, concentrados, néctares, requisitos.

AI 02.03-465

CDU: 663.8

CIU: 3113ICS:67.160.20



## INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

Q 11b - Ecuador

---

**NORMA TÉCNICA ECUATORIANA**

**NTE INEN 2 337:2008**

---

### **JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NECTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES. REQUISITOS**

**Primera Edición**

FRUIT JUICE, PURES, CONCENTRATES, NECTAR AND BEVERAGE. SPECIFICATIONS.

First Edition

---

DESCRIPTORES - Tecnología de los alimentos, bebidas no alcohólicas, jugos, pulpas, concentrados, néctares, jugos de frutas.  
JI 02 02-4 00  
COU. 000 2  
CIU. 31 13  
CS.07 / 00 20

<p>Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria</p>	<p>JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NECTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES. REQUISITOS.</p>	<p>NTE INEN 2 337 2008 2008-12</p>
<p style="text-align: center;"><b>1. OBJETO</b></p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos que debe cumplir los jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales.</p> <p style="text-align: center;"><b>2. ALCANCE</b></p> <p>2.1 Esta norma se aplica a los productos procesados que se expenden para consumo directo; no se aplica a los concentrados que son utilizados como materia prima en las industrias.</p> <p style="text-align: center;"><b>3. DEFINICIONES</b></p> <p>3.1 Jugo (zumo) de fruta.- Es el producto líquido sin fermentar pero susceptible de fermentación, obtenido por procedimientos tecnológicos adecuados, conforme a prácticas correctas de fabricación; procedente de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o, a partir de frutas conservadas por medios físicos.</p> <p>3.2 Pulpa (puré) de fruta.- Es el producto carnoso y comestible de la fruta sin fermentar pero susceptible de fermentación, obtenido por procesos tecnológicos adecuados por ejemplo, entre otros: tamizado, triturado o desmenuzado, conforme a buenas prácticas de manufactura; a partir de la parte comestible y sin eliminar el jugo, de frutas enteras o peladas en buen estado, debidamente maduras o, a partir de frutas conservadas por medios físicos.</p> <p>3.3 Jugo (zumo) concentrado de fruta.- Es el producto obtenido a partir de jugo de fruta (definido en 3.1), al que se le ha eliminado físicamente una parte del agua en una cantidad suficiente para elevar los sólidos solubles (°Brix) en, al menos, un 50% más que el valor Brix establecido para el jugo de la fruta.</p> <p>3.4 Pulpa (puré) concentrada de fruta.- Es el producto (definido en 3.2) obtenido mediante la eliminación física de parte del agua contenida en la pulpa.</p> <p>3.5 Jugo y pulpa concentrado edulcorado.- Es el producto definido en 3.3 y 3.4 al que se le ha adicionado edulcorantes para ser reconstituido a un néctar o bebida, el grado de concentración dependerá de los volúmenes de agua a ser adicionados para su reconstitución y que cumpla con los requisitos de la tabla 1, o el numeral 5.4.1.</p> <p>3.6 Néctar de fruta.- Es el producto pastoso o no pastoso sin fermentar, pero susceptible de fermentación, obtenido de la mezcla del jugo de fruta o pulpa, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua y los edulcorantes edulzorantes o no.</p> <p>3.7 Bebida de fruta.- Es el producto sin fermentar, pero fermentable, obtenido de la dilución del jugo o pulpa de fruta, concentrados o sin concentrar o la mezcla de éstos, provenientes de una o más frutas con agua, los edulcorantes edulzorantes y otros aditivos permitidos.</p> <p style="text-align: center;"><b>4. DISPOSICIONES ESPECÍFICAS</b></p> <p>4.1 El jugo y la pulpa debe ser extraído bajo condiciones sanitarias apropiadas, de frutas maduras, sanas, lavadas y sanitizadas, aplicando los Principios de Buenas Prácticas de Manufactura.</p> <p>4.2 La concentración de plaguicidas no debe superar los límites máximos establecidos en el Codex Alimentario (volumen 2) y el FDA (part. 193).</p> <p style="text-align: right;"><i>(Continúa)</i></p> <hr/> <p>DESCRIPTORES: Tecnología de los alimentos, bebidas no alcohólicas, jugos, pulpas, concentrados, néctares, juguetes.</p>		

Instituto Ecuatoriano de Normalización. INEN - Casilla 7439-33003 - Maquechacu Merano E-3023 y Alimagra - Guano-Baquer - Pichincha la reproducción

- 4.3 Los principios de buenas prácticas de manufactura deben propiciar reducir al mínimo la presencia de fragmentos de cáscara, de semillas, de partículas gruesas o duras propias de la fruta.
- 4.4 Los productos deben estar libres de insectos o sus restos, larvas o huevos de los mismos.
- 4.5 Los productos pueden llevar en suspensión parte de la pulpa del fruto firmemente diluida.
- 4.6 No se permite la adición de colorantes artificiales y aromatizantes (con excepción de lo indicado en 4.7 y 4.9), ni de otras sustancias que disminuyan la calidad del producto, modifiquen su naturaleza o de una mayor valor que el real.
- 4.7 Únicamente a las bebidas de fruta se puede adicionar colorantes, aromatizantes, saborizantes y otros aditivos tecnológicamente necesarios para su elaboración establecidos en la NTE INEN 2074.
- 4.8 Como acidificante podrá adicionarse jugo de limón o de lima o ambos hasta un equivalente de 3 g/l como ácido cítrico anhidro.
- 4.9 Se permite la restitución de los componentes volátiles naturales, perdidos durante los procesos de extracción, concentración y tratamientos térmicos de conservación, con aromas naturales.
- 4.10 Se permite utilizar ácido ascórbico como antioxidante en límites máximos de 400 mg/kg.
- 4.11 Se puede adicionar enzimas y otros aditivos tecnológicamente necesarios para el procesamiento de los productos, aprobados en la NTE INEN 2074, Codex Alimentario, o FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
- 4.12 Se permite la adición de los edulcorantes aprobados por la NTE INEN 2074, Codex Alimentario, y FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
- 4.13 Sólo a los néctares de fruta pueden añadirse mel de abeja y/o azúcares de frutos de frutas.
- 4.14 Se pueden adicionar vitaminas y minerales de acuerdo con lo establecido en la NTE INEN 1334-2 y en las otras disposiciones legales vigentes.
- 4.15 La conservación del producto por medios físicos puede realizarse por procesos térmicos: pasteurización, esterilización, refrigeración, congelación y otros métodos adecuados para ese fin; se excluye la radiación ionizante.
- 4.16 La conservación de los productos por medios químicos puede realizarse mediante la adición de las sustancias indicadas en la tabla 15 de la NTE INEN 2074.
- 4.17 Los productos conservados por medios químicos deben ser sometidos a procesos térmicos.
- 4.18 Se permite la mezcla de una o más variedades de frutas, para elaborar estos productos y el contenido de sólidos solubles ("Brix"), será ponderado al aporte de cada fruta presente.
- 4.19 Puede añadirse jugo obtenido de la mandarina *Citrus reticulata* y/o híbridos al jugo de naranja en una cantidad que no exceda del 10% de sólidos solubles respecto del total de sólidos solubles del jugo de naranja.
- 4.20 Puede añadirse jugo de limón (*Citrus limon* (L.) Burm. f. *Citrus limonum* Risso) o jugo de lima (*Citrus aurantifolia* (Christm.)), o ambos, al jugo de fruta hasta 3 g/l de equivalente de ácido cítrico anhidro para fines de acidificación a jugos no esterilizados.
- 4.21 Puede añadirse jugo de limón o jugo de lima, o ambos, hasta 5 g/l de equivalente de ácido cítrico anhidro a néctares de frutas.
- 4.22 Puede añadirse al jugo de tomate (*Lycopersicon esculentum* L.) sal y especias así como hierbas aromáticas (y sus extractos naturales).

(Continúa)

4.23 Se permite la adición de dióxido de carbono, mayor a 2 g/kg, para que al producto se lo considere como gasificado.

4.24 A las bebidas de frutas cuando se les adicione gas carbónico se las considerará bebidas gaseosas y deberá cumplir los requisitos de la NTE INEN 1101.

## 5. REQUISITOS

### 5.1 Requisitos específicos para los jugos y pulpas de frutas

5.1.1 El jugo puede ser turbio, claro o clarificado y debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.

5.1.2 La pulpa debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.

5.1.3 El jugo y la pulpa debe estar exento de olores o sabores extraños e objetables.

#### 5.1.4 Requisitos físico-químico

5.1.4.1 Los jugos y las pulpas ensayados de acuerdo a las normas técnicas ecuatorianas correspondientes, deben cumplir con las especificaciones establecidas en la tabla 1.

### 5.2 Requisitos específicos para los néctares de frutas

5.2.1 El néctar puede ser turbio o claro o clarificado y debe tener las características sensoriales propias de la fruta o frutas de las que procede.

5.2.2 El néctar debe estar exento de olores o sabores extraños e objetables.

#### 5.2.3 Requisitos físico-químicos

5.2.3.1 El néctar de fruta debe tener un pH menor a 4,5 (determinado según NTE INEN 389).

5.2.3.2 El contenido mínimo de sólidos solubles (°Brix) presentes en el néctar debe corresponder al mínimo de aporte de jugo o pulpa, referido en la tabla 2 de la presente norma.

(Continúa)

TABLA 1. Especificaciones para los jugos o pulpas de fruta

FRUTA	Nombre Botánico	Sólidos Solubles <sup>4</sup> Mínimo NTE INEN 380
Acerola	<i>Melinis sp</i>	6,0
Albaricoque (Damasco)	<i>Prunus armeniaca</i> L.	11,5
Arándano (mirtillo)	<i>Vaccinium myrtillus</i> L. <i>Vaccinium corymbosum</i> L. <i>Vaccinium angustifolium</i>	10,0
Azúcar	<i>Eugenia stipitata</i>	+8
Babaco	<i>Cavita pentagona</i> Hellb	5,0
Banano	<i>Musa, spp</i>	21,0
Borolo	<i>Boraja spp</i>	7,0
Carambola (Grosella china)	<i>Averrhoa carambola</i>	5,0
Ciudad de Luján	<i>Prunus obvestita</i> L.	12,0
Coco (1)	<i>Cocos nucifera</i> L.	5,0
Coco (2)	<i>Cocos nucifera</i> L.	+0
Durazno (Melocotón)	<i>Prunus persica</i> L.	9,0
Fruilla	<i>Fragaria spp</i>	6,0
Frambuesa roja	<i>Rubus idaeus</i> L.	7,0
Frambuesa negra	<i>Rubus occidentalis</i> L.	11,0
Guayabana	<i>Annona muricata</i> L.	11,0
Guayaba	<i>Psidium guajava</i> L.	5,0
Huí	<i>Achillea oleifera</i>	8,0
Uichi	<i>Litchi chinensis</i>	11,0
Limón	<i>Citrus aurantiifolia</i>	+5
Limón	<i>Citrus limon</i> L.	+5
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	10,0
Mango	<i>Mangifera indica</i> L.	11,0
Manzana	<i>Malus domestica</i> Borkh	6,0
Maracujá (Parchita)	<i>Passiflora edulis</i> Sims	12,0
Marañón	<i>Anacardium occidentale</i> L.	11,5
Melón	<i>Cucumis melo</i> L.	5,0
Mora	<i>Rubus spp.</i>	6,0
Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	9,0
Naranjilla (Lulo)	<i>Solanum quitoense</i>	6,0
Papaya (Lechosa)	<i>Cavita papaya</i>	8,0
Pera	<i>Pyrus communis</i> L.	10,0
Piña	<i>Ananas comosus</i> L.	10,0
Sandía	<i>Citrullus lanatus</i> Thunb	6,0
Tamarindo	<i>Tamarindus indica</i> L.	18,0*
Tomate de árbol	<i>Cyphomanda batava</i>	8,0
Tomate	<i>Lycopersicon esculentum</i> L.	+5
Toronja (Pomelo)	<i>Citrus parviflora</i>	8,0
Uva	<i>Vitis spp</i>	11,0

<sup>4</sup> En grados Brix a 20 °C (con exclusión de azúcar)

(1) Es el producto se conoce como "agua de coco" el cual se extrae directamente del fruto sin exprimir la pulpa.

(2) Es la emulsión extraída del endosperma (almendra) maduro del coco, con o sin adición de agua de coco

\* Para extraer el jugo del tamarindo debe hacerse solo en extracción acuosa, lo cual baja el contenido de sólidos solubles desde 60° Brix, que es su Brix natural, hasta los 18° Brix en el extracto.

NOTA 1. Para las frutas que no se encuentren en la tabla el mínimo de grados Brix será el Brix del jugo o pulpa obtenido de solamente de la fruta

(Continúa)

TABLA 2. Especificaciones para el néctar de fruta

FRUTA	Nombre Botánico	% Aporte de jugo de fruta	Sólidos Solubles <sup>1</sup> Mínimo NTE INEN 380
Aceituna	<i>Melicope</i> sp	25	1,5
Abaricoque (Damasco)	<i>Prunus ameniaca</i> L.	40	4,6
Arándano (mirtilo)	<i>Vaccinium myrtillus</i> L. <i>Vaccinium corymbosum</i> L. <i>Vaccinium angustifolium</i>	40	4,0
Araza	<i>Eugenia stipitata</i>	*	*
Babaco	<i>Carica pentagona</i> Heilb	25	1,25
Banano	<i>Musa</i> , spp	25	5,25
Borojo	<i>Boroja</i> spp	25	1,75
Cañamola (cañamola china)	<i>Averrhoa carambola</i>	25	1,25
Clavelina	<i>Prunus domestica</i> L.	50	6,0
Coco (1)	<i>Cocos nucifera</i> L.	25	1,25
Coco (2)	<i>Cocos nucifera</i> L.	25	1,0
Draza (Melocotón)	<i>Prunus persica</i> L.	40	3,6
Fruita	<i>Fragaria</i> spp	40	2,4
Frambuesa roja	<i>Rubus idaeus</i> L.	40	2,8
Frambuesa negra	<i>Rubus occidentalis</i> L.	25	2,75
Guayaba	<i>Annona muricata</i> L.	25	2,75
Guayaba	<i>Psidium guajava</i> L.	25	1,25
Kivi	<i>Actinidia chinensis</i>	*	*
Lichi	<i>Litchi chinensis</i>	20	2,24
Lima	<i>Citrus aurantifolia</i>	25	1,13
Limón	<i>Citrus limon</i> L.	25	1,13
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	50	5,0
Mango	<i>Mangifera indica</i> L.	25	2,75
Mazón	<i>Morus domestica</i> Boiss	50	3,0
Marañón (Parchita)	<i>Passiflora edulis</i> Sims	*	*
Marañón	<i>Anacardium occidentale</i> L.	25	2,88
Melón	<i>Cucumis melo</i> L.	35	1,75
Mora	<i>Rubus</i> spp	30	1,8
Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	50	4,5
Naranja (Lulo)	<i>Solanum quibense</i>	*	*
Papaya (Lechosa)	<i>Carica papaya</i>	25	2,0
Pera	<i>Pyrus communis</i> L.	40	4,0
Piña	<i>Ananas comosus</i> L.	40	4,0
Sandía	<i>Citrullus lanatus</i> Thunb	40	2,4
Tamarindo	<i>Tamarindus indica</i> L.	*	*
Tomate de árbol	<i>Cyphomanda batava</i>	25	2,0
Tomate	<i>Lycopersicon esculentum</i> L.	50	2,25
Toruja (Pomelo)	<i>Citrus paradisi</i>	50	4,0
Uva	<i>Vitis</i> spp	50	5,5
Otros:			
- Alto contenido de pulpa o aroma fuerte		25	-
- Baja acidez, bajo contenido de pulpa o aroma bajo a medio		50	-

\* Elevado azúcar, la cantidad suficiente para lograr un azúcar mínimo de 0,5 % (como ácido cítrico)  
<sup>1</sup> En grados Brix a 20°C (con exclusión de azúcar)

(Continúa)



### 5.3 Requisitos específicos para los jugos y pulpas concentradas.

5.3.1 El jugo concentrado puede ser turbio, claro o clarificado y debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.

5.3.2 La pulpa concentrada debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.

5.3.3 El jugo y pulpa concentrado, con azúcar o no, debe estar exento de olores o sabores extraños u objetables.

5.3.4 El contenido de sólidos solubles (Brix a 20 °C con exclusión de azúcar) en el jugo concentrado será por lo menos, un 50% más que el contenido de sólidos solubles en el jugo original (ver tabla 1 de esta norma).

### 5.4 Requisitos específicos para las bebidas de frutas

5.4.1 En las bebidas el aporte de fruta no podrá ser inferior al 10 % m/m, con excepción del aporte de las frutas de alta acidez (acidez superior al 1,00 mg/100 cm<sup>3</sup> expresado como ácido cítrico anhidro) que tendrán un aporte mínimo del 5% m/m.

5.4.2 El pH será inferior a 4,5 (determinado según NTE INEN 389).

5.4.3 Los grados brix de la bebida serán proporcionales al aporte de fruta, con exclusión del azúcar añadida.

### 5.5 Requisitos microbiológicos

5.5.1 El producto debe estar exento de bacterias patógenas, tóxicas y de cualquier otro microorganismo causante de la descomposición del producto.

5.5.2 El producto debe estar exento de toda sustancia originada por microorganismos y que represente un riesgo para la salud.

5.5.3 El producto debe cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos en la tabla 3, tabla 4, o con el ítem 6.15.5.4.

TABLA 3. Requisitos microbiológicos para productos congelados

	n	m	M	c	Método de ensayo
Coliformes NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	—	0	NTE INEN 1529-6
Coliformes fecales NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	—	0	NTE INEN 1529-8
Recuento de esporas clostridiales y de bacterias UFC/cm <sup>3</sup> <sup>1)</sup>	3	< 10	—	0	NTE INEN 1529-18
Recuento estándar en placa REP UFC/cm <sup>3</sup>	3	1,0x10 <sup>2</sup>	1,0x10 <sup>2</sup>	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/cm <sup>3</sup>	3	1,0x10 <sup>2</sup>	1,0x10 <sup>2</sup>	1	NTE INEN 1529-10

<sup>1)</sup> Para productos enlatados.

(Continúa)

TABLA 4. Requisitos microbiológicos para los productos pasteurizados

	n	m	M	c	Método de ensayo
Coliformes NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	—	0	NTE INEN 1529-6
Coliformes fecales NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	—	0	NTE INEN 1529-8
Recuento estándar en placa REP UFC/cm <sup>3</sup>	3	< 10	10	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/cm <sup>3</sup>	3	< 10	10	1	NTE INEN 1529-10

En donde:

- NMP = número más probable
- UFC = unidades formadas de colonias
- UP = unidades propagadas
- n = número de unidades
- m = límite de aceptación
- M = límite de rechazo
- c = número de unidades permitidas entre m y M

5.5.4 Los productos sustrados asepticamente deben cumplir con estailidad comercial de acuerdo a la NTE INEN 2335

#### 5.6 Contaminantes

5.6.1 Los límites máximos de contaminantes no debe superar lo establecido en la tabla 5

TABLA 5. Límites máximos de contaminantes

	Límite máximo	Método de ensayo
Arsénico, As mg/kg	0,2	NTE INEN 269
Cobre, Cu mg/kg	5,0	NTE INEN 270
Estáño, Sn mg/kg <sup>*</sup>	200	NTE INEN 385
Zinc, Zn mg/kg	5,0	NTE INEN 399
Hierro, Fe mg/kg	15,0	NTE INEN 400
Plomo, Pb mg/kg	0,05	NTE INEN 271
Patulina (en leche de maiz aséptica) <sup>**</sup> , mg/kg	50	AOAC 49.7 D1
Suma de Cu, Zn, Fe mg/kg	20	

\* En el producto sustrado en recipientes estériles

\*\* La patulina es un antimicrobiano formada por una bacteria hemolítica, producida por especies del género *Aspergillus*, *Penicillium* y *Byssoclamys*.

#### 5.7 Requisitos Complementarios

5.7.1 El espacio libre tendrá como valor máximo el 10 % del volumen total del envase (ver NTE INEN 394).

5.7.2 El vacío referido a la presión atmosférica normal, medido a 20 °C, no debe ser menor de 320 kPa (250 mm Hg) en los envases de vidrio, ni menor de 160 kPa (125 mm Hg) en los envases metálicos. (ver NTE INEN 392).

(Continúa)

## 6. INSPECCIÓN

6.1 Muestreo. El muestreo debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 378.

6.2 Aceptación o Rechazo. Se aceptan los productos si cumplen con los requisitos establecidos en esta norma, caso contrario se rechaza.

## 7. ENVASADO Y EMBALADO

7.1 El material de envasado debe ser resistente a la acción del producto y no debe alterar las características de alimento.

7.2 Los productos se deben envasar en recipientes que aseguren su integridad e higiene durante el almacenamiento, transporte y expendio.

7.3 Los envases metálicos deben cumplir con la NTE INEN 190, Codex Alimentario y FDA.

## 8. ROTULADO

8.1 El rotulado debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTE INEN 1334-1 y 1334-2, y en otras disposiciones legales vigentes.

8.2 En el rotulado debe estar claramente indicada la forma de reconstruir el producto.

8.3 No debe tener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de características del producto que no puedan ser comprobadas.

(Continúa)

## APENDICE Z

### Z.1 DOCUMENTOS NORMATIVOS A CONSULTAR

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 190:1992	<i>Envases metálicos de sellado hermético para alimentos y bebidas no carbonatadas. Requisitos</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 269:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de arsénico</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 270:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de cobre</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 271:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de plomo</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 378:1979	<i>Conservas vegetales. Muestreo</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 380:1986	<i>Conservas vegetales. Determinación de sólidos soluble. Método reactivométrico</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 385:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de estaño</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 389:1986	<i>Conservas vegetales. Determinación de la concentración del <i>ión hidrógeno (pH)</i></i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 394:1986	<i>Conservas vegetales. Determinación del volumen ocupado por el producto</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 399:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de zinc</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 400:1979	<i>Conservas vegetales. Determinación del contenido de hierro</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1:2000	<i>Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2:2000	<i>Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado nutricional. Requisitos</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-5:199	<i>Control microbiológico de los alimentos. Determinación del número de microorganismos aerobios mesófilos REP</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-6:1990	<i>Control microbiológico de los alimentos. Determinación de microorganismos conformes por la técnica del número más probable</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-8:1990	<i>Control microbiológico de los alimentos. Determinación de conformes fecales y <i>Escherichia coli</i></i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-10:1998	<i>Control microbiológico de los alimentos. Determinación del número de mohos y levaduras viables</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1529-18:1998	<i>Control microbiológico de los alimentos. <i>Clostridium perfringens</i>. Recuento en tubo por siembra en masa</i>
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2074:1996	<i>Aditivos alimentarios permitidos para consumo humano. Listas positivas. Requisitos</i>
AOAC 49.7 D1	<i>Patrik in Apple Juice. Thin layer Chromatographic Method 074.18 18th Edition 2005</i>
Programa conjunto FAO/OMS CODEX ALIMENTARIUS	<i>Volumen 2. Reservas de plaguicidas en los alimentos.</i>
EDA Part 193. Tolerancias for pesticides in food. Administrative by environmental protection agency. Principios de Buenas prácticas de manufactura.	

### Z.2 BASES DE ESTUDIO

Norma Técnica colombiana NTC 404	<i>Frutas procesadas. Jugo y pulpas de frutas, Bogotá 1998</i>
Norma Técnica colombiana NTC 1354	<i>Frutas procesadas. Concentrados de frutas, Bogotá 1996</i>
Norma Técnica colombiana NTC 659	<i>Frutas procesadas. Néctares de frutas, Bogotá 1996</i>

Norma Técnica obligatoria Nicaragüense, NTO N 03 043 - 03 Norma de especificaciones de néctares, jugos y bebidas no carbonatadas. Managua, 2003

Code of Federal Regulations, Food and Drug Administration FDA Part 146 Last updated: July 27, 2005

CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO Capítulo XII Artículo 1040 - (Res 2067, 11.10.88) hasta Artículo 1051 - (Res 2067, 11.10.88), Actualizado al 2003

Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile (actualizado a agosto del 2006) TITULO XXVII DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS, JUGOS DE FRUTA Y HORTALIZAS Y AGUAS ENVASADAS  
Párrafo I de las bebidas analcolólicas ARTÍCULO 480, Santiago, 2006

Programa Conjunto FAO/OMS Norma general del Codex para zumos (jugos) y néctares de frutas (CODEX STAN 247-2005)

Programa conjunto FAO/OMS General Standard for food additives Codex Stan 192-1995 (Rev. 6-2005)

**INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

Documento: TITULO: JUGOS, PULPAS DE FRUTAS, CONCENTRADOS DE Código:  
 NTE INEN 2 337 FRUTAS, RECTARES DE FRUTAS, Y VEGETALES. AL 02.03.465  
 REQUISITOS.

ORIGINAL: Fecha de iniciación del estudio: 2005	REVISIÓN: Fecha de aprobación anterior por Consejo Directivo Oficialización con el Carácter de Obligatoria por Acto No. de publicado en el Registro Oficial No. de  Fecha de iniciación del estudio:
---	--

Fechas de consistencia pública: de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

Sitboom Técnico: Jugos  
 Fecha de iniciación: 2005-12-14 Fecha de aprobación: 2006-07-19  
 Integrantes del Sitboom Técnico:

NOMBRES:	INSTITUCIÓN REPRESENTADA:
Ing. Juan José Vaca (Presidente)	Refinement Product Services Ecuador
Dra. Meyra Maizto	Instituto Nacional de Higiene, Guayaquil
Dra. Loyde Titania	Instituto Nacional de Higiene, Guayaquil
Dra. Mayra L Lagorio	Instituto Nacional de Higiene, Quito
Ing. Clara Benavides	SUMESA
Ing. Julio Yáñez	QUICO RNAC
Ing. Jezabel Cáceres	Colegio de Ingenieros de Alimentos
Ing. Delfina Villera	Colegio de Ingenieros de Alimentos
Dr. Daniel Pazmiño	DPA (Nestlé - Fort Le Frances)
Dra. Alexandra Leuoyer	INDUQUITO
Dr. Marco Delosa	LEENRIKE FROZEN FOOD
Ing. Ana Correa	MICIP
Econ., Leonardo Toscazo	CAP EIP I
Ing. Riti Gamboa	P LANHOFA
Dra. Lorena Vásquez	NESTLE
Dra. Janet Córdova	Particular
Ing. María E. Dauales (Secretaría Técnica)	INEN - Regional Chimborazo

Otros límites: Esta norma aplica a las NTE INEN 432, 433, 434, 435, 436, 437 y 2296.

El Directorio del INEN aprobó este proyecto de norma en sesión de 2008-03-28

Oficializada como: Voluntaria Por Resolución No. 074-2008 de 2008-05-19  
 Registro Oficial No. 490 de 2008-12-17

---

Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN - Saquerizo Moreno ES-28 y Av. 8 de Diciembre  
Casilla 17-01-3888 - Telfs: (593 2)250 1333 al 250 1331 - Fax: (593 2)2 5873 13  
Dirección General: [E-Mail:furcata@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:furcata@inen.gov.ec)  
Área Técnica de Normalización: [E-Mail:normalizacion@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:normalizacion@inen.gov.ec)  
Área Técnica de Certificación: [E-Mail:certificacion@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:certificacion@inen.gov.ec)  
Área Técnica de Verificación: [E-Mail:verificacion@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:verificacion@inen.gov.ec)  
Área Técnica de Servicios Tecnológicos: [E-Mail:tecnologia@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:tecnologia@inen.gov.ec)  
Regional Guayas: [E-Mail:inenguayas@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:inenguayas@inen.gov.ec)  
Regional Azuay: [E-Mail:inenuanza@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:inenuanza@inen.gov.ec)  
Regional Chimborazo: [E-Mail:inenuchimb@inen.gov.ec](mailto:E-Mail:inenuchimb@inen.gov.ec)  
URL: [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)

### Anexo 3 **Guía de entrevista con productores y comercializadores**

- ¿Cuál es su punto de vista respecto a la reacción del consumidor frente a la etiqueta semáforo desde su aplicación a la fecha?
- ¿Considera que a la fecha ha habido influencia en las compras de los productos que producen, comercializan o consume la ciudadanía?
- ¿Desde su ámbito de competencia, negocio o institución, considera negativa o positiva la etiqueta semáforo y porque?
- ¿Considera que la medida ha permitido cambiar los hábitos de consumo de la ciudadanía?
- ¿Cree que existe la información suficiente del tema por parte del Estado?
- ¿Qué consideraciones (evaluación física de la etiqueta) que se deberían tomar en cuenta para la mejora las etiquetas semáforo?
- ¿Cuál es su criterio respecto al cumplimiento del objetivo de la medida? regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.



#### Anexo 4 **Guía del grupo focal**

1. Bienvenida
2. Explicación de la sesión
3. Quién decide qué alimentos y bebidas se compran en casa
4. ¿Quiénes influyen?
5. ¿Quién va a la tienda y qué compran, si va el o va ella o van los niños
6. ¿Específicamente en bebidas o jugos procesados quién es el decisor o decisora?
7. ¿Cuáles son sus preferencias en envases, tamaños, sabores, olores, en los jugos o bebidas de fruta procesados?
8. Orden de motivadores de compra.
9. Ocasiones de compra
10. ¿Qué es lo positivo de las bebidas envasadas, lo negativo?
11. Hablemos de las etiquetas de las bebidas envasadas, ¿se fijan? ¿No? Qué ven primero de ellas
12. SCAN MIND SEMÁFORO
13. Profundización de los escritos
14. ¿Cuáles cree usted que sean algunas razones por las cuales se implementó la etiqueta semáforo en alimentos procesados?
15. Beneficios de la etiqueta semáforo
16. ¿Considera negativa la etiqueta semáforo?
17. ¿Le cambiaría algo a la etiqueta semáforo?
18. ¿Cuál cree usted que es la razón más importante por la que se implementó el semáforo en alimentos procesado?
19. Siempre que compra jugos procesados, ¿se fija en las etiquetas semáforo?
20. ¿Cree usted que ha influenciado en la compra de jugos la implementación de la etiqueta semáforo?
21. JUEGO DE ROLES ¿si en sus manos estaría renovar para el 2016 la etiqueta semáforo, qué haría?

Anexo 5 Tiendas y Micro mercados incluidos en el estudio – Barrio San Carlos

No.	Nombre	si	no	un poco
1	Abarrotes Cristian			1
2	Bazar Comercial Familia			1
3	Comercial Inglés			1
4	Frigorífico San Carlos			1
5	Frutería Doña Anita			1
6	La Tienda			1
7	Market s21		1	
8	Micro Geo Market		1	
9	Micro mercado Miraflores		1	
10	Mini Comercial 99		1	
11	Mini comisariato Su Casa		1	
12	Mini Market		1	
13	Mini Market Berlín		1	
14	Mini Market el Roble		1	
15	Mini Market Jhon Lenon		1	
16	Mini Market Said		1	
17	Mini Market Yolandita		1	
18	Mundi Express		1	
19	Nicks Market		1	
20	Panadería el pan de cada día		1	
21	Panadería Gómez		1	
22	Panadería Mundi Pan		1	
23	Panadería San Carlos		1	
24	Pays Alimentos Seleccionados	1		
25	Súper Mini Stefany	1		
26	Supermercado Guaranda		1	
27	tienda del Ahorro		1	
28	Tienda la Economía			1
29	Tienda San Francisco		1	
30	Tiendas sin Nombre 1		1	
31	Tiendas sin Nombre 2		1	
32	Tiendas sin Nombre 3		1	
33	Tiendas sin Nombre 4		1	
34	Tiendas sin Nombre 5		1	
35	Tiendas sin Nombre 6		1	
36	Viveres BMA		1	
37	Viveres C&C		1	
38	Viveres el Sol			1
39	Viveres Emmy			1
40	Viveres la Esquina		1	
41	Viveres La Olla	1		
42	Viveres su despensa 2		1	
43	Viveres su despensa		1	
44	Viveres su despensa 3		1	
45	Viveres Urbano		1	
	total	3	33	9

Anexo 6 Referencia cruzada de la muestra

		Rango de edad			Genero			Actividad laboral							Hijos		
		Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Jubilado	Base	Si	No
<b>Genero</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	-	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
	Hombre	<b>51%</b>	57%	44%	<b>51%</b>	100%	-	<b>51%</b>	100%	-	57%	50%	34%	-	<b>51%</b>	44%	67%
	Mujer	<b>49%</b>	43%	56%	<b>49%</b>	-	100%	<b>49%</b>	-	100%	43%	50%	66%	-	<b>49%</b>	56%	33%
<b>Actividad laboral</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	-	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
	Estudiante	<b>3%</b>	4%	2%	<b>3%</b>	6%	-	<b>3%</b>	100%	-	-	-	-	-	<b>3%</b>	1%	6%
	Ama de casa	<b>8%</b>	9%	6%	<b>8%</b>	-	16%	<b>8%</b>	-	100%	-	-	-	-	<b>8%</b>	10%	4%
	Trabaja en relación de dependencia	<b>69%</b>	66%	73%	<b>69%</b>	78%	60%	<b>69%</b>	-	-	100%	-	-	-	<b>69%</b>	72%	64%
	Estudia y trabaja	<b>10%</b>	17%	2%	<b>10%</b>	10%	10%	<b>10%</b>	-	-	-	100%	-	-	<b>10%</b>	4%	22%
	Trabaja independiente	<b>10%</b>	5%	16%	<b>10%</b>	7%	14%	<b>10%</b>	-	-	-	-	100%	-	<b>10%</b>	13%	5%
	Jubilado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Hijos</b>	<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	-	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
	Si	<b>67%</b>	51%	88%	<b>67%</b>	57%	78%	<b>67%</b>	30%	85%	70%	29%	86%	-	<b>67%</b>	100%	-
	No	<b>33%</b>	49%	12%	<b>33%</b>	43%	22%	<b>33%</b>	70%	15%	30%	71%	14%	-	<b>33%</b>	-	100%

**Anexo 7 Encuesta de hábitos de compra y etiqueta semáforo - Barrio San Carlos  
2015**

**FILTRO**

Buenos días / tardes mi nombre es...a continuación voy a hacerle algunas preguntas en relación a alimentos y bebidas. Su información será útil para el desarrollo de una investigación en la Universidad Andina Simón Bolívar. Estas preguntas tomarán solamente 5 minutos.

F1. ¿Trabaja usted en alguna de estas empresas?

Marketing y publicidad	1	<b>TERMINAR</b>
Producción y venta de alimentos y bebidas	2	<b>TERMINAR</b>
Ministerio de salud	3	<b>TERMINAR</b>
Ninguna	4	<b>CONTINUAR</b>

F2. ¿Qué edad tiene? (\_\_\_\_\_)

De 18 a 24 años	<b>TERMINAR</b>
De 25 a 34 años	<b>CONTINUAR</b>
De 35 a 45 años	<b>CONTINUAR</b>
Más de 45 años	<b>TERMINAR</b>

F3. ¿Es usted residente del barrio San Carlos? SI... (1) **CONTINUAR** NO... (2)

**TERMINAR**

F4. ¿Cuáles de los siguientes alimentos y bebidas compra usted en tiendas? **LEER OPCIONES. DEBE COMPRAR JUGOS ENVASADOS PARA HACER LA ENCUESTA. TERMINAR SI NO COMPRA JUGOS ENVASADOS.**

Leche saborizada	
Jugos envasados	<b>CONTINUAR</b>
Gaseosas	
Yogurt	

**CUESTIONARIO PRINCIPAL**

1. Anote si es hombre o mujer:

Hombre..... (1)

Mujer..... (2)

2. ¿Cuál es su actividad laboral?

Estudiante	
Ama de casa	
Trabaja en relación de dependencia	
Estudia y trabaja	
Trabaja independiente	
Jubilado	

3. ¿Tiene hijos? SI..... NO.....2
4. ¿Compra jugos y bebidas de frutas envasados? SI.....1 NO.....2
5. ¿Con qué frecuencia compra jugos y bebidas de frutas envasados?

Diario	
Dos a tres veces por semana	
Una vez por semana	
Una vez cada quince días	
Una vez al mes	
Menos de una vez al mes	

6. ¿En qué presentación compra usted jugos y bebidas de frutas envasados, generalmente aquí en la tienda?

Personal.....1  
Familiar.....2

7. Pensando en la marca de jugos y bebidas de frutas envasados que más compra ¿Cuál es la razón principal para comprarla? **LEER OPCIONES**

Por tradición, siempre hemos comprado la misma.....1  
Porque me gusta su sabor.....2  
Porque es más natural.....3  
Por su precio.....4  
Por su calidad.....5  
Ahorro de tiempo.....6  
Complemento alimenticio.....7  
Dieta.....  
.....8

8. De esta lista ordene las características que para usted son importantes a la hora de comprar jugos y bebidas de frutas envasados. Empiece por el más importante en 1 y menos importante en 7 **ANOTE EL NUMERO QUE CORRESPONDA:**

Su sabor	
Que sea natural, sin preservantes ni químicos	
El precio	
La comodidad de no hacer jugos en casa	
Una etiqueta semáforo verde o cercana a verde	
Que les guste a mis hijos / mi familia	
Marca	

9. ¿En los últimos 10 meses usted ha cambiado de marca de jugos y bebidas de frutas envasados?

Si.....1 No.....2

- 9.1 Si responde que SI ¿Por qué ha cambiado de marca?

10. ¿Qué marca de jugo o bebida de frutas envasada es la que usted compra con más frecuencia?

Natura....1 Facundo....2 De hoy.....3 Del Valle....4 Pulp.....5 Cifrut.....6

Otro.....

11. ¿Qué entiende usted por la etiqueta semáforo? **ANOTE IDEAS COMPLETAS**

No sabe.....1

12. ¿Usted se fija en la etiqueta semáforo cuando compra jugos y bebidas de frutas envasados? **LEER OPCIONES**

Nunca.....1

Casi nunca.....2

- A veces sí y otras no....3
- Casi siempre.....4
- Siempre.....5

13. ¿Qué tan importante es para usted el etiquetado semáforo para la compra de sus jugos y bebidas de frutas envasados favorito? **LEER ETIQUETAS**

Nada importante	Poco importante	Ni mucho ni poco importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

14. ¿Considera acertado que la etiqueta semáforo permita que los consumidores tengan información clara, precisa, oportuna y no engañosa sobre el contenido y características de los jugos y bebidas de frutas envasados para una mejor elección y consumo? **LEER ETIQUETAS**

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni mucho ni poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

15. ¿Qué le llama más la atención de las etiquetas semáforo en los jugos y bebidas de frutas envasados?

- Los colores.....1
- La ubicación en el producto.....2
- Las leyendas Alto, medio y bajo.....3

16. ¿Usted cree que la etiqueta semáforo le ha ayudado a que conozca más sobre la cantidad de azúcar, grasa y sal de los alimentos procesados que compra?

No me ayuda	Me ayuda solo un poco	Sí me ayuda	Me ayuda mucho
1	2	3	4

17. ¿Elija de esta lista las tres recomendaciones que a usted le parecen más importantes para mejorar el etiquetado semáforo?

Cambio de ubicación	1
Que haya más información de otros componentes, no solo sal azúcar y grasa	2
Que existan rangos o niveles de rojos, naranjas y verdes	3
Que se informe más sobre las consecuencias de consumo excesivo de grasas, azúcar y sal	4
¿Otra? Especifique	5

18. ¿Hay algún alimento que usted haya dejado de compra o que compre menos debido a la información de la etiqueta semáforo?

Si....1 16.1 ¿Cuál?..

NO.....2

19. ¿Ha dejado de comprar alguna marca de jugos y bebidas de frutas envasados o las compra con menos frecuencia debido a la información de la etiqueta semáforo?

Si...x.1 16.1 ¿Cuál?.....

NO.....2



Anexo 8 Resultados de encuestas cruzadas

**FRECUENCIA DE COMPRA DE JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS ENVASADAS**

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Diario	13%	18%	8%	13%	14%	12%	13%	10%	0	15%	24%	3%	13%	7%	27%
Dos a tres veces por semana	37%	44%	29%	37%	45%	30%	37%	60%	15%	38%	44%	34%	37%	27%	59%
Una vez por semana	32%	23%	43%	32%	25%	39%	32%	20%	35%	32%	24%	40%	32%	42%	10%
Una vez cada quince días	14%	11%	16%	14%	13%	14%	14%	0	31%	13%	3%	20%	14%	18%	4%
Una vez al mes	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	10%	8%	0	3%	3%	2%	2%	1%
Menos de una vez al mes	2%	3%	2%	2%	1%	4%	2%	0	12%	2%	3%	0	2%	3%	0

**COMPRA POR PRESENTACIÓN – TIPO DE ENVASE**

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
<b>persona y familiar</b>	<b>28%</b>	<b>38%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>36%</b>	<b>20%</b>	<b>28%</b>	<b>33%</b>	<b>0,1</b>	<b>28%</b>	<b>49%</b>	<b>19%</b>	<b>28%</b>	<b>16%</b>	<b>53%</b>
Personal	15%	20%	9%	15%	19%	11%	15%	17%	5%	15%	27%	10%	15%	8%	29%
Familiar	57%	42%	75%	57%	45%	69%	57%	50%	85%	57%	24%	71%	57%	76%	18%

## RAZÓN DE COMPRA DE JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS ENVASADAS

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Por tradición, siempre hemos comprado la misma	16%	16%	18%	16%	21%	12%	16%	20%	0,15	17%	12%	14%	16%	20%	10%
Porque me gusta su sabor	41%	45%	36%	41%	51%	30%	41%	50%	35%	41%	47%	34%	41%	33%	56%
Porque es más natural	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	10%	8%	1%	3%	6%	3%	2%	5%
Por su precio	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	0,1	-	1%	-	-	1%	*	2%
Por su calidad	3%	4%	1%	3%	1%	4%	3%	-	4%	0,03	3%	3%	3%	2%	4%
Ahorro de tiempo	36%	29%	44%	36%	22%	50%	36%	0,1	38%	36%	35%	0,4	36%	42%	0,23
Complemento alimenticio	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	-	3%	1%	1%	1%
Dieta	*	1%	-	*	1%	-	*	-	-	*	-	-	*	-	1%



## RANKIN

Característica	Ranking
Su sabor	1
La comodidad de no hacer jugos en casa	2
Que les guste a mis hijos / mi familia	3
El precio	4
Que sea natural, sin preservantes ni químicos	5
Marca	6
Una etiqueta semáforo verde o cercana a verde	7

			Su sabor	Que sea natural, sin preservantes ni químicos	El precio	La comodidad de no hacer jugos en casa	Una etiqueta semáforo verde o cercana a verde	Que les guste a mis hijos / mi familia	Marca
Base	P7. Ranking	Base	340	340	340	340	340	340	340
		1	32%	0,03	*	47%	0	17%	0,01
		2	43%	0,03	11%	20%	0	0,22	0,01
		3	23%	11%	23%	16%	*	14%	0,12
		4	0,01	0,21	32%	8%	0,02	0,08	28%
		5	0,01	29%	24%	0,04	6%	10%	25%
		6	0	30%	0,08	4%	24%	11%	24%
		7	0	0,03	0,02	0,01	67%	19%	9%
		Media	2,0	4,7	4,0	2,2	6,6	3,8	4,8
De 25 a 34 años	P7. Ranking	Base	186	186	186	186	186	186	186
		1	39%	0,04	1%	43%	0	12%	0,01
		2	40%	0,05	15%	22%	0	0,17	0,02
		3	18%	15%	25%	16%	0,01	8%	0,17
		4	0,01	0,19	33%	9%	0,03	0,09	25%
		5	0,01	30%	19%	0,05	9%	12%	25%
		6	0	24%	0,06	5%	28%	15%	22%
		7	0	0,03	0,01	0,01	59%	28%	9%
		Media	1,8	4,5	3,8	2,3	6,4	4,5	4,7
De 35 a 45 años	P7. Ranking	Base	154	154	154	154	154	154	154
		1	23%	0,01	0%	53%	0	22%	0,01
		2	46%	0,01	6%	18%	0	0,29	0,01
		3	29%	6%	21%	17%	0	21%	0,06
		4	0,01	0,22	31%	7%	0,01	0,06	31%
		5	0	28%	31%	0,04	3%	8%	26%
		6	0	38%	0,09	2%	18%	6%	27%
		7	0	0,04	0,03	0	77%	8%	8%
		Media	2,1	5,0	4,2	2,0	6,7	3,0	5,0



		1	38%	6%	0	47%	0	9%	0
		2	32%	9%	21%	24%	0	9%	6%
		3	24%	9%	26%	12%	0	9%	21%
		4	3%	26%	29%	6%	3%	6%	26%
		5	3%	29%	12%	0	15%	9%	32%
		6	0	18%	9%	6%	38%	15%	15%
		7	0	3%	3%	6%	44%	44%	0
		Media	2,0	4,3	3,7	2,3	6,2	5,2	4,3
Trabaja independiente	P7. Ranking	Base	35	35	35	35	35	35	35
		1	14%	0	0	66%	0	17%	3%
		2	51%	6%	9%	6%	0	29%	0
		3	31%	14%	11%	17%	0	14%	11%
		4	3%	17%	40%	9%	0	9%	23%
		5	0	37%	29%	3%	0	6%	26%
		6	0	23%	6%	0	29%	14%	29%
		7	0	3%	6%	0	71%	11%	9%
Media	2,2	4,7	4,3	1,8	6,7	3,5	4,9		
Si	P7. Ranking	Base	229	229	229	229	229	229	229
		1	24%	1%	0	52%	0	22%	*
		2	44%	3%	8%	17%	0	28%	0
		3	30%	9%	20%	15%	0	18%	8%
		4	2%	24%	33%	7%	3%	7%	24%
		5	*	26%	28%	5%	2%	10%	28%
		6	0	34%	8%	3%	19%	7%	29%
		7	0	3%	3%	*	76%	7%	10%
Media	2,1	4,9	4,2	2,1	6,7	3,1	5,1		
No	P7. Ranking	Base	111	111	111	111	111	111	111
		1	48%	7%	1%	37%	0	6%	1%
		2	41%	4%	16%	25%	0	9%	5%
		3	10%	15%	30%	18%	1%	5%	21%
		4	0	13%	30%	12%	2%	9%	35%
		5	1%	35%	16%	4%	15%	10%	19%
		6	0	23%	7%	4%	33%	18%	14%
		7	0	3%	0	1%	49%	42%	5%
Media	1,6	4,5	3,7	2,3	6,3	5,3	4,3		

## CAMBIO DE MARCA DE JUGO EN EL ÚLTIMO AÑO

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
Base	340	186	154	340	174	166	340	10	26	235	34	35	340	229	111
Si	12%	11%	14%	12%	7%	17%	12%	10%	19%	9%	18%	26%	12%	14%	10%
No	88%	89%	86%	88%	93%	83%	88%	90%	81%	91%	82%	74%	88%	86%	90%

## MARCAS MAS COMPRADAS DE JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS ENVASADAS

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
Base	340	186	154	340	174	166	340	10	26	235	34	35	340	229	111
Natura	36%	39%	33%	36%	41%	31%	36%	40%	38%	34%	32%	51%	36%	38%	32%
Facundo	1%	2%	1%	1%	2%	-	1%	-	-	1%	3%	-	1%	1%	2%
De hoy	*	-	1%	*	-	1%	*	-	-	*	-	-	*	*	-
Del Valle	9%	11%	6%	9%	11%	6%	9%	20%	8%	7%	18%	6%	9%	6%	14%
Pulp	11%	10%	12%	11%	7%	15%	11%	10%	19%	10%	6%	17%	11%	14%	6%
Cifrut	7%	8%	5%	7%	10%	4%	7%	10%	8%	8%	3%	-	7%	4%	12%
Otro	36%	31%	42%	36%	29%	43%	36%	20%	27%	39%	38%	26%	36%	37%	34%

## ENTENDIMIENTO DE LA ETIQUETA SEMÁFORO EN JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS PROCESADAS

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?			
	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Más de 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Jubilado	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	-	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	-	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
alerta	2%	5%	-	3%	3%	4%	3%	-	-	4%	3%	3%	-	3%	3%	3%
aviso	3%	6%	-	5%	5%	4%	5%	-	-	6%	-	6%	-	5%	6%	3%
información	56%	55%	-	56%	60%	51%	56%	70%	58%	54%	59%	54%	-	56%	53%	60%
comunicación	2%	2%	-	2%	1%	2%	2%	10%	-	1%	3%	3%	-	2%	1%	3%
identificación	1%	2%	-	1%	2%	1%	1%	-	-	2%	-	-	-	1%	1%	1%
indicativo	19%	16%	-	17%	13%	22%	17%	10%	12%	18%	24%	11%	-	17%	17%	18%
señal	4%	3%	-	4%	3%	4%	4%	-	4%	3%	6%	3%	-	4%	4%	3%
ayuda	-	1%	-	*	1%	-	*	-	-	*	-	-	-	*	-	1%
prevención	1%	1%	-	1%	-	2%	1%	-	4%	*	-	3%	-	1%	1%	1%
mejora	11%	6%	-	9%	10%	8%	9%	10%	19%	8%	3%	14%	-	9%	10%	6%
método	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
medida gubernamental	1%	1%	-	1%	1%	1%	1%	-	4%	-	3%	-	-	1%	*	1%
control	-	1%	-	*	1%	-	*	-	-	*	-	-	-	*	*	-
estigma de productos	1%	-	-	*	1%	-	*	-	-	*	-	-	-	*	*	-
validez de un producto	1%	2%	-	1%	2%	1%	1%	-	-	1%	-	3%	-	1%	1%	1%



## OBSERVACIÓN DE LA ETIQUETA SEMÁFORO EN JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS PROCESADAS

	F2R. Rango de edad		1. Anote si es hombre o mujer:		2. ¿Cuál es su actividad laboral?					3. ¿Tiene usted hijos?	
	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Hombre	Mujer	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Si	No
<b>Base</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Nunca	32%	35%	51%	14%	70%	19%	36%	18%	29%	31%	37%
Casi nunca	45%	47%	36%	56%	30%	42%	43%	62%	54%	45%	46%
A veces sí y otras no	19%	18%	13%	25%	-	23%	20%	18%	17%	21%	14%
Casi siempre	4%	-	1%	4%	-	15%	1%	3%	-	2%	4%
Siempre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media	2,0	1,8	1,6	2,2	1,3	2,3	1,9	2,1	1,9	1,9	1,8
BOTTOM 2 BOX	76%	82%	87%	70%	100%	62%	79%	79%	83%	77%	83%
TOP 2 BOX	4%	-	1%	4%	-	15%	1%	3%	-	2%	4%

## IMPORTANCIA DE LA ETIQUETA SEMÁFORO EN LA COMPRA DE JUGOS ENVASADOS

	F2R. Rango de edad		1. Anote si es hombre o mujer:		2. ¿Cuál es su actividad laboral?					3. ¿Tiene usted hijos?	
	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Hombre	Mujer	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Si	No
<b>Base</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Nada importante	69%	74%	76%	67%	80%	46%	74%	62%	80%	72%	71%
Poco importante	24%	23%	22%	25%	20%	23%	23%	32%	17%	24%	22%
Ni mucho ni poco importante	3%	3%	1%	5%	-	15%	1%	6%	3%	2%	5%
Importante	3%	-	1%	2%	-	12%	1%	-	-	1%	3%
Muy importante	1%	-	-	1%	-	4%	-	-	-	*	-
Media	1,4	1,3	1,3	1,5	1,2	2,0	1,3	1,4	1,2	1,3	1,4
BOTTOM 2 BOX	93%	97%	98%	92%	100%	69%	97%	94%	97%	96%	93%
TOP 2 BOX	4%	-	1%	3%	-	15%	1%	-	-	2%	3%

## OPINIÓN DE ASERTIVIDAD DE LA ETIQUETA Y SU OBJETIVO

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Nada de acuerdo	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	-	4%	5%	3%	-	4%	4%	4%
Poco de acuerdo	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	3%	3%	1%	1%	1%
Ni mucho ni poco de acuerdo	16%	15%	17%	16%	17%	14%	16%	20%	4%	14%	21%	26%	16%	16%	14%
De acuerdo	77%	77%	77%	77%	76%	78%	77%	80%	77%	79%	74%	71%	77%	77%	77%
Totalmente de acuerdo	2%	4%	-	2%	1%	3%	2%	-	15%	1%	-	-	2%	1%	4%
Media	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8	4,0	3,7	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8
BOTTOM 2 BOX	5%	4%	6%	5%	5%	5%	5%	-	4%	6%	6%	3%	5%	5%	5%
TOP 2 BOX	79%	81%	77%	79%	78%	81%	79%	80%	92%	80%	74%	71%	79%	79%	81%

## ELEMENTOS MÁS TOMADOS EN CUENTA EN LA ETIQUETA

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Los colores	92%	91%	94%	92%	91%	93%	92%	90%	85%	92%	94%	97%	92%	92%	92%
La ubicación en el producto	5%	6%	4%	5%	5%	5%	5%	-	15%	5%	3%	-	5%	5%	5%
Las leyendas Alto, medio y bajo	44%	45%	44%	44%	45%	43%	44%	40%	54%	42%	50%	46%	44%	42%	49%

## LA ETIQUETA AYUDA A CONOCER EL CONTENIDO DE SAL GRASA Y AZÚCAR

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
No me ayuda	75%	73%	77%	75%	85%	64%	75%	90%	54%	77%	71%	74%	75%	73%	78%
Me ayuda solo un poco	23%	24%	21%	23%	13%	33%	23%	10%	27%	22%	26%	23%	23%	24%	19%
Sí me ayuda	2%	3%	1%	2%	1%	4%	2%	-	19%	*	3%	-	2%	2%	3%
Me ayuda mucho	1%	-	1%	1%	1%	-	1%	-	-	*	-	3%	1%	1%	-

### TRES RECOMENDACIONES MÁS APOYADAS PARA LA ETIQUETA SEMÁFORO

	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Cambio de ubicación	37%	33%	43%	37%	40%	34%	37%	40%	23%	42%	21%	34%	37%	41%	30%
Que haya más información de otros componentes, no solo sal azúcar y grasa	75%	76%	75%	75%	76%	74%	75%	60%	92%	76%	71%	69%	75%	77%	72%
Que existan rangos o niveles de rojos, naranjas y verdes	82%	85%	79%	82%	83%	82%	82%	80%	85%	83%	88%	74%	82%	81%	86%
Que se informe más sobre las consecuencias de consumo excesivo de grasas, azúcar y sal	79%	80%	78%	79%	80%	78%	79%	80%	81%	79%	79%	77%	79%	76%	86%
¿Otra? Especifique	8%	8%	8%	8%	6%	10%	8%	10%	8%	6%	15%	14%	8%	8%	8%

### ALIMENTOS DEJADOS DE COMPRAR O REEMPLAZADOS

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Sí. Cuál	20%	20%	21%	20%	12%	29%	20%	10%	38%	19%	24%	14%	20%	21%	19%
No	80%	80%	79%	80%	88%	71%	80%	90%	62%	81%	76%	86%	80%	79%	81%

barra energética	1
cereales	2
chifles, papas fritas, snacks	3
dulces, golosinas	4
embutidos	5
galletas	6
gaseosas	7
quesos	8
salchichas	9
salsas	10
chuletas	11

### JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS PROCESADAS DEJADOS DE ADQUIRIR

	F2R. Rango de edad			1. Anote si es hombre o mujer:			2. ¿Cuál es su actividad laboral?						3. ¿Tiene usted hijos?		
	Base	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	Base	Hombre	Mujer	Base	Estudiante	Ama de casa	Trabaja en relación de dependencia	Estudia y trabaja	Trabaja independiente	Base	Si	No
<b>Base</b>	<b>340</b>	<b>186</b>	<b>154</b>	<b>340</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>340</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>235</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>229</b>	<b>111</b>
Si	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	-	-	1%	1%	1%
No	99%	98%	100%	99%	99%	99%	99%	100%	100%	99%	100%	100%	99%	99%	99%

Anexo 9 Ficha de seguimiento estudio de hábitos de compra por producto y relación con etiquetado semáforo

No.	Ficha de seguimiento de estudio	Descripción	Tiempo a invertir				Documentación de respaldo (Norma legal, literatura utilizada, documentos de respaldo)	Ejecutantes	Seguimiento		cumplimiento		Observaciones
			mes	semana	días	horas			Fecha de inicio	Fecha final	total	parcial	
									Si	No			
1.	<b>ANTECEDENTES</b>	Elaboración de marco teórico, legal del trabajo											
2.	<b>JUSTIFICACIÓN</b>												
3.	<b>CRITERIOS PARA EL ESTUDIO</b>												
4.	<b>OBJETIVOS</b>												
5.	<b>PREGUNTAS BASE DE INVESTIGACIÓN</b>												
6.	<b>LÍMITES</b>	<b>Descripción</b>											
	Lugar (barrio, parroquia, ciudad)												
	Nivel socioeconómico												
	Universo de estudio (población)												
	Características de la población;												
	Periodo de aplicación del estudio												
	Muestra												
7.	<b>ALCANCES</b>	<b>Marcar con una x</b>											
	Recopilación y Análisis de resultados												
	Evaluación												
	Propuestas de acuerdo a resultados.												
8.	<b>VIABILIDAD</b>	<b>Marcar con una x</b>											
	Disponibilidad de Recursos Financieros (Presupuesto, partida, auspicios etc.)												

Disponibilidad de Recursos Físicos (materiales disponibles, vehículos, activos)													
Disponibilidad de Recursos Humanos (Equipo de trabajo, y funciones)													
Disponibilidad de Tiempo (Cronogramas de trabajo)													
<b>9. ACERCAMIENTOS CON ACTORES INTERESADOS</b>	<b>Marcar con una x</b>												
Organismos de Control													
Productores													
Comercializadores													
Consumidores													
Academia													
<b>10. DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>													
<b>11. DEFINICIÓN OPERACIONAL ( Descripción de actividades e instrumentos de medición)</b>	<b>Marcar con una X</b>												
Entrevistas													
Grupos Focales													
Encuestas													
<b>12. RESULTADO Y ANÁLISIS</b>													
<b>13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>													
<b>14. INFORME EJECUTIVO</b>													

**Nota:** Los espacios deben llenarse a conveniencia del encargado del seguimiento, en caso de no requerirlo deben dejarlo en blanco

Fuente: Eugenia Maya Izurieta

Elaboración: Eugenia Maya Izurieta