



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja.*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“Análisis del impacto del Semáforo Nutricional en la gestión comercial de las empresas de embutidos y lácteos en la ciudad de Loja. Año 2016.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Maza Ortega, Lizeth Stefany

**DIRECTOR:** Granda Tandazo, Carlos Vladimir, Mgs

**LOJA – ECUADOR**

**2016**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Carlos Vladimir Granda Tandazo.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: **“Análisis del impacto del Semáforo Nutricional en la gestión comercial de las empresas de embutidos y lácteos en la ciudad de Loja. Año 2016”**, realizado por Lizeth Stefany Maza Ortega, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2016

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Lizeth Stefany Maza Ortega** declaro ser autora del presente trabajo de titulación **“Análisis del impacto del Semáforo Nutricional en la gestión comercial de las empresas de embutidos y lácteos en la ciudad de Loja. Año 2016”**, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo el Mgs. Carlos Vladimir Granda Tandazo director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. ....

Maza Ortega Lizeth Stefany

1103700900

## **Dedicatoria**

Desde lo más profundo de mi corazón a Dios, a mi madre y familia.

Lizeth

## **Agradecimiento**

A todos los profesionales que forjaron mi enseñanza especialmente al Mgs. Carlos Granda, a Dios por iluminarme en los momentos que atravesé dificultades durante la realización de este trabajo.

A mi familia, a la persona que me apoyó en todo momento y a mi madre por sus ansias de ver el sueño hecho realidad.

## TABLA DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA</b>	
<b>1.1.</b> Antecedentes.....	6
<b>1.2.</b> Justificación.....	7
<b>1.3.</b> Objetivos.....	8
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Sector alimenticio en Ecuador.....	10
2.2 Sector alimenticio de la ciudad de Loja.....	11
2.3 Comercialización de lácteos y embutidos.....	12
2.4 Distribución de lácteos y embutidos.....	13
2.5 Análisis del consumidor de lácteos y embutidos.....	14
2.6 Factores de decisión de compra de los consumidores.....	15
2.7 Cambios en la etiqueta en industrias de lácteos y embutidos.....	17
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	
<b>3.1</b> Naturaleza del estudio.....	23
<b>3.2</b> Objetivos de investigación.....	23
<b>3.3</b> Metodología.....	24
3.3.1 Metodología para el análisis de consumidores.....	24
3.3.2 Metodología para el análisis de productores.....	26
<b>3.4</b> Instrumentos.....	26

3.5	Hipótesis.....	26
3.6	Descripción de resultados .....	27
3.6.1	Descripción de resultados de consumidores .....	27
3.6.2	Descripción de resultados de productores .....	40
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		
4.1	Implicaciones de las empresas frente al semáforo nutricional.....	45
4.2	Análisis de costos al integrar la etiqueta .....	47
4.3	Análisis de las ventas antes del semáforo nutricional.....	47
4.4	Análisis de las ventas después del semáforo nutricional .....	48
4.5	Análisis comparativo de ventas .....	49
4.6	Comprobación de hipótesis.....	51
CONCLUSIONES.....		52
 RECOMENDACIONES.....		 54
 BIBLIOGRAFÍA.....		 55
 ANEXOS.....		 57



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porción por día de categorías alimenticias.....	15
Tabla 2. Contenido de componentes y concentraciones .....	18
Tabla 3. Proyección poblacional Loja urbana 2015.....	24
Tabla 4. Distribución del tamaño de la muestra .....	25
Tabla 5. Variación de ventas de los productos de estudio en los diferentes estados de la normativa .....	49
Tabla 6. Ventas anuales de empresas de lácteos..... y embutidos de la ciudad de Loja	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canal de distribución utilizado por las industrias alimenticias Lojanas .....	14
Figura 2 . Ciclo de compra.....	16
Figura 3. Área permitida del gráfico en el empaque .....	19
Figura 4. Porcentajes reales de las barras tamaño relativo .....	20
Figura 5. Sexo personas encuestadas .....	27
Figura 6. Porcentaje por rango de edad.....	28
Figura 7. Frecuencia de asistencia a supermercados.....	29
Figura 8. Primer aspecto que se fijan los consumidores al adquirir un producto .....	29
Figura 9. Personas que consumen yogurt .....	30
Figura 10. Marca de yogurt que adquieren los consumidores .....	31
Figura 11. Aspectos por los que prefieren marca de yogurt .....	31
Figura 12. ¿Se Fija en la información del semáforo nutricional al comprar yogurt? .....	32
Figura 13. Personas que adquieren embutidos .....	33
Figura 14. Marca de embutido preferida .....	33
Figura 15. Aspectos por los que prefieren marca de embutidos.....	34
Figura 16. Preferencia de empaque .....	35
Figura 17. ¿Se Fija en la información del semáforo nutricional al comprar embutidos? .....	35
Figura 18. Surgimiento en cambio del comportamiento por el nuevo etiquetado .....	36
Figura 19. Cambios de comportamiento por el nuevo etiquetado.....	37
Figura 20. ¿Considera un apoyo al semáforo nutricional? .....	38
Figura 21. Incomodidad de la etiqueta roja .....	38
Figura 22. Cambios de consumo actual en lácteos y embutidos.....	39
Figura 23. Niveles de importancia del semáforo nutricional en lácteos y embutidos .....	40

## **RESUMEN**

El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano ha generado diversas reacciones entre los consumidores y los productores de alimentos del país, así como el panorama de comercialización y consumo de alimentos. La presente investigación realiza un análisis del comportamiento tanto de los consumidores como de las empresas productoras de lácteos y embutidos en la ciudad de Loja, ante la normativa para la comercialización de productos procesados, la cual contempla la colocación de un sistema gráfico de tres colores en los empaques de los productos, que indica los niveles alto, medio y bajo en azúcar, sal o grasa en los alimentos. Estos colores se han convertido en un tipo de alerta para los consumidores, quienes han adoptado nuevos comportamientos frente a los productos con etiqueta roja, lo cual ha motivado a los productores a modificar procesos de elaboración y comercialización de cara a recuperar a sus clientes y captar a nuevos, con el fin de moderar el mercado que actualmente se encuentra adaptándose a la normativa.

**PALABRAS CLAVE:** semáforo nutricional, comercialización, reglamento, mercado.

## **ABSTRACT**

Health Regulations Labelling Substitute Processed Foods for Human Consumption has generated several reactions among consumers and food producers of the country. In this context, the prospect for commercialization and consume of aliments. This paper analyzes the behavior of both consumers and companies producing lacteal and inlay in the city of Loja, in the face of the rules for the commercialization of products processed, which contemplates the placement of a graphic system of three colors on the packaging of the products. This graphic system indicates the average high levels, and low in sugar, salt or fat in food. These colors are a kind of warning to consumers, which have shown changes in consumption and purchase of products with red label, which have motivated producers to modify manufacturing processes and commercialization to retrieve its customers and attract new in order to moderate the market which is currently adapting to the rules.

**KEY WORDS:** nutritional traffic light, commercialization, regulation, market

## INTRODUCCIÓN

El semáforo nutricional es un sistema gráfico que permite informar al consumidor ecuatoriano sobre los niveles: alto, medio o bajo de azúcar, sal y grasa en los alimentos procesados; este semáforo forma parte de una normativa nacional dispuesta con la finalidad de que las personas puedan adquirir productos procesados sanos, y de alguna manera coadyuvar en la disminución de los índices de obesidad, hipertensión y problemas del corazón en el país.

Por otro lado, la normativa ayuda a las empresas productoras a crear un sentido de responsabilidad social con sus clientes al presentar productos con menos sal, azúcar y grasa, junto el desarrollo de procesos sanitarios y el adecuado control de la calidad.

En este contexto, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal considerar las acciones que estimaron los productores ante la imposición del semáforo nutricional; así como las reacciones de los consumidores con la presencia de las nuevas etiquetas en sus productos, ambas constituyen razones de relevancia para determinar la situación actual de las empresas de lácteos y embutidos en la ciudad de Loja.

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como objeto de estudio a cuatro empresas productoras de alimentos de la ciudad de Loja: Ecolac y Frutigurt del sector lácteos, y Cafrilosa e Inapesa del sector cárnicos.

La investigación consta de cuatro capítulos. El primer capítulo muestra los motivos y causas para la instauración del Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, los organismos de control sobre la normativa y los objetivos específicos y generales que sirven de base para la estructura de los temas del proyecto.

El segundo capítulo contempla el estudio del sector alimenticio en Ecuador y en la ciudad de Loja; la comercialización y distribución de lácteos y embutidos, el análisis de los consumidores en cuanto a las razones para preferir ciertos productos sobre otros, y los cambios más relevantes del nuevo etiquetado en los productos procesados.

En el tercer capítulo se aplican los métodos descriptivo y analítico en la investigación de campo; en esta parte fue necesario aplicar encuestas estructuradas a una muestra representativa de compradores de los supermercados más concurridos de la ciudad, así como las entrevistas semiestructuradas a los gerentes generales y jefes de producción de las empresas en estudio.

En el cuarto capítulo se analiza el impacto de la inclusión del sistema gráfico en los empaques, que abarca una variación en las ventas y la necesidad de una mayor inversión económica y el desarrollo de estrategias que permitan a las empresas mantenerse en el mercado, a esto se suma un análisis comparativo de ventas, el cual refleja cómo se mantiene el mercado en la actualidad.

## **CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

#### **1.4. Antecedentes.**

Con el objetivo de garantizar el derecho de las personas a la información sobre el contenido de los alimentos que consumen, y permitir con ello una elección correcta de los mismos, el 29 noviembre de 2013 entró en vigencia el Reglamento Sanitario de Etiquetado, el cual determina que las industrias procesadoras de alimentos del país informen en el empaque de los alimentos y bebidas los niveles de grasas, sal y azúcar que estos contienen.

Este sistema de etiquetado se presenta a través del denominado: semáforo nutricional, que consiste en una etiqueta informativa que incluye tres barras horizontales: roja, amarilla y verde que indican la cantidad de azúcar, grasa y sal que contiene el producto. Así, el rojo es un indicativo de alto; el amarillo, medio y el verde, bajo.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es el organismo regulador para este reglamento cuyo fin es coadyuvar en la prevención de enfermedades relacionadas con la mala alimentación y mejorar el estilo de vida de los habitantes.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), el índice de mortalidad de los ecuatorianos en el 2013 era de 42 por día y 15 393 al año; a esto se suma el informe del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MPS) que señala que las principales causas de muerte están relacionadas con la diabetes, y con enfermedades cerebrovasculares, isquémicas del corazón e hipertensivas; lo cual está estrechamente relacionado con el consumo excesivo de azúcar, sal y grasas (MSP, 2014).

Con lo anteriormente señalado se produce un reto para la industria alimenticia del país, que se ve obligada a etiquetar a sus alimentos con el semáforo nutricional, con las implicaciones comerciales y de producción que ello conlleva, y especialmente con las reacciones de los consumidores, que finalmente son las que garantizarán la supervivencia de las industrias en el mercado.

En la ciudad de Loja, las cuatro mayores procesadoras de alimentos son: Ecolac y Frutigurt (lácteos); Cafrilosa e Inapesa (embutidos), sus productos tienen amplia presencia en supermercados y despensas locales. En ese contexto, a través de esta investigación se buscará conocer el impacto del Reglamento Sanitario de Etiquetado en estas empresas, las políticas de actuación, así como los posibles cambios en la gestión y colocación del producto con el semáforo nutricional, lo cual conlleva un análisis en cuanto a la



responsabilidad social empresarial con la creación de valor en los clientes a través de información clara, precisa y no engañosa, siendo los factores de mayor relevancia a la hora de implantar el etiquetado.

## **1.2 Justificación.**

La presente investigación pretende medir el impacto del reglamento de etiquetado en las industrias de lácteos y embutidos de la ciudad de Loja, considerando que existen dos empresas de cada tipo. Del mismo modo se busca determinar cómo este cambio está influyendo en el sector, y al mismo tiempo conocer y analizar las estrategias utilizadas para mantenerse en el mercado, considerando posibles cambios en su imagen y presentación del producto, entre otros factores.

La implantación del semáforo nutricional en los productos de consumo diario ha provocado diversas reacciones en los consumidores, algunos lo utilizan como guía a la hora de seleccionar alimentos, buscando los que presenten características más saludables en relación a otros y que no pueden ser sustituidos por otros diferentes; otros en cambio prefieren la marca y la consumen por tradición sin que este semáforo tenga mayor influencia en su decisión.

En los supermercados, micromercados y despensas, los compradores adquieren, en mayor cantidad, leche entera en funda; sin embargo, por tratarse de un alimento en estado natural no está sujeto a la normativa, por lo que no puede ser objeto de este estudio. En ese sentido, el estudio se enfocará en el yogurt con sabor a fresa y durazno, que son los más demandados en la industria de lácteos; mientras que en los cárnicos y embutidos las preferencias se orientan hacia la salchicha especial y mortadela bolonga, por ese motivo se ha considerado pertinente realizar el estudio en base a estos subproductos, que son los más consumidos de ambas industrias.

Los métodos, instrumentos y técnicas, utilizados en la investigación se realizan en base a la observación directa con el fin de determinar el comportamiento tanto de las empresas como de los consumidores. Del mismo modo se buscará conocer los criterios de los productores acerca de la normalización de la etiqueta en sus productos en función de lo estipulado por el ARCSA, como organismo regulador, y las opiniones de los consumidores.

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Analizar el impacto del semáforo nutricional en la gestión comercial de las empresas de lácteos y embutidos en la ciudad de Loja.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis comparativo de ventas a nivel local de los productos seleccionados, antes y después de instituir el semáforo nutricional y como funciona en ellos la normativa.
- Conocer los principales factores de decisión de compra de los productos por parte de los consumidores.
- Establecer las implicaciones y cambios en la gestión comercial ante el semáforo nutricional.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Sector alimenticio en Ecuador.**

El sector alimenticio constituye uno de los más significativos y de mayor dinámica a nivel mundial, ya sea por la riqueza natural de los suelos de algunos países, o por la industrialización y tecnología desarrollada que actualmente utilizan, y que ha ayudado a la evolución de los mercados alimentarios (García & Olmo, 2004). A estos se suman los hábitos de consumo y los cambios sociales y culturales de los habitantes, lo cual ha impulsado la aparición de nuevos productos con los que las empresas intentan ajustarse a las necesidades de sus consumidores, sin dejar de lado las normas, leyes y reglamentos que se desarrollan a la par de la industria.

En Ecuador, la producción de alimentos y bebidas ha crecido aceleradamente durante los últimos seis años. Según un estudio publicado en el 2014 por la ANFAB (Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas), la industria alimenticia representa el 5,5 % del PIB no petrolero (ANFAB, 2014), una considerable cifra para el país, tomando en cuenta que representa el 40% del peso en la economía general. Sin duda, esta es la industria de mayor importancia del país; en el segundo trimestre del año 2015, la industria alimenticia tuvo un 38% del PIB manufacturero convirtiéndolo nuevamente en el eje central para los empresarios, a pesar de las normativas que se instituyeron durante el último año para mejorar los productos y lograr mayores beneficios.

Se estima que entre los alimentos procesados, el consumo de las frutas y vegetales generaron \$ 1 200 millones de ingresos a nivel nacional en el 2012, mientras que en el mercado regional la colocación de los productos ecuatorianos generó un 10% de incremento en las comercializaciones (Proecuador, 2014). El abastecimiento de la materia prima en vegetales y frutas es óptimo en el país gracias a la ubicación geográfica y la diversidad de suelos así como a los diferentes climas; estas ventajas han permitido dispersarse una mayor cobertura del mercado internacional; las exportaciones se han concentrado en este sector tradicional llegando así a mantener posición luego del petróleo en los productos más demandados para las exportaciones.

El régimen también ha ocupado un rol importante para el desenvolvimiento de la industria para mejorar las prácticas y tratamiento de los alimentos procesados en los que ha invertido en programas y proyectos; entre estos está el “Taller de socialización de la Política de Plazos de Cumplimiento y Asesoramiento para la Implementación de BPM”, en el cual intervino el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), ARCSA y el Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos y Producción más Limpia, con el fin de resaltar la importancia de mantener procesos más limpios, principios básicos y prácticas generales de

higiene en relación a las empresas que procesan alimentos y bebidas no alcohólicas (MIPRO, 2014), los talleres gratuitos se dictaron en 6 principales ciudades que se ubican en la escala de las provincias que se dedican a estas industrias, entre estas ciudades se ubica la ciudad de Loja (INEC, 2012), contribuyendo de esta manera a mejorar la producción nacional y por lo tanto el producto final. A este se suma el proyecto de “fortalecimiento de la cadena de valor de cárnicos” (Villegas, 2013); para intentar eliminar las principales contrariedades que se revelan con las inspecciones que ha realizado el MSP. Entre estas contrariedades se encuentra la faenación de ganado de todo tipo, actividad para la que no cuentan con el personal capacitado para los controles de procesos técnicos, sanitarios y con la maquinaria y estructura necesaria; la mayoría de equipos y maquinaria son considerados obsoletos afectando directamente al producto final y al consumidor al tiempo que genera un alto impacto ambiental por el mal trato de desechos y aguas residuales.

## **2.2 Sector alimentos en Loja.**

Las pequeñas economías siguen desarrollándose alrededor del país buscando involucrarse más con el ascenso y desarrollo de las localidades y Loja no es la excepción. Al ser una provincia fronteriza con Perú ha logrado una notable evolución especialmente en las actividades agrícolas, aprovechando los suelos para el cultivo de diversos productos y la crianza de ganado, puesto que el clima alrededor de la provincia se presta para la recolección persistente de yuca, maíz, arroz, café, caña de azúcar y banano (Contreras & García, 2012). A esto se suma un considerable desenvolvimiento en el sector industrial que va desde especias, dulces y jarabes hasta los lácteos y embutidos.

Las habituales encuestas de manufactura y minería, comercio y servicios elaboradas por el INEC, en el año 2007, muestran la intensidad de arrastre que ejercen estas industrias ubicándolas en primer lugar a “otros tipos de azúcar” y “otros tipos de café” con el 25,26% calificada de fuerte arrastre; y la industria denominada de débil arrastre es la elaboración de embutidos con una participación de 1,41% (Ortega & Quintana, 2013), lo que abiertamente indica una considerable aportación de estas industrias dejando a un lado a los cárnicos.

Esta perspectiva cambió para los años siguientes, en la ciudad las industrias más representativas actualmente son las de especerías, lácteos y embutidos, registrando a la ciudad entre las importantes en la aportación del sector manufacturero y la industria de alimentos en la Superintendencia de Compañías, entre las actividades destacadas se

encuentran la deshidratación de productos, enlatados, la elaboración de embutidos y dulces, el procesamiento de especias, jugos concentrados de néctares y hortalizas, las procesadoras de lácteos y la elaboración de alimentos para animales domésticos. En ese sentido, se destaca que el crecimiento de la población ha ido de la mano con el surgimiento de este tipo de actividades. Según indica (INEC, 2012), la contribución de Loja al mercado de alimentos y bebidas al país es del 4,2 % manteniendo ocupada al 8,4% de la población.

Estos datos pueden evidenciar que el sector alimenticio local es abastecido, ya sea por la producción artesanal de actividades económicas tradicionales que se obtienen en mayor cantidad de las parroquias rurales, o por los dinamismos industriales que son los que han ganado más posicionamiento durante los 5 últimos años y que surgen en las afueras de la ciudad. Para los habitantes no es un problema adquirir los productos de primera necesidad tanto por la variedad que los productores ofrecen, como por la facilidad de escogerlos, entre comerciantes y marcas locales o nacionales.

### **2.3 Comercialización de lácteos y embutidos.**

La comercialización es el proceso en que se da a la venta un producto tomando en cuenta sus componentes y las vías de distribución, desde el momento en que se lo expende hasta que llega al consumidor final. En este proceso se toman en cuenta los procedimientos y formas de trabajo para elegir la mejor forma de distribución, sin dejar de lado la planeación y la organización de todas las actividades de colocación del producto, las cuales están supervisadas dependiendo las necesidades del consumidor que es quien tiene el poder de la moderación y el cambio en estas actividades (Guerrero & Pérez, 2009).

En la ciudad, las gestiones de comercialización son habituales, en la industria de lácteos y embutidos por lo menos el 75% llevan aproximadamente diez años en el mercado; la experiencia que han adquirido las ha llevado a destacarse en la escala local; y, aunque las actividades de producción ya no son las mismas que las del inicio, más cadenas de servicios, más stock que abastecer, y mayores segmentos que aprovisionar les permiten seguir desarrollando el reto de producir alimentos procesados. Estas situaciones ya no son nuevas para la industria alimenticia nacional, puesto que conoce muy bien el mercado lojano, pero no se confían, y crean pruebas o análisis cada cierto tiempo para conocer las alteraciones del mercado, la economía, los consumidores y con ello prever las nuevas actividades a realizarse en caso de que así se requiera.

Para la expansión de algunas de estas empresas las tareas han implicado desarrollar cadenas más largas de logística y distribución cuando envían sus productos a otras ciudades y provincias; la dotación de productos está enfocada especialmente en atender a las necesidades de sus compradores al tiempo de desarrollar beneficios económicos y de posición. En la localidad funcionan con sus mismas estrategias, publicidad de todo tipo en un mercado más pequeño para atender, su principal ubicación es en supermercados, puesto que ahí los usuarios y consumidores tienen la oportunidad de decidir entre varios productos.

## **2.4 Distribución de lácteos y embutidos.**

La distribución es considerada, por los expertos en mercadotecnia, como el instrumento para que los productos se encuentren a disposición de los clientes como en cantidades, lugares y momentos exactos en el que lo necesitan. Tomando referencia las definiciones más relevantes de distribución, (Thompson, 2007) lo conceptualiza como una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y, lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

También es conceptualizado como el "conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Armstrong, 2003).

Para que la distribución pueda cumplir su objetivo se necesita de canales de distribución correctamente integrados, a fin de minimizar los costos de transporte operando grandes cantidades de producto, esto beneficia al productor al momento de vender su producto, no solo por la disminución de costos de traslado sino también porque son más llamativos a la percepción de compra por parte de los consumidores debido a precios, facilidad de ubicarlos, entre otros (Cruz, 2012). En este contexto, la tecnología ha tenido gran responsabilidad en la agilización de las tareas de traslado por los canales de distribución, debido a la facilidad de comunicación y de ubicación de proveedores y sistemas automatizados de almacenamiento, la infraestructura a la que acceden y suministran a lugares más lejanos, etc.

Regularmente en el país las ventas son casi directas, los productores eliminan los intermediarios a menos que se trate de productos de otra localidad o exportados; en la ciudad principalmente utilizan a los detallistas, este tipo de distribución aporta algunas

ventajas como el contacto más directo que tiene con el mercado (personas o empresas con las que se mantienen acuerdos comerciales) y reducción en los márgenes de costes que los mayoristas incorporarían a las gestiones que tienen que cumplir. A este tipo de distribución se la denomina corta, y en Loja es muy utilizada, las industrias entregan el producto directamente a los micromercados o despensas, pero no sucede lo mismo con los productos agrícolas y pecuarios, la mayoría los cuales vienen mayoritariamente desde otras ciudades, o incluso proviniendo de la misma ciudad conlleva a que se incorporen demasiados intermediarios antes de llegar a los compradores finales.



Figura 1. Canal de distribución utilizado por las industrias alimenticias Lojanas

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

## 2.5 Análisis del consumidor de lácteos y embutidos.

Se conoce como consumidor a todas las personas que se abastecen de todo tipo de productos; sin embargo quienes los adquieren son los jefes de hogar, jefes de familia (padre o madre) o las personas encargadas de llevar los alimentos a casa, quienes además del precio y fácil ubicación de productos tienen en cuenta el valor alimenticio de los productos que consumen. En ese sentido, la ingesta de lácteos y embutidos en el hogar es considerada importante para una dieta balanceada; la mayoría de los consumidores saben que su consumo es necesario; sin embargo desconocen cómo equilibrarlos en el marco de una dieta diaria. Un artículo de la cadena internacional de noticias (BBC, 2014) señala que una de dos a tres porciones de alimentos, que debe consumir una persona, corresponden a los procesados con grasa, y la mismas cantidad para los derivados de lácteos, tal y como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 1. Porción por día de categorías alimenticias

Grupo alimenticio	Principales beneficios nutricionales	Porciones por día
Frutas y vegetales (incluye frutas y vegetales frescos, congelados, secos, en la lata y en jugo).	Vitaminas, minerales y fibras	Cinco porciones
Carbohidratos (incluye pan, arroz, pasta y papa)	Energía, fibras, y minerales y vitaminas	Un tercio de todo lo que comemos
Carne, pescado, huevos y granos (incluye carne fresca, pescado fresco, enlatados, huevos, Carnes procesadas, frutos secos y legumbres)	Proteínas, vitaminas y minerales	Dos a tres porciones (una porción es un huevo o una porción de carne o pescado del tamaño de un mazo de cartas)
Leche y productos lácteos (incluye leche, queso y yogurt)	Proteínas y calcio	Dos o tres porciones (una porción es un pote pequeño de yogurt o un vaso de leche)
Alimentos con grasas y azúcar (incluye tortas, galletas, procesados y gaseosas)	Energía	Una porción (dos galletas o una barra pequeña de chocolate)

Fuente: BBC

Elaboración: Lizeth Maza

La distribución nutricional y balanceada ideal es clara; sin embargo es desconocida para la mayoría de consumidores; en el estudio de campo se comprueba que muy pocas personas toman en cuenta la información nutricional y la proporción de ingredientes en cada uno de los alimentos frescos o procesados que consumen. En ese caso, la gente rige su distribución alimenticia de acuerdo a las veces que consumen por semana un producto más no por los valores diarios.

## 2.6 Factores de decisión de compra de los consumidores.

Al momento de adquirir un producto los compradores tienen en cuenta una serie de factores que van en función de sus necesidades las cuales determinan la conducta de compra: el estilo de vida, la situación económica, el tiempo, entre otras provocan que el consumidor se adapte y de alguna manera se limite a los precios o lugares donde desea adquirir el producto.

En relación a los alimentos procesados intervienen factores sociales que involucran la familia, círculos de amistades y trabajo, lo cual conlleva que estos se mantengan dentro del estatus al que sus conocidos pertenecen; pero si hablamos de los productos alimenticios del hogar, quienes ejercen mayor influencia sobre la decisión de compra es la familia. Por otra parte los factores psicológicos también intervienen a la hora de decidir, puesto que son los que permiten interpretar la información externa, las creencias y los pensamientos que se generan por las experiencias del individuo; también conciben el comportamiento en los consumidores a la hora de elegir los productos. Finalmente, el factor cultural, compuesto los grupos de personas que comparten procedimientos de valores cimentados en situaciones de la forma vida que tienen en común (Ponce, Besanilla & Rodríguez, 2012). En el país, por ejemplo, recientemente se ha creado un tipo de subcultura de son personas que se abstienen de consumir productos de origen animal, mejor conocidos como veganos, en referencia a este grupo de personas los hábitos de consumo son notablemente diferentes que los del resto.

La figura 2 representa el proceso que todo consumidor aplica al momento de adquirir o hacer uso de un bien. Esto surge como parte de una necesidad de obtener un producto, de ahí que el cliente se informa sobre lo que necesita y/o desea, las características, la marca y los precios. Adicionalmente revisa las diferentes opciones para adquirirlo y consumirlo o usarlo, dependiendo el tipo del producto. Finalmente, cuando este producto ha satisfecho sus necesidades existe la posibilidad de que el consumidor repita el proceso.



Figura 2 . Ciclo de compra  
Elaboración: Lizeth Maza

## **2.7 Cambios en la etiqueta en industrias de lácteos y embutido.**

En noviembre de 2013 entró en vigencia en el país el Reglamento Sanitario de Etiquetado, el cual determina que las industrias procesadoras de alimentos del país informen en el empaque de los alimentos y bebidas los niveles de grasas, sal y azúcar que estos contienen.

Esta información contempla el uso de un sistema gráfico para integrar a la etiqueta un semáforo nutricional en el que se presente una información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el producto que se expende y con ello el consumidor pueda hacer la mejor elección en lo que se refiere a alimentos procesados. El semáforo nutricional se basa en un gráfico con tres barras horizontales: roja, amarilla y verde que indican la cantidad de azúcar, grasa y sal que contiene el producto. Así, el rojo es un indicativo de alto; el amarillo, medio y el verde, bajo.

En el Art. 3 del capítulo 1 del reglamento mencionado se estipula que tiene la obligación de exponerse con esta etiqueta toda materia procesada y sometida a los cambios tecnológicos que sean necesarios para su transformación, modificación y conservación; en este grupo se considera también a las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, envasadas y no envasadas, especias y aditivos alimentarios preparados de inicio y continuación, que previamente hayan obtenido la Norma Técnica Ecuatoriana emitida por el INEC. Los lácteos y embutidos pertenecen a este tipo de alimentos procesados que necesariamente deben cumplir con el reglamento.

Del mismo modo el Art. 6 del mismo reglamento señala que no está permitido en la etiqueta otras propiedades del producto como: propiedades curativas o preventivas y exponer ingredientes o propiedades que no estén declarados en el registro sanitario. Mientras que en el Art. 9 se hace referencia a los valores de los porcentajes del producto procesado, incluyendo sus componentes y concentraciones de azúcar, grasa y sal, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Contenido de componentes y concentraciones

<b>Nivel</b> <b>Componentes</b>	<b>Concentración “Baja”</b>	<b>Concentración “Media”</b>	<b>Concentración “Alta”</b>
<b>Grasas 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 en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos en 100 gramos

Fuente: Reglamento sustitutivo de etiquetado para el consumo humano.

Elaboración: Lizeth Maza

Los estudios bromatológicos<sup>1</sup> son la base para clasificar los productos en “alto”, “medio” y “bajo”, los gerentes de producción afirman que no siempre son acertados y consideran que colocar la etiqueta en un producto no garantiza la información certera del consumidor, puesto pueden haber un par de milímetros de diferencia entre un nivel alto y un nivel medio de azúcar en un yogurt, pero eso es algo que el consumidor desconoce, y aun colocando la información este no sabría a ciencia cierta qué es lo que trata de decir puesto que es un lenguaje incomprensible.

De acuerdo al Art. 12 del reglamento, el sistema gráfico debe ubicarse en la parte superior externa del panel principal o panel secundario, es decir en la cara frontal o en la cara posterior del producto, dependiendo las dimensiones del empaque del producto como lo muestra la figura 3:

---

<sup>1</sup> **Bromatología:** Es la ciencia que estudia los alimentos más que la alimentación; igualmente se encarga de la conservación y tratamiento en general de estos. Comprende la medición de las cantidades a suministrar a los individuos de acuerdo con los regímenes alimenticios específicos de cada ser. Definido en Universidad Perú, consultado en [www.universidadperu.com/bromatologia-peru.php](http://www.universidadperu.com/bromatologia-peru.php), el 25 de noviembre de 2015.

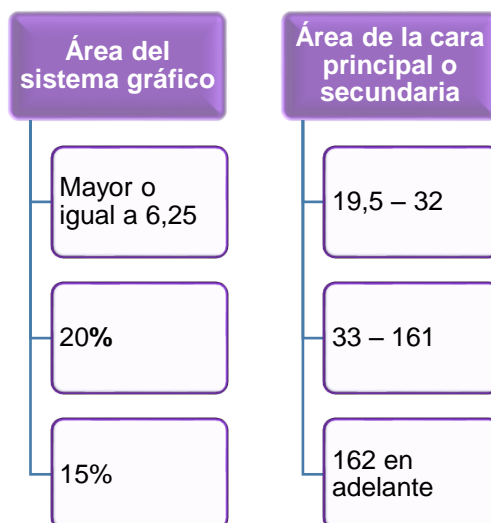


Figura 3. Área permitida del gráfico en el empaque

Fuente: Reglamento sustitutivo de etiquetado para el consumo humano.

Elaboración: Lizeth Maza

Es preciso señalar que el semáforo nutricional no puede estar oculto por ninguna razón, inclusive por productos promocionales en los empaques; si el envase es pequeño (menor a 1.94 cm<sup>2</sup>), y en la superficie no permite el rotulado, el etiquetado debe ir en el empaque externo. Esto no complica a los lácteos y embutidos ya que los envases de los productos que presentan son superiores a 1.94 cm<sup>2</sup>.

La mayoría de las empresas que pertenecen a la industria alimentaria prefieren colocar la etiqueta en la parte posterior de los productos pero indican que, en un inicio, cuando empezó la vigencia de etiquetado, existió confusión con este punto; expresan que “las instituciones a cargo de controlar estas situaciones, nos han indicado colocar el gráfico descriptivo en la parte frontal del producto, y recientemente han cambiado a la parte posterior lo que nos parece mejor ya que esos colores dañan la imagen de los productos(...)<sup>2</sup> .

Los colores llamativos dentro del sistema gráfico deben ir exclusivamente en el orden de arriba hacia abajo en: rojo, amarillo, verde y son netamente en los tonos que indica el reglamento: para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%); para la barra del contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%); para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).

<sup>2</sup> Entrevista a gerentes de las industrias de lácteos y embutidos de Loja, realizada el 24 de Agosto de 2015.

La tipografía a usarse debe ser en helvética nueve o arial para indicar tanto los tres niveles: alto; medio; bajo como también sus componentes: azúcar, grasas y sal, toda estas palabras en mayúsculas de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico. El sistema gráfico a utilizarse debe mantener los porcentajes relativos, debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo color gris o de color blanco de tal manera que componga contraste con el color predominante de la etiqueta y demarcado con una línea de color negro aproximadamente de 1-2 puntos como lo indica lo indica la Figura 4:



Figura 4. Porcentajes reales de las barras tamaño relativo

Fuente: Reglamento sustitutivo de etiquetado para el consumo humano.

En el caso que se presentara un producto procesado que no contenga estos componentes, simplemente se incluirá una o algunas barras con la frase “no contiene”, seguido del componente (azúcar, sal, grasa), tomando en cuenta las mismas consideraciones anteriores como la tipografía y los colores de fondo.

Dentro del sistema gráfico también se consideran los mensajes que pueden ser declarados dentro de ellos; lo que está permitido agregar son mensajes que deben estar en un recuadro de fondo en color blanco delimitado con bordes de color negro, en caso de existir más de un mensaje deberán ir junto y ubicados de modo horizontal y legibles, de conformidad a las normas ecuatorianas establecidas.

Entre los aspectos no permitidos dentro del reglamento están las imágenes de niños, niñas o adolescentes; imágenes que no se relacionen con el producto; atribuir propiedades curativas o de labor terapéutica para tratar o aliviar una enfermedad; hacer comparaciones con otros productos; asumir que los ingredientes atribuyen o carecen de un valor nutritivo distinto al que presenta el registro sanitario; aseverar que consumiendo únicamente ese producto completa los valores nutricionales que necesita una persona.

En este contexto, lo que se intenta es que los consumidores no se dejen atraer por las imágenes que pueda contener un producto, y que se informe de lo que está consumiendo.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**



### **3.1 Naturaleza del estudio.**

Esta investigación se desarrolla a través de un método de estudio exploratorio, que permite recoger, organizar, analizar y representar los resultados de la observación; junto con este, el método descriptivo proporcionará herramientas para conocer el entorno industrial de los productos que forman parte de la investigación, y se fijarán dos variables: una cualitativa y otra cuantitativa, dentro de las cuales constarán, por un lado, las entrevistas a los jefes de producción, marketing y comercialización de las empresas procesadoras y distribuidoras de estos productos; por otro lado estarán las encuestas dirigidas a los consumidores, con el fin de conocer el estado de la relación actual productor – consumidor, y el ambiente respecto al semáforo nutricional y las medidas previas a su implantación.

Adicionalmente, se aplicará el método analítico, que consiste en la descomposición de la información en partes o elementos para observar las causas y efectos de un hecho; en este caso la observación es fundamental, ya que no existen argumentos anteriores al reglamento sustitutivo para el consumo humano aparte de las condiciones presentadas por el ARCSA y el MSP además de los comentarios de los empresarios; de ahí que se considera que este método permitirá explicar y comprender el comportamiento de los consumidores, formar analogías y establecer nuevas teorías (Frida, 2005). Las opiniones de ambas partes ayudarán a generar un criterio sobre su comportamiento en función de la adaptación hacia el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

### **3.2 Objetivos de investigación.**

Más allá de la nueva institución en la normativa, este estudio se encauza al análisis de la opinión de los consumidores y de los productores, por lo que se ha fijado los siguientes objetivos:

- Conocer las tácticas que han desarrollado los productores para adaptarse a la normativa.
- Determinar los cambios en el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores de lácteos y embutidos.

### 3.3 Metodología.

#### 3.3.1 Metodología para el análisis de consumidores.

La investigación se realizó en base a la opinión de los consumidores de lácteos y embutidos de la ciudad de Loja. Estas opiniones fueron recabadas a través de encuestas al azar en los supermercados más frecuentados de la ciudad: Supermaxi, Zerimar, Tía, Romar y Galtor.

El cálculo de la muestra se lo realizó considerando los datos del INEC en los censos de los años 2001 y 2010, este último proyectado para el año 2015, y se representa de la siguiente manera:

Tabla 3. Proyección poblacional Loja urbana 2015

Loja Urbana Población	Censo 2001	Censo 2010	%	Proyección 2015
	175 077	214 855	100%	240 726

Fuente: INEC, Censo 2001, 2010.

Elaboración: Lizeth Maza

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**N** representa el total poblacional

**p**, variabilidad positiva

**q**, variabilidad negativa

**Z**, nivel de confianza

**e**, presión de error

**n**, tamaño de muestra

#### Datos

<b>N=</b>	<b>240 726</b>
<b>P=</b>	0,5
<b>Q=</b>	0,5
<b>Z=</b>	1,96
<b>e=</b>	5%
<b>n=</b>	<b>384</b>

$$n = \frac{240\,726(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(240\,726 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{231\,193,2504}{601,8125 + 0,9604}$$

$$n = 383,54$$

$$n = 384$$

Para exponer el peso poblacional se realizó la siguiente tabla, que detalla la distribución de la población, y el cálculo de la muestra a encuestar, en función de la concurrencia de cada supermercado.

Tabla 4. Distribución del tamaño de la muestra

Supermercados seleccionados	Muestra	Porcentaje de la muestra
Supermaxi	96	25%
Zerimar	78	20%
Tía	96	25%
Romar	57	15%
Galtor	57	15%
<b>Total encuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

Cabe señalar que el número de encuestados no se seleccionó de acuerdo al peso poblacional, ya que la diferencia entre el número de mujeres y el número de hombres es mínimo, y para este tipo de investigación se considera la opinión de las personas de sexo femenino de suma importancia, puesto que son las mujeres las que generalmente realizan las compras de los alimentos en el hogar, esta afirmación no necesita ningún tipo de estudio, la afluencia en los supermercados y mercados de todo el mundo es mayoritariamente femenina.

En lo que se refiere a los productores, se visitó las cuatro industrias de alimentos procesados en la ciudad de Loja, entre ellas están las lácteas; ECOLAC y FRUTIGURT, y las de embutidos CAFRILOSA e INAPESA. Las entrevistas fueron dirigidas a los jefes de producción o al gerente general, dependiendo del caso.

### **3.3.2 Metodología para el análisis de productores.**

Los representantes de ECOLAC, FRUTIGURT, CAFRILOSA e INAPESA que conforman las cuatro empresas productoras de lácteos y cárnicos en la ciudad de Loja concedieron una entrevista semiestructurada relacionada con el semáforo nutricional , es decir; una entrevista previamente formulada que da paso a preguntas abiertas, las mismas que fueron clave para que los productores expongan los puntos en los que cavilan sobre el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano sin desviarse del tema manteniendo la actitud de escuchar.

### **3.4 Instrumentos.**

Los instrumentos a utilizarse en la investigación son esenciales para determinar las opiniones entre las industrias alimenticias y los consumidores de sus productos.

Como ya se mencionó anteriormente se aplicará una encuesta semiestructurada a los consumidores a fin de evaluar el impacto tanto positivo como negativo sobre los productos. Esta encuesta se la realizó personalmente a los compradores de los supermercados indicados en la Tabla 4 de la distribución de la muestra.

Por otra parte se aplicó una entrevista semiestructurada a los productores, con el fin de conocer la situación de las industrias frente al reglamento.

### **3.5 Hipótesis.**

Se plantearon tres hipótesis para la siguiente investigación:

- El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, que incluye el semáforo nutricional, ha influido favorablemente en el comportamiento de los consumidores en el hogar.
- El costo involucrado en el cambio de etiqueta de los productos, no implica un costo mayor en el producto final.
- Las ventas de este tipo de productos no se han visto afectadas negativamente en la actualidad.

Al final del estudio se comprobará cada una de ellas.

### 3.6 Descripción de resultados.

#### 3.6.1 Descripción de resultados de consumidores.

Con el objetivo de conocer las actitudes de los compradores frente al reglamento, se realizó un modelo de encuesta estructurada para despejar las interrogantes sobre la situación actual sobre el sistema gráfico que contiene el semáforo nutricional, esta encuesta se dirigió únicamente a los consumidores en los supermercados ya mencionados anteriormente.

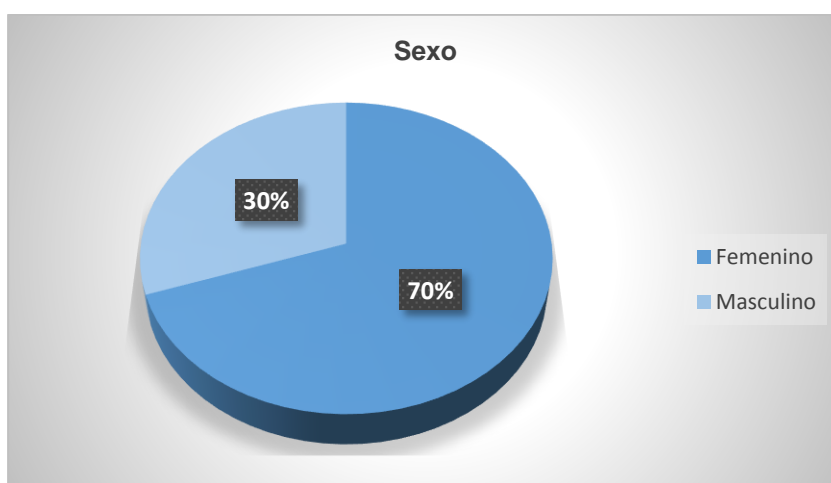


Figura 5. Sexo personas encuestadas

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

Al acudir a los supermercados se encontró una mayor cantidad de mujeres cumpliendo con la acción de comprar alcanzando así 70%, sin descartar que la participación del sexo masculino que en este tipo de actividades no es nula, pero si en menor proporción con el 30%.

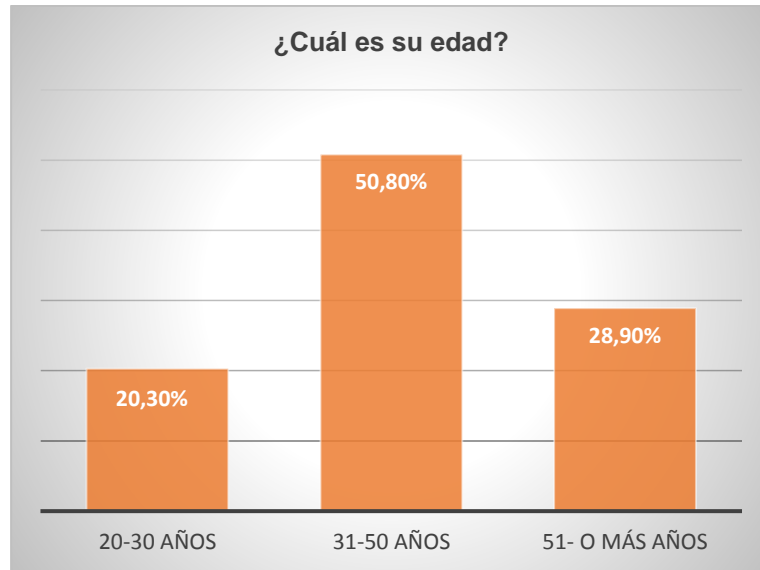


Figura 6. Porcentaje por rango de edad  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

La edad en esta investigación también es un punto clave, puesto que el interés es captar personas con un criterio formado sobre la importancia en la alimentación que puedan dar su opinión respecto a los productos lácteos y cárnicos que llevan a sus hogares, es por eso que se dividió a la muestra en tres rangos: el primero de 20 a 30 años, que corresponde al 20,30% y está conformado por los grupos de personas que están despertando su interés por la alimentación; el segundo grupo, de 31 a 50 años, representa el 50,80%, un poco más de la mitad por ser el grupo en el que encuentran generalmente los padres de familia; finalmente, el tercer grupo de 51 años o más, que representa el 28,90% conformado por las personas de perfil más conservador al momento de elegir un producto.

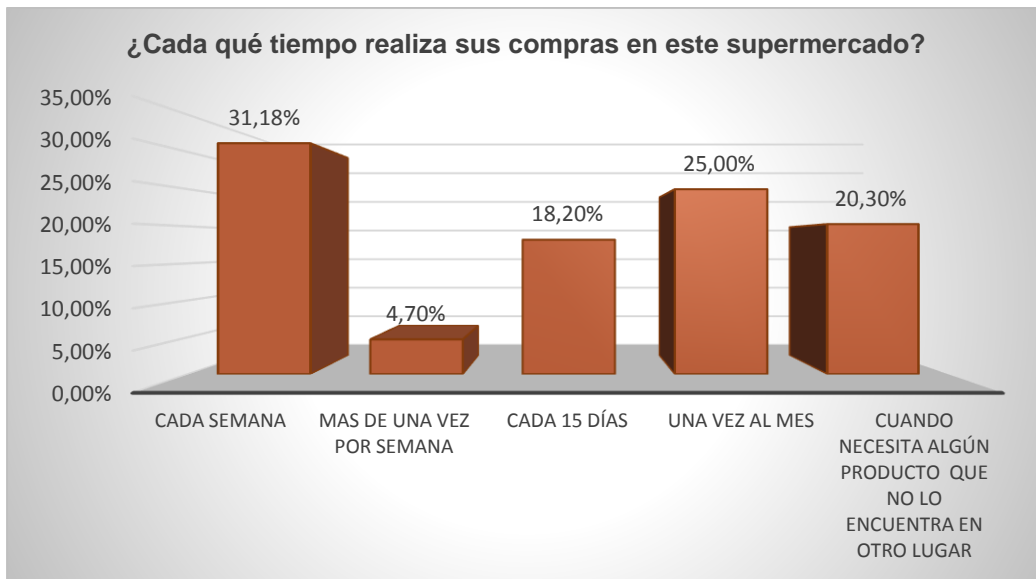


Figura 7. Frecuencia de asistencia a supermercados  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Las personas tienden a acudir a supermercados para abastecerse de los productos que son indispensables en casa, con una frecuencia de tiempo: semanal, mensual, etc. Así, la mayoría de los consumidores encuestados, 31,18%, asiste al supermercado una vez por semana, mientras que un 25% lo hace una vez por mes, otro grupo compuesto por el 20,3% de encuestados lo hace “cuando necesita un producto que no lo encuentra en otro lugar”, seguido de un 18,2% de personas que asisten cada 15 días. Al final se encuentra un 4,7% de las personas que visitan constantemente estos lugares, sin una especificidad de tiempo en busca de productos que se utilizan más de una vez por semana.

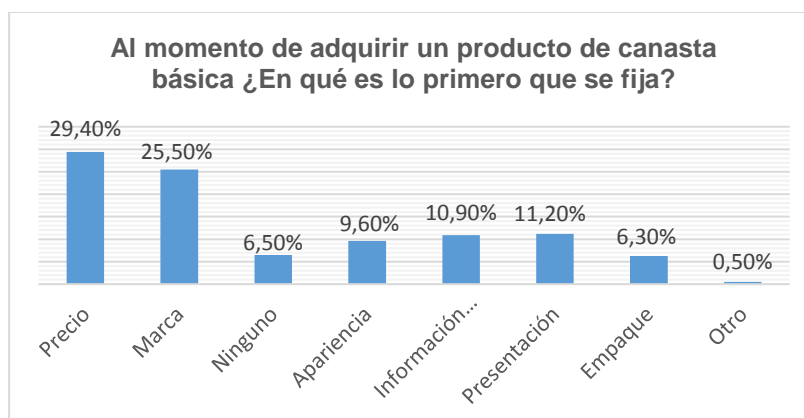


Figura 8. Primer aspecto que se fijan los consumidores al adquirir un producto  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Las características físicas que presentan los productos son esenciales para llamar la atención visual de los clientes; sin embargo, se puede decir que no siempre los consumidores se fijan en la presentación del producto, sino existe en algo más atractivo como el precio, así lo señala un 29,40% de encuestados; mientras que el 25% señala a la marca como el aspecto más importante. El 10,90% se enfoca en la información nutricional, seguida de un 6,50% que no toman en cuenta ningún aspecto señalado anteriormente. Solo un 11,20% prioriza la presentación a la hora de elegir un producto, mientras un 0,50% señalan “otros” aspectos.

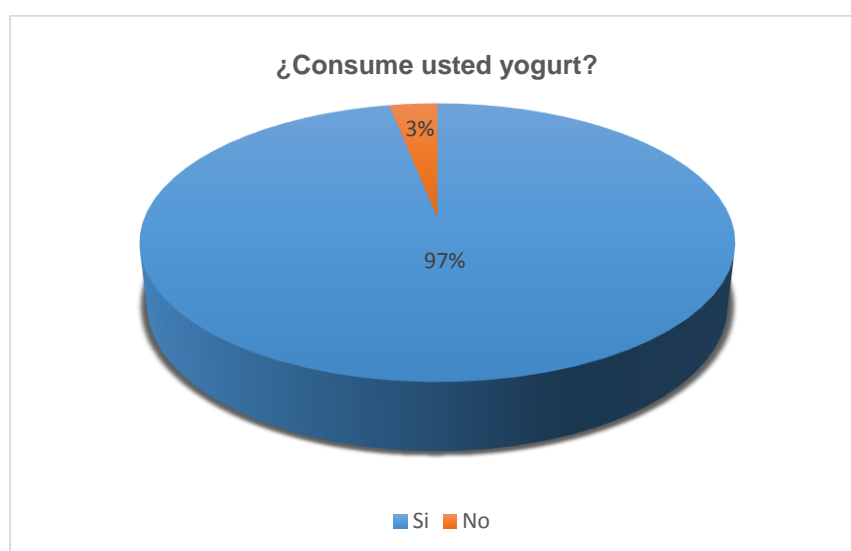


Figura 9. Personas que consumen yogurt  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

Sin duda, la mayor cantidad de personas incluye en su dieta y la de su familia a los lácteos, principalmente a la leche; este producto no fue tomado en cuenta en este estudio por ser un alimento en estado natural, por lo cual está exento del reglamento. Sin embargo, los derivados de la leche, como el yogurt es parte de las preferencias del 97% de los encuestados, mientras que solo el 3% no lo consume.



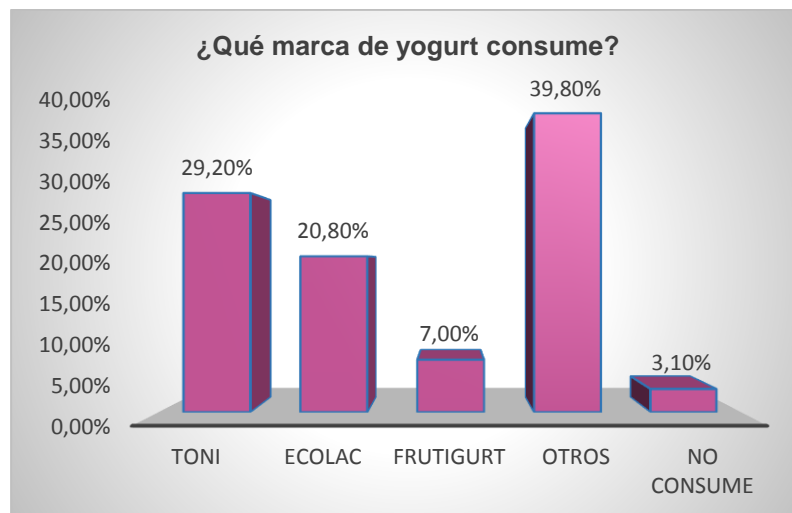


Figura 10. Marca de yogurt que adquieren los consumidores  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Entre las marcas de yogurt preferidas, la mayoría representada por un 39,80% señala “otras”; en este porcentaje se encuentran tres o cuatro marcas. A este le sigue el 29,20% que prefiere la marca Toni, que a pesar de no ser local lleva una considerable ventaja sobre Ecolac que tiene la preferencia del 20,80% seguido de Frutigurt con el 7%. También se encuentra un pequeño grupo que prefiere abstenerse de consumir yogurt y que constituye el 3,10% de los encuestados.

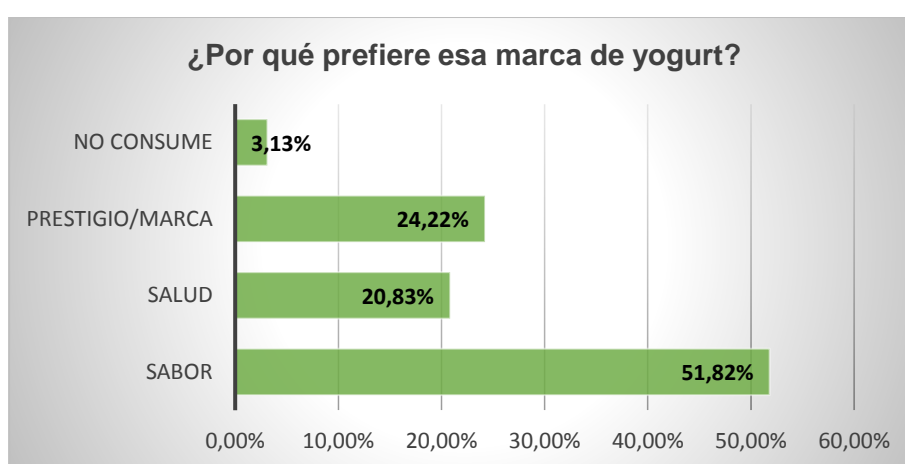


Figura 11. Aspectos por los que prefieren marca de yogurt  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Los principales factores que los consumidores observan antes de adquirir yogurt es el sabor, en un 51,82%; mientras que para el 24,22% lo más importante es la marca que va

de la mano con el prestigio, mientras el 20,30% la salud. Finalmente, se mantiene el pequeño grupo de personas que no compra yogurt con el 3,13%.

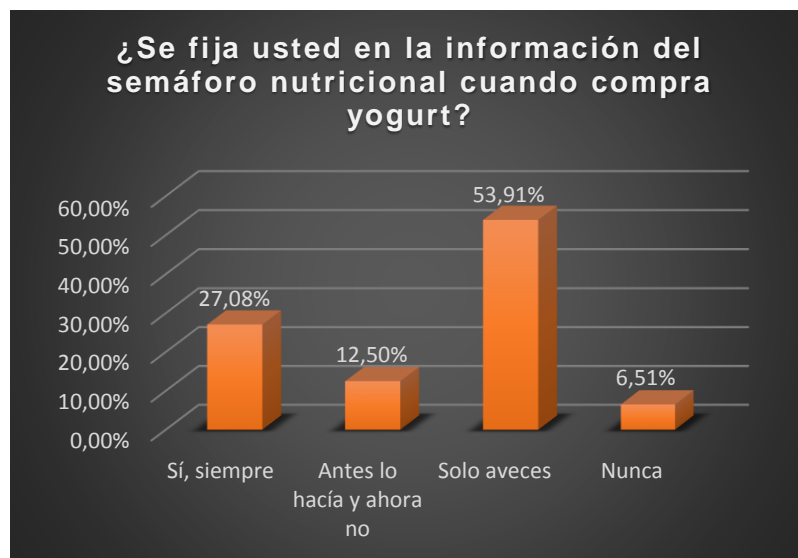


Figura 12. ¿Se Fija en la información del semáforo nutricional al comprar yogurt?

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

La implantación del semáforo nutricional llamó la atención de los consumidores. A continuación, la figura 12 muestra que en la actualidad el 53,91% de las personas se fijan “solo a veces” en la información del semáforo; mientras que un 27,08% están siempre atentas; otro 12,50% estuvo pendiente del semáforo solo al inicio y hoy no le prestan demasiada atención, y un 6,51% nunca puso atención a los colores del semáforo nutricional.

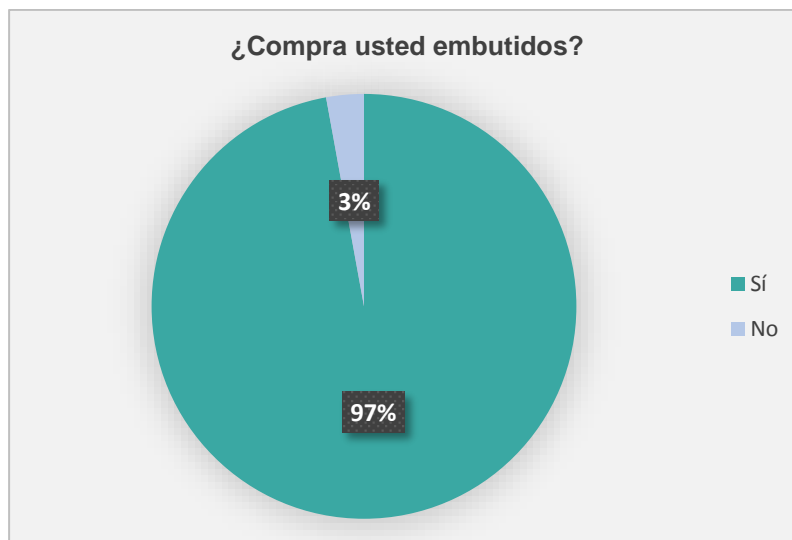


Figura 13. Personas que adquieren embutidos  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Las personas adquieren mayor cantidad los lácteos a los embutidos en la ciudad, de ahí que la gran parte de consumidores los consideran clave dentro de una buena alimentación. Así, el 97% de los encuestados consume embutidos mientras que solo un 3% no adquiere estos productos.

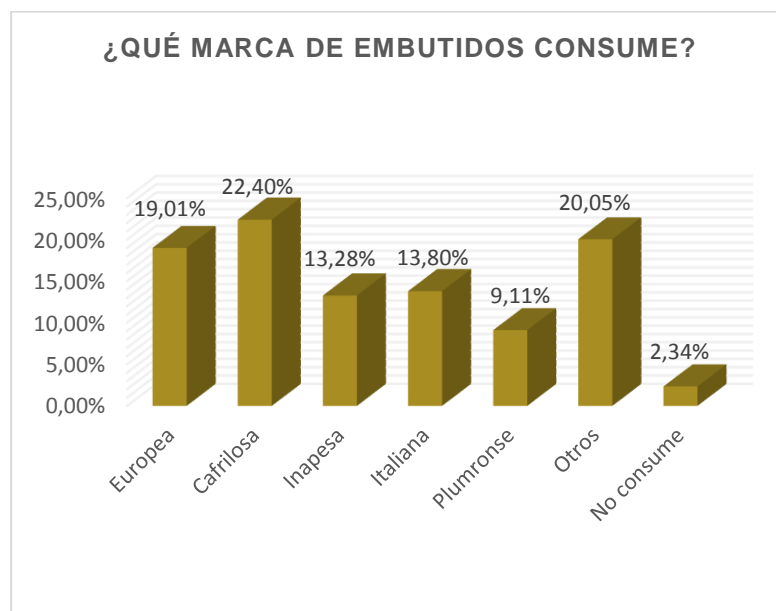


Figura 14. Marca de embutido preferida  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

En cuanto a la marca, las personas prestan especial atención tanto a las marcas locales como a las nacionales. A nivel local la marca preferida es Cafrilosa con el 22%, porcentaje que supera incluso al grupo “otras marcas” que tiene un 20%, en el que se encuentran agrupadas varias, seguidas de la Europea con el 19%; mientras que la otra marca local, Inapesa, se ubica con el 13%. El porcentaje más bajo en preferencia lo tiene Plumronse con el 9%. Finalmente está un 2% que no consume embutidos.

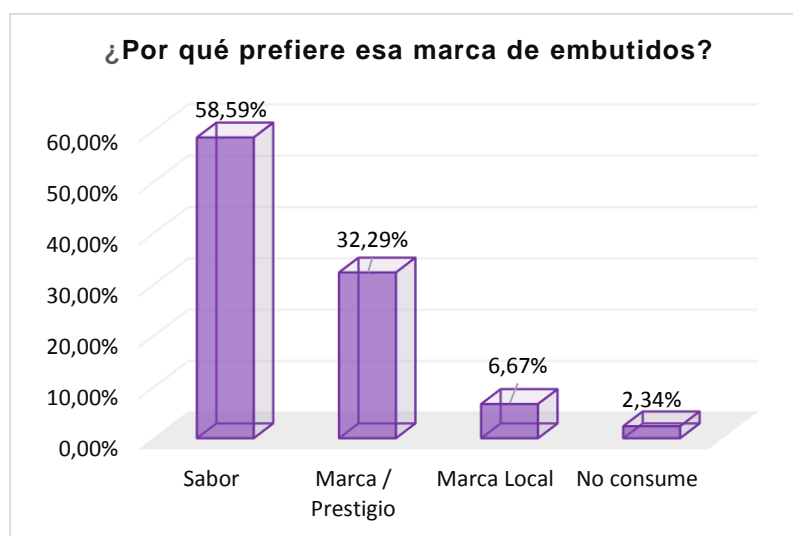


Figura 15. Aspectos por los que prefieren marca de embutido  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Lizeth Maza

Para la selección de los embutidos, confluyen diversos factores; así como los consumidores de lácteos se fijan mayoritariamente en el sabor del producto, los de embutidos también, así lo señala el 59% de encuestados. Por otro lado el 33% señala que lo primordial es el prestigio de la marca, otro 7% considera que lo importante es que se trata de una marca local, y el 2% no consume embutidos.

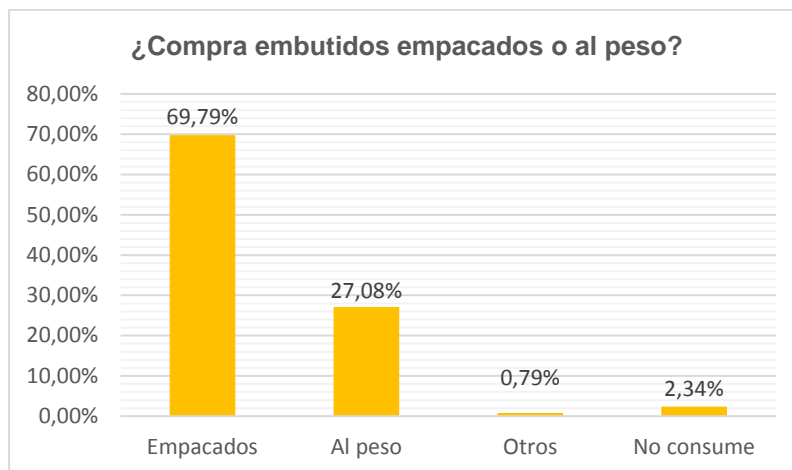


Figura 16. Aspectos por los que prefieren marca de embutido  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

Al referirse específicamente a los embutidos existen dos formas de presentación: la primera está ajustada a la nueva normativa; es decir son empacados y se encuentran con facilidad en las despensas y supermercados. Según el criterio de los compradores esta forma de presentación es más higiénica y garantiza una mayor exactitud en cuanto al peso, por ello el 70% de los encuestados los prefiere; la segunda es bastante común en los supermercados especialmente en las secciones donde se vende embutidos al peso, es decir sin empaque y de acuerdo a la solicitud del comprador. Al carecer de empaque no contiene el semáforo nutricional, aun así el 27% lo adquiere de esta forma.

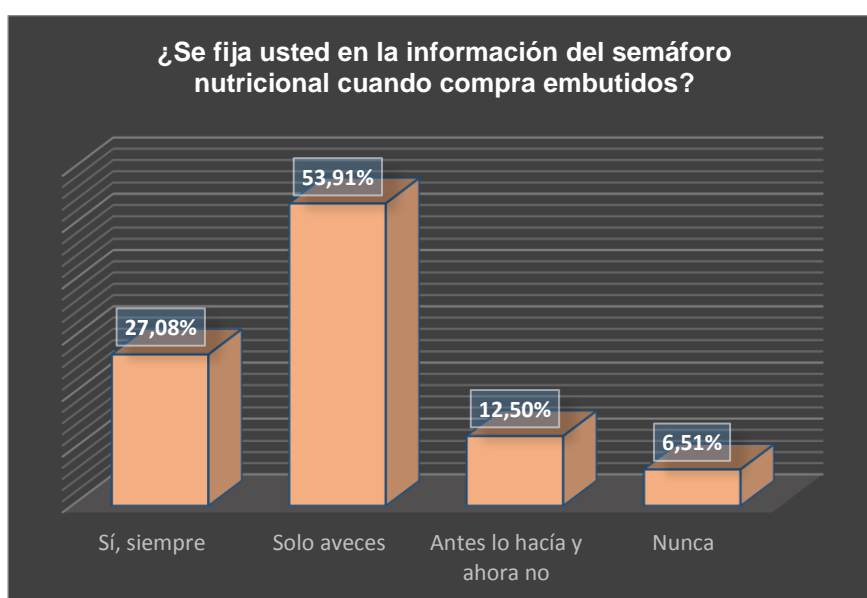


Figura 17. ¿Se Fija en la información del semáforo nutricional al comprar embutidos?  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

El 54% de los consumidores de embutidos se fijan “solo a veces” en el semáforo nutricional; otro 27% siempre está atento a los colores del sistema gráfico, mientras el 13% lo tomaban en cuenta solo al inicio y hoy no le dan mayor importancia. Al final está un 7% de las personas que nunca se percata en este aspecto y prefiere optar por otras características.

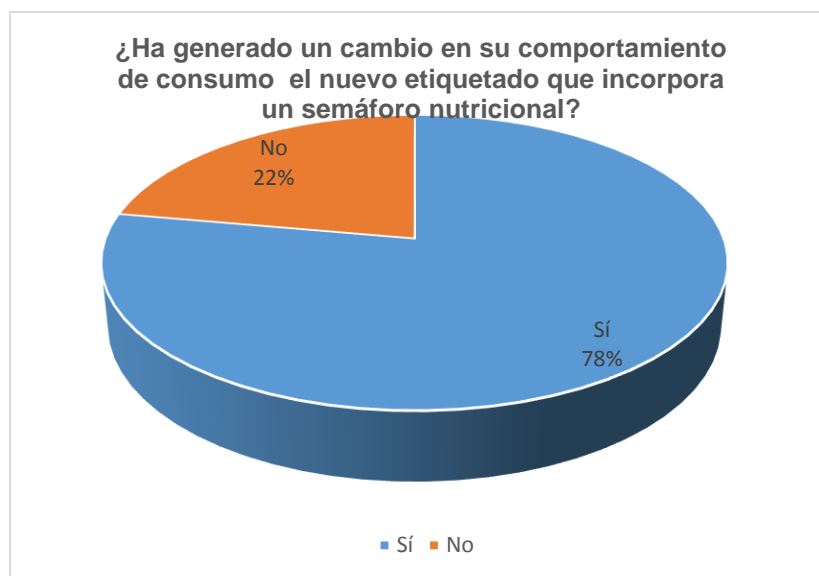


Figura 18. Surgimiento en cambio del comportamiento por el nuevo etiquetado  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

Según los datos recabados es notorio el cambio de hábitos alimenticios luego de la implantación del semáforo. Así, el 78% de los compradores señala que el sistema gráfico sí funciona, y de alguna manera limita que las personas sigan consumiendo los alimentos que tenían un contenido “alto” de azúcar, grasa o sal; por otro lado un 22% dice no haber cambiado sus hábitos.

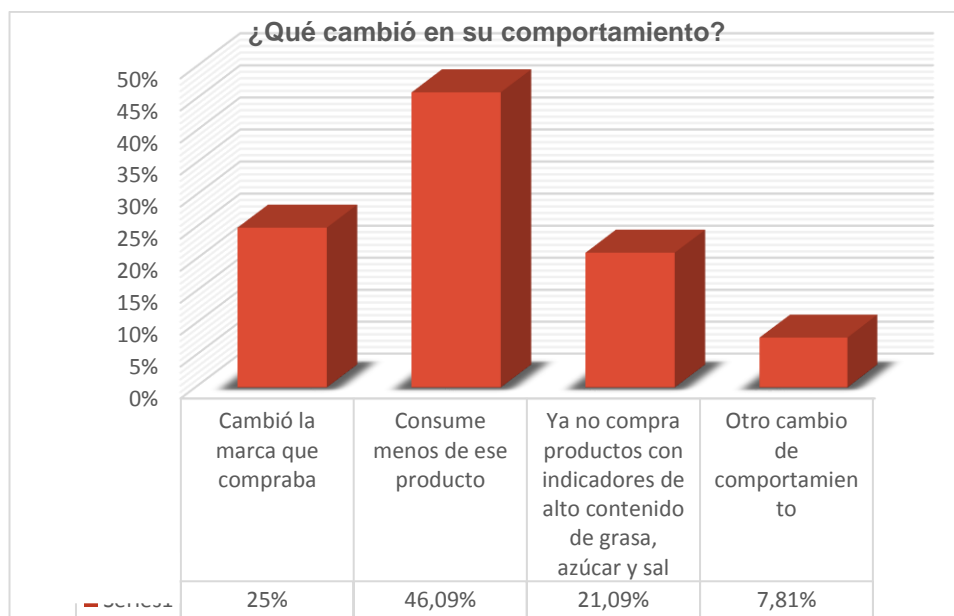


Figura 19. Cambios de comportamiento por el nuevo etiquetado

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

El comportamiento y las opiniones no son estáticos, sino que varían con el paso del tiempo; sin embargo las preferencias en cuanto a una marca específica puede perdurar durante varios años en la medida de la satisfacción que tenga un cliente frente al producto. En este caso el 46% de los encuestados señaló que prefiere mantenerse fiel a la marca pero consume el producto con menos frecuencia a partir de la implantación del semáforo nutricional. Por otra parte el 25% señaló haber cambiado de marca por otras con índices más bajos de sal, grasa y azúcar de acuerdo a su información nutricional, mientras que el 21% indicó que ya no compra productos cuyas etiquetas indiquen altos contenidos en azúcar, sal o grasa, en su lugar prefieren los que contengan “bajo en”. Finalmente, el 8% manifestó prácticas “otro tipo de comportamiento”.

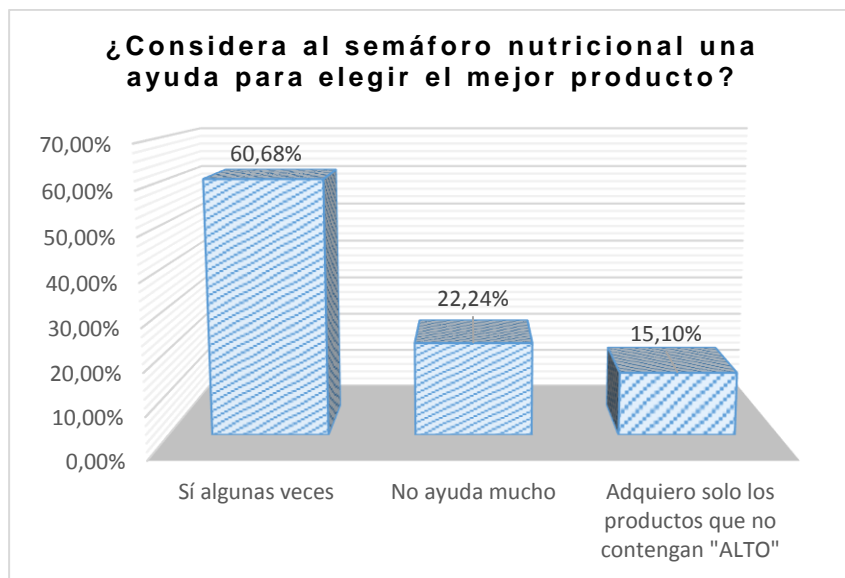


Figura 20. ¿Considera un apoyo al semáforo nutricional?

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

Gran parte de compradores considera que la implantación del semáforo y las etiquetas ha tenido un impacto positivo en los hábitos de consumo, eso lo demuestra un 61% de encuestados que lo encuentran satisfactorio, mientras que un 22% considera que no es de gran ayuda, esto relacionado directamente a la exigua o nula atención que le prestan; por otra parte está un 15% que sí considera el semáforo nutricional y no adquiere productos que contengan “alto” en su etiqueta.

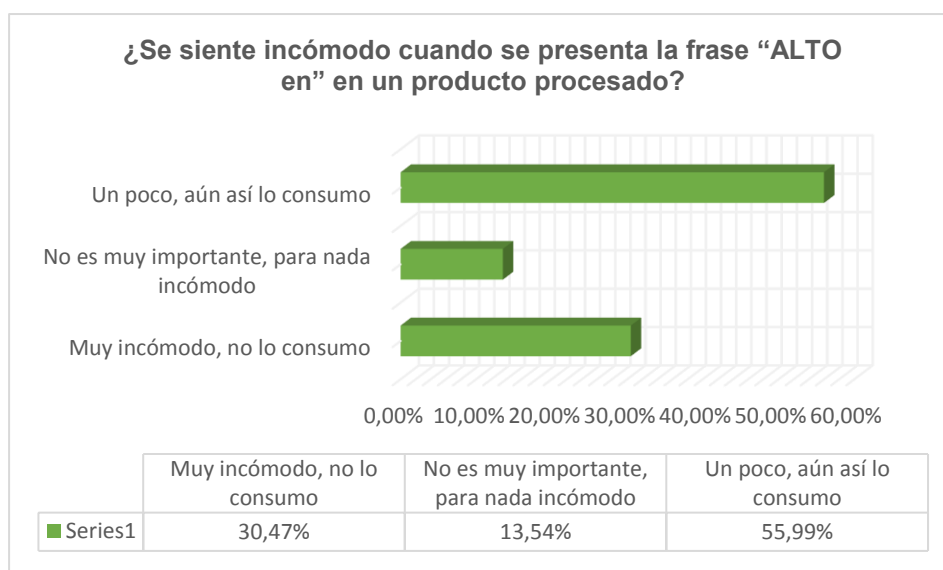


Figura 21. Incomodidad de la etiqueta roja

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza



A pesar del esfuerzo por informar a los consumidores sobre alimentos procesados que llevan, aún hace falta desarrollar estrategias para educar al consumidor, para que tome conciencia sobre la utilidad del semáforo nutricional y tome decisiones basadas en las opciones más saludables para su familia. En ese sentido, el 56% de encuestados señala no sentirse incómodo al comprar productos cuya etiqueta indique que tiene un “Alto” contenido de grasa, sal o azúcar, en cuyo caso pesa más la predilección por el sabor, el precio y otros. Por otra parte, el 31% señala que considera a esta información relevante a la hora de comprar productos específicos, en un producto con “alto” contenido de grasa, sal o azúcar les motiva a elegir otros más saludables. Finalmente, un 14% considera importante fijarse en este aspecto.

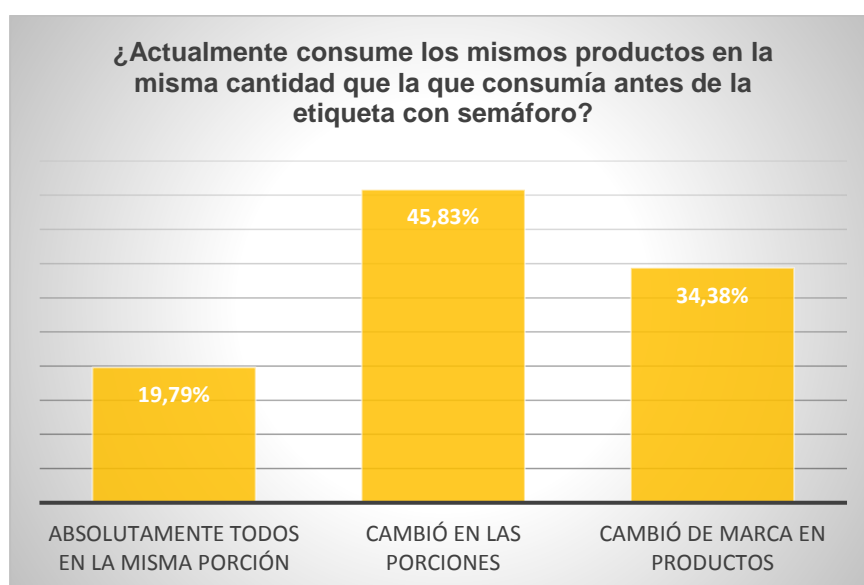


Figura 22. Cambios de consumo actual en lácteos y embutidos  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Lizeth Maza

Las personas que consumen lácteos y embutidos son conscientes de la necesidad de estos en la alimentación diaria, por lo cual no han desestimado su consumo a pesar de conocer que algunos poseen altos niveles de grasa, sal o azúcar; en tal virtud el “cambio en las porciones” es el hábito que al que se ha acogido el 46% de encuestados, seguido del 34% que sí se ha inclinado por “en cambio de productos”, mientras que solo el 20% consume todos los productos en la misma porción que antes de la vigencia de la normativa.

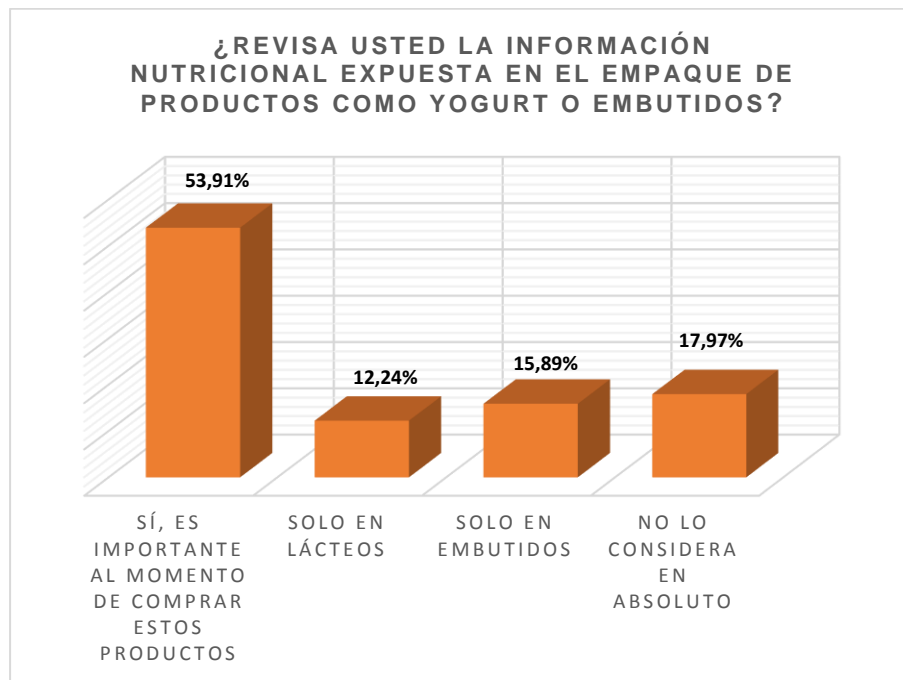


Figura 23. Niveles de importancia del semáforo nutricional en lácteos y embutidos

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Lizeth Maza

Las consideraciones al momento de comprar un producto procesado son importantes, especialmente las que tienen que ver con su información nutricional. En este caso, el 54% de los compradores considera que sí es importante revisar los colores del sistema gráfico de la etiqueta; pero un 18% hace caso omiso al no considerarlo en relevante.

Es preciso señalar que, entre los lácteos y los embutidos, las personas muestran mayor interés por el semáforo nutricional en los embutidos (16%), mientras el 12% se enfoca en los lácteos; un mayor porcentaje (17,97%) concentra al grupo de compradores que no presta atención al semáforo cuando adquiere cualquiera de estos dos productos.

### 3.6.2 Descripción de resultados de productores.

Continuando con el objetivo de la investigación, se acudió a las respectivas empresas a realizar la entrevista a los productores para canalizar las diversas o coincidentes opiniones respecto al Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

Las preguntas más trascendentales durante la entrevista a jefes de producción y gerentes generales de cada una de las empresas son presentadas a continuación:

- **¿Qué opinión general tiene de la normativa que obliga a colocar el semáforo nutricional en los productos procesados?**

El nuevo etiquetado a criterio de los productores lo encuentra con un fin favorable, consideran que los consumidores deben ser conocedores del contenido de ciertos productos que acostumbrar a adquirir, en este caso se fijan de los colores del semáforo nutricional y pueden valorar los niveles de azúcar, sal y grasa e incluso lo relacionan con una mejor “educación de consumo”.

- **¿Las ventas de los productos han variado luego de la instauración del semáforo nutricional?**

Las ventas fue el principal factor que resaltó, los productores notaron a partir de la normativa, pues en este tipo de productos procesados la mayoría contenga “ALTO” en uno de sus productos no significaría que sean dañinos, e incluso los consumidores al inicio confundían las alertas. Esto solo fue cuestión de tiempo hasta la adaptación de las empresas y consumidores, esta relación se la analizará en el siguiente capítulo, pero sin duda afectó a la industria en su momento, ya que al inicio del reglamento las bajas en ventas fueron considerables.

- **¿Ha realizado algún cambio en los ingredientes de sus productos?**

Los cambios en los ingredientes de los productos dependiendo de las empresas, tanto la industria cárnica como la de lácteos tienen su punto de vista. Es así como Cafrilosa e Inapesa expresan que, tratan de mantenerse en el nivel “medio” a las grasas y sal específicamente ya que según sus representantes para que un embutido mantenga sabor y consistencia no se puede bajar los ingredientes en cantidades considerables.

Por su parte Ecolac ha logrado cambiar el 90% de sus productos a niveles medio, puesto que uno de sus productos es el manjar y para que este mantenga su sabor necesita un nivel alto en azúcar. Frutigurt tardó un poco más en disminuir las cantidades de grasa y azúcar en sus productos, concretamente en yogurts.

- **¿Qué ha cambiado en los procesos internos con el nuevo reglamento?**

Todas las empresas coinciden con los cambios en los procesos internos, algunos productores anuncian nuevos productos y hasta nuevo personal para la realización de los

mismos, mientras que otros mejoraran la publicidad e imagen y confían en los consumidores fieles a la marca.

- **¿Considera usted que la manera que se implantó el semáforo nutricional fue la correcta?**

A vista de los productores faltó más comunicación entre organismos públicos y productores para formular la normativa, de igual forma consideran que la información para los consumidores no es suficiente para que puedan discernir entre un producto dañino para la salud y entre uno que necesite un poco más de azúcar, sal o grasa pero que sea base de buena alimentación.

- **¿El nivel de ventas es igual, menor o mayor a lo que eran antes del semáforo nutricional?**

Los efectos de la normativa claramente se representaron en las ventas para los productores específicamente en los primeros meses, en el capítulo cuatro se trata más ampliamente sobre las ventas.

- **¿Cómo ha afectado la vigencia de la normativa en los costos finales?**

En relación fueron centavos el aumento en el precio del producto final de la etiqueta pero quienes los sintieron fueron los consumidores, estaban acostumbrados a pagar cierto precio por su producto. Las empresas se vieron obligadas a aumentar el precio al público, pues la etiqueta incorporada significaría otro gasto.

- **¿Actualmente su empresa está trabajando en algunos procesos para evitar la etiqueta roja?**

La etiqueta en rojo es lo que preocupa a los productores puesto que el nivel “alto” no está en sus expectativas. En el sector cárnico se la piensan muy bien para modificar sus ingredientes ya que no se quieren arriesgar y los nuevos productos es lo que tienen en mente; mientras que, en los lácteos ya se juegan en mantener en nivel “medio” en el yogurt.

- **¿Cuáles son los productos de mayor demanda?**

La demanda de los productos según el tipo de empresa muestra las similitudes en los productos de lácteos y embutidos que más prefieren los consumidores, de las diversas líneas que presentan tres de las cuatro empresas; las preferencias en las empresas de

embutidos son: vienesas, pollo ahumado, jamón africano y mortadelas. En los lácteos la mayor demanda se concentra en yogurt en sus tres sabores, leche y queso, a diferencia de Frutigurt que produce solo dos productos: queso y yogurt en sabores fresa, durazno y mora pero afirman que la demanda de ambos productos es similar.

## **CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **4.1 Implicaciones de las empresas frente al semáforo nutricional.**

La aplicación del Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, ha significado un reto para las empresas procesadoras de alimentos del país, que se han visto en la necesidad de presentar productos cuya producción y comercialización se desarrollen de acuerdo a dicho reglamento.

Tanto la puesta en vigencia del reglamento como la implantación del semáforo nutricional en los productos alimenticios, han provocado diversas reacciones entre los productores y directivos de empresas procesadoras, principalmente debido a la falta de conocimiento del reglamento y su aplicación, así como a las consecuencias económicas que trajeron consigo.

Una de estas consecuencias se produjo con el cambio masivo de las etiquetas de productos listos para la comercialización, en las que debía incluirse el semáforo nutricional, esto implicó considerables inversiones de dinero destinadas a modificar el empaque de los productos y acoplarlos a lo señalado en el reglamento; a esto se suma la necesidad de cambiar los ingredientes de algunos productos procesados, con el fin de que se ajusten a las cantidades establecidas respecto a grasa, sal y azúcar, que señala el reglamento.

Al referirnos a los productos lácteos y embutidos, que son los objetos de esta investigación, cabe mencionar que se generaron algunos retos en relación a la comercialización, así como a las variaciones en la imagen de los productos con la adición del semáforo en sus empaques.

En ese sentido, han sido las empresas de lácteos las que más han logrado superar esos retos, puesto que, de acuerdo a los datos recolectados en esta investigación, este sector logró igualar e incluso incrementar su mercado en el último año; mientras que la industria de embutidos aun lucha por recuperarlo puesto que las ventas sí han decrecido desde la puesta en marcha del reglamento y el etiquetado de productos, ante ello se propone la creación de nuevos productos que se acoplen a los parámetros de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), y que al mismo tiempo satisfagan las necesidades del consumidor que cómo se recoge en esta investigación, desde la puesta en marcha del etiquetado de alimentos se siente más educado o informado del tipo de productos que consume en su dieta diaria.

Este comportamiento del consumidor constituye una de las claves para la toma de decisiones de los directivos de las empresas procesadoras, de ahí que el reto actual no solo está en lanzar un producto alimenticio que sea llamativo, de buen sabor y con buena

presentación, sino que además esté orientado a cubrir las expectativas de los compradores en cuanto a los valores nutricionales.

Todo ello se ha convertido en un obstáculo para las procesadoras de embutidos, que han encontrado una alternativa en la sustitución de ciertos químicos y en la disminución de la grasa en la elaboración de los productos, pero aun así muchos no logran cumplir el estándar señalado en el reglamento; en este sentido, los jefes de producción mencionan que no se pueden elaborar embutidos como: vienesa, mortadela u otros, con bajos niveles de grasa, por lo que optan por crear nuevos productos de tipo ligero o *light*, con lo que se estima recuperar el mercado que tenían antes del reglamento.

Por su parte los lácteos no tienen esos niveles de dificultad, y han logrado ubicar en sus productos las etiquetas de “medio en grasa” y “medio en azúcar”, especialmente en las líneas de yogurt y leche saborizada; sin embargo admiten que llegar al nivel de “bajo en azúcar” sí implicaría cambios drásticos en la elaboración y resultado final del producto, especialmente en lo que se refiere a manjares.

El objetivo de esta industria es mejorar la producción actual, considerando que el 85% de los lácteos son modificables y se pueden ajustar a la norma sin mayor inconveniente. A esto se suma la consideración de los productores de enfatizar en la tabla de valores nutricionales que también se incluye en el empaque y que brinda una información más detallada del producto (porcentajes de vitaminas, minerales, nutrientes, colesterol, grasas saturadas, etc.) en relación al semáforo que se limita a grasa, azúcar y sal.

En cuanto a los productos importados estos también se han visto afectados por el reglamento. Por ejemplo, según los dueños de las despensas locales, las empresas de confitería como Arcor y Adams no comercializaron sus productos en el país, aproximadamente por dos meses a partir de la vigencia de la normativa. Otras empresas, que tienen un nicho de mercado importante en el país decidieron acoplarse al reglamento y colocaron el semáforo en los empaques de los productos destinados a comercializarse en Ecuador.

Cabe destacar que a nivel local no circulan productos lácteos ni embutidos que sean importados, por lo que no constituye una preocupación para el mercado lojano.



## **4.2 Análisis de costos al integrar la etiqueta.**

Los costos de la adaptación al nuevo formato de los empaques varían dependiendo de la industria. Con la puesta en vigencia del reglamento el cambio de etiquetas afectó, de cierta manera, a la imagen tradicional con la que se comercializaban ciertos productos, lo cual dificultaba su identificación en los estantes; a esto se suma el incremento de los precios de venta, derivados de los gastos de producción y comercialización. Estos gastos van desde los dos mil quinientos cuatro mil dólares, según indican.

En las entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas productoras de alimentos procesados, estos concuerdan que al entrar en vigencia el reglamento contaban con un amplio *stock* de empaques para sus productos, pero estos no contenían el semáforo alimenticio, por lo que tres de las cuatro industrias: FRUTIGURT, CAFRILOSA e INAPESA optaron por colocar el semáforo con adhesivos en los empaques, mientras que la empresa restante, ECOLAC, prefirió sacar los productos con la etiqueta impresa<sup>3</sup>.

Un aspecto que rescataron los productores fue el de la inclusión de los colores en la etiqueta, ya que los empaques anteriormente elaborados no contenían variedad de color en las envolturas, pero al momento de ingresar el sistema gráfico en los empaques tuvieron la libertad de modificar por completo la imagen, puesto que el costo de incluir el semáforo alimenticio con los tres tonos intensos, abarca el mismo valor que incrementar más colores en todas las envolturas de los diferentes productos.

## **4.3 Análisis de las ventas antes del semáforo nutricional.**

Las industrias en estudio están presentes desde hace varios años en el mercado local, donde han ganado la confianza y fidelidad de un gran porcentaje de consumidores. De ahí que luego de entrevistar a los gerentes generales y jefes de producción de las cuatro industrias, se conoció que en todas las ventas se mantenían con normalidad en la actualidad a pesar que los primeros meses de vigencia de la normativa; ahora están reguladas cumpliendo con los reglamentos tanto a nivel sanitario como de funcionamiento.

A esto se suma que el consumidor se guía más por su marca de confianza, y en el caso de las empresas locales, todas gozan de amplios niveles de fidelidad por parte de los consumidores; sin embargo, a decir del gerente de producción de Cafrilosa, Pablo Morillo, esto no lo toma en cuenta el Gobierno ni el reglamento, y no quiere decir que sus productos “sean malos para el consumo, o que antes del etiquetado la información de las

---

<sup>3</sup> *Entrevista a gerentes de las industrias de lácteos y embutidos de Loja*, realizada el 24 de agosto de 2015.

propiedades del producto haya estado oculta, sino que el consumidor no había sido educado para interpretarla”.

De modo general las industrias en estudio mencionaron que previo al reglamento y etiquetado se encontraban satisfechos con sus ventas, lo cual les permitía mantenerse dentro del mercado alimenticio con ganancias aceptables.

#### **4.4 Análisis de las ventas después del semáforo nutricional.**

En el 2013, cuando fue presentado el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano a las diferentes industrias del país, se dio un plazo de 180 días para que las empresas cambien las etiquetas de los productos de acuerdo al reglamento, que señalaba que debe ubicarse el semáforo alimenticio en la parte frontal o posterior del producto, a 2 cm de la cara principal de exposición, ocupando el 20% del tamaño total.

A decir de los jefes de producción de lácteos y cárnicos, la etiqueta con el semáforo de tres colores: rojo para indicar “alto”, amarillo “medio” y verde “bajo”, ha provocado un impacto negativo en las ventas. Así, durante los tres primeros meses de vigencia del reglamento, productos de gran demanda como los yogures de durazno y fresa bajaron entre el 7 y 10% de ventas, según informan los gerentes de Ecolac y Frutigurt, en otros productos se considera que el nivel de aceptación fue medio durante el mismo periodo.

Situación similar se producto en cuanto a los embutidos, que desde el inicio han echado en falta las consideraciones de “alto, bajo o medio”, en base a porcentajes o gramos que den una información más específica. Posteriormente han ido adaptando sus productos a la norma y los consumidores han ido regresando de a poco al consumo de los productos que utilizaban constantemente, detalles de este comportamiento de los compradores y sus implicaciones fueron explicadas en el capítulo anterior.

Los costos de producción y comercialización se ven reflejados directamente en el precio de venta, lo cual no beneficia al consumidor cuando son bastante elevados, pero en este caso los costos no fueron muy significantes en el precio final de lácteos y embutidos.

De modo general, los gerentes y los jefes de producción entrevistados señalan estar conformes con los niveles de ventas obtenidos hasta el momento, y en el caso de los lácteos mencionan que se incrementaron hacia el mes de agosto de 2015, destacando que los niveles de aceptación de sus productos se mantiene, mientras que los de los cárnicos que sí han disminuido trabajan en la sustitución de algunos ingredientes para ajustarse más a la normativa, tomando en cuenta que reformar todos los ingredientes constituye un

gasto adicional y elevado que no conviene a las empresas. A pesar de ello los productores de cárnicos rescatan la posibilidad de innovar en los procesos de producción y la creación de nuevos productos, que es lo que están aprovechando.

#### 4.5 Análisis comparativo de ventas.

Si se hace una relación entre antes y el después del reglamento se evidencia que existe una diferencia marcada por un decremento en las ventas, especialmente de productos como yogurt, salchicha especial y mortadela bolonga.

A pesar de que el semáforo alimenticio ofrece información al consumidor sobre el producto que compra, no está formulado para beneficiar a los productores e inclusive puede perjudicar a otras industrias que se dedican al procesamiento de azúcar por ejemplo.

En la Tabla 5 se puede observar la variación de los niveles de ventas durante y después de la normativa. En la segunda columna se aprecia que todas las empresas consideran que sus niveles de ventas decrecieron entre un 7 y un 25% durante los cuatro meses posteriores a la vigencia del reglamento. En la actualidad se observa que las ventas se encuentran más o menos estables o han recuperado los niveles anteriores, como se ve en la tercera columna, pero los productores las catalogan como reguladas.









Tabla 5. Variación de ventas de los productos de estudio en los diferentes estados de la normativa

Empresas	Ventas de Noviembre 2014 – Marzo 2015 (Primeros meses vigencia de normativa)	Ventas Abril 2015- Septiembre 2015
<b>Ecolac</b>	-10%	Reguladas, aumento del 12%
<b>Frutigurt</b>	-7%	Regulada, aumento del 9%
<b>Inapesa</b>	-15%	Mantiene demanda, regulada
<b>Cafrilosa</b>	-25%	Aún baja 15 % en localidad, mantiene demanda

Fuente: Entrevista gerentes generales y jefes de producción de industrias lácteas y cárnicas de Loja  
Elaboración: Lizeth Maza

Específicamente, la Tabla 6 muestra que los ingresos por ventas anuales a inicios del semáforo eran de un promedio de \$6'725.136 y de \$1'442.623 para embutidos y lácteos respectivamente. Y durante la circulación del semáforo es de \$4'594.936,98 y de \$1'517.573,54 con lo que se refleja que su impacto ha sido más fuerte para los embutidos. Se debe tomar en cuenta que a pesar que el promedio de ventas es mayor para los cárnicos, la razón es que entre las cuatro empresas en la localidad, Frutigurt que mantiene un buen nivel de ventas, pero que es la más pequeña en procesos internos como en volumen de producción, por lo tanto el flujo es igualmente menor.

Tabla 6. Ventas anuales de empresas de lácteos y embutidos de la ciudad de Loja

Empresas	Ventas 2013 (Antes del semáforo nutricional)	Ventas 2014 (Inicia vigencia del Reglamento)	Ventas 2015 (Se mantiene vigencia del Reglamento)
Ecolac	1'311.729, 59	 1'170.813, 59	 1'196.611, 60
Frutigurt	279.052, 86	 271.810, 00	 322.961, 94
Cafrilosa	-	 4'678.313,49	 3'626.071, 89
Inapesa	-	 2' 046.822, 55	 968.865, 09

Fuente: Valores por ventas de cada una de las empresas  
Elaboración: Lizeth Maza

Según los datos de la tabla 6, se puede determinar que el sistema gráfico ejerció menos impacto en los lácteos que para los embutidos, puesto que los primeros inicialmente mantuvieron y ahora han incrementado sus ventas, mientras que los segundos registran decrementos. Los valores a presentarse fueron concedidos por los productores en el sector lácteo, mientras que en los cárnicos se trabajó con los balances presentados en la Superintendencia de Compañías, con los que realizó los respectivos cálculos para obtener la cantidad más acertada del volumen de ventas.

A la fecha, el mercado de lácteos se encuentra regulado, el yogurt sigue siendo el preferido en los hogares, incluso se observa en la tabla 6 las ventas han mejorado, por lo cual se puede decir que la etiqueta ha influido negativamente solo durante los primeros meses de vigencia.

En cuanto a las empresas de embutidos la etiqueta ha tenido un impacto negativo más considerable, para el jefe de producción de Inapesa, Rodrigo Armijos, no existe un cambio estimado en las ventas de salchicha especial y mortadela bolonga o de embutidos en

forma general; por otra parte Pablo Morillo representante de Cafrilosa, sí son significativos los cambios y variaciones en las ventas hacia la baja, con lo cual se evidencia que entre ambos, están divididos los criterios, producto de la realidad que ha debido afrontar cada empresa.

#### **4.6 Comprobación de Hipótesis**

Desarrollado el proceso investigativo se puede señalar que las tres hipótesis planteadas inicialmente se comprueban mediante variables cualitativas y cuantitativas, a continuación se detalla cada una de ellas:

- El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, que incluye el semáforo nutricional, ha influido favorablemente en el comportamiento de los consumidores en el hogar:

Efectivamente, la normativa ha influido positivamente en el comportamiento de las personas; se demuestra mediante las encuestas que el 44% de consumidores expresa haber modificado las porciones en este tipo de alimentos, el 61% considera que el semáforo nutricional si ayuda la mayoría de las veces. Gran parte de los consumidores prefieren un producto más sano, optando cada vez menos por los productos que presentan etiqueta roja.

- El costo involucrado en el cambio de etiqueta de los productos, no implica un cambio mayor en el precio final:

A pesar que las cifras varían dependiendo el tipo de industria cárnica o láctea, en la entrevista mencionan los productores que si existe un pequeño aumento del 5 al 10% que, aunque no es aumento significativo en el precio final los consumidores notaron pero no se sienten afectados.

- Las ventas de este tipo de productos no se han visto afectadas negativamente en la actualidad.

La adaptación de las empresas productoras ha sido satisfactoria y a pesar que los primeros meses de vigencia afectó especialmente a los embutidos y no recuperaron la mayoría de su mercado; con el que mantienen ahora están conformes y e incluso están mejorando para sus productos con los que han conseguido un nuevo segmento de clientes.

## CONCLUSIONES

Esta investigación permitió conocer la experiencia de las industrias lojanas frente al Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, y las consecuencias sobre la producción y comercialización de alimentos procesados.

En ese marco, el reglamento, creado con la intención de cambiar los hábitos de consumo de la gente, provocó cierta resistencia por parte de las empresas durante los primeros meses después de estar en vigencia, debido al desconocimiento del mismo y sus alcances, así como a las importantes sumas de dinero que requerían para implementar los cambios en la elaboración y presentación de sus productos. Sin embargo, con el paso del tiempo se observa que los productores se han adaptado y han puesto en marcha diversos mecanismos que les permitan mantener en el mercado y recuperar los niveles de consumo que han tenido en Loja, donde gozan de fidelidad por parte de los consumidores.

De las tres hipótesis planteadas al inicio de esta investigación se han confirmado todas, El Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano surtió efecto, el costo involucrado en el precio final no afecta en las ventas y las empresas están reguladas actualmente.

Los productores lojanos reconocen en el reglamento la intención de mejorar los hábitos de consumo de la población; sin embargo no consideran al sistema gráfico en los productos como suficiente para cambiar los índices de ciertas enfermedades como diabetes, colesterol, entre otras. En ese contexto las afirmaciones de los empresarios coinciden con los resultados de la investigación cuantitativa con la que se confirma que la mayoría de las personas está consciente del tipo de producto que compra y eligen su producto a gusto personal, por precio, fidelidad a la marca e imagen; es decir, la influencia de la etiqueta es importante pero no determinante.

La industria de los cárnicos es la que más retos debe afrontar en el mercado local, puesto que en relación a los lácteos han visto afectada su economía en mayores cantidades. Esto no quiere decir que las empresas de embutidos de Loja tengan una economía a la baja, sino que la normativa surgió efecto y ha generado la necesidad de innovar los procesos de producción así como los productos que se elaboran de cara a satisfacer a consumidores más exigentes y acoplarse al reglamento.

A nivel de consumidores, el reglamento ha permitido un cambio de comportamiento hacia lo positivo, ya que el 54% de los consumidores manifiesta que sí se interesa por la

información que expone el semáforo al menos la mayoría de veces que adquiere un producto, y también hay un porcentaje importante del 78% que manifiesta su interés por modificar sus hábitos de consumo en cuanto a alimentos procesados.

El mercado lojano ha favorecido que la industria de lácteos y cárnicos se mantenga, a pesar de los obstáculos a superar en cuestiones de producción y ajuste al reglamento, estas continúan manteniendo márgenes de producción similares a años previos a la aplicación del reglamento. A esto se suma que las industrias han visto la oportunidad de generar nuevos productos de cara a satisfacer a los consumidores que tienen más interés por el contenido de los alimentos que compran.

## RECOMENDACIONES

En virtud de los resultados obtenidos en la presente investigación se considera que los productores deben promover que se consuma cada vez menos productos con etiqueta roja, que son los que tienen altos índices de grasa, azúcar y sal que perjudican la salud, y en su lugar se consuman productos *light*, lo cual coadyuvaría a que los nuevos productos que se están creando tengan acogida y se establezca tanto la producción como comercialización de alimentos procesados.

Los organismos de control junto con el gobierno debería implantar procesos de educación a fin de orientar a los consumidores sobre los tipos de alimentos que compran en los supermercados de cara a desarrollar hábitos más saludables en la población, al tiempo de que se genere una cultura de exigencia de productos sanos y de calidad a las empresas.

Los productores deben trabajar más orientados hacia la normativa, en cuanto a productos más sanos, puesto que lo fundamental es ganar la confianza de sus clientes con la oferta de productos más sanos y variados, que posteriormente se traducirá en fidelidad a las marcas.

Innovar es un aspecto fundamental para las empresas, lo cual contempla además de reformular los ingredientes de sus productos, buscar opciones más saludables y rentables para el consumidor. En ese sentido, las empresas deberían invertir en estudios que les permitan por un lado mejorar la calidad de sus productos, sin dejar de lado los aspectos nutricionales, y por otro desarrollar estrategias de comercialización que les permitan seguir copando en mercado local e inclusive extenderse al nacional.



## BIBLIOGRAFÍA

- ANFAB. (2014). *Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de <http://www.anfab.com/wp/wp-content/uploads/2014/04/Revista-Digital-INH.pdf>
- BBC. (02 de marzo de 2014). *British Broadcasting Corporation*. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140228\\_salud\\_nutricion\\_finde\\_dieta\\_saludable\\_lp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140228_salud_nutricion_finde_dieta_saludable_lp)
- Contreras, M., & García, D. (07 de Julio de 2012). *Universidad técnica particular de Loja*. Obtenido de Producción agrícola y pecuaria de Loja: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/12/utpl-Informe-de-coyuntura-economica-N-12-ano-2012.pdf>
- Coral, T. (diciembre de 2013). *Pontificia universidad católica del Ecuador*. Obtenido de PUCESE: <http://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/228/1/CORAL%20GUEVARA%20TITO.pdf>
- Cruz, I. (2012). Eficiencia del canal de distribución. En I. Cruz, *Canales de Distribución, Especial referencia a los productos de alimentación* (pág. 28). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Diario "Hoy". (23 de noviembre de 2013). *Las razones de la industria de alimentos contra las etiquetas*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/salud/81-salud/7910-las-razones-de-la-industria-de-alimentos-contra-las-etiquetas-diario-hoy-de-quito.html#.VfvxOZfv62l>
- Ekos negocios. (2014). Zoom al sector alimenticio. *Ekosnegocios*, (pág. 76, 77).
- Frida, M. O. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- García & Olmo. (2004). *Universidad Politécnica de Catalunya*. Obtenido de <http://ben.upc.es/documents/eso/aliments/HTML/home.html>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas. En M. Guerrero, & Y. Pérez, *Consideraciones teórico conceptuales sobre la comercialización y la gestión comercial a través de tiendas*. (pág. 11). Edición electrónica gratuita.
- INEC. (agosto de 2012). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- INEC. (04 de Septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). En P. Kotler, & G. Amstrong, *Fundamentos de marketing - sexta edición* (pág. 650). México: Person Educacion.

Ley Orgánica del Defensa del Consumidor N° 21, Registro Oficial Suplemento 116, República del Ecuador, Quito, 10 de julio de 2000.

MIPRO. (27 de febrero de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/2014/02/>

MSP. (28 de Noviembre de 2014). *Ministerio de salud público* . Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/2014/11/>

Navarrete, E. (18 de noviembre de 2013). Todos los alimentos debren ajustarse a la norma de etiquetado. Quito, Ecuador.

Ortega, M., & Quintana, L. (2013). *Universidad Pontificia Salesiana del Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8103/1/Benchmarking%20territorial%20del%20sector%20industrial%20en%20la%20provincia%20de%20Loja.pdf> UPS:

Ponce, Besanilla & Rodríguez. (julio de 2012). *eumed.com*. Obtenido de eumed.com: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Proecuador. (2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, N° 318, Ecuador, Quito 25 de agosto de 2014.

Superintendencia de Compañías y Valores. *Portal de documentos, financieros*. Obtenido de: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_param.zul) a

Thompson, I. (Abril de 2007). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Villegas, D. (septiembre de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de MIPRO: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/2.6-David-Villegas-MIPRO-Politica-Industrial-de-Desarrollo-en-el-Sector-de-Alimentos.pdf>

Vizcarra, R. (15 de noviembre de 2013). *Centro de la Industria Láctea del Ecuador*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/4.-Rafael-Vizcarra-CIL-Ecuador-Etiquetado-de-productos-l%C3%A1cteos.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Modelo de encuesta aplicada a consumidores



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
La Universidad Católica de Loja.

### TITULACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Fecha:**

**Supermercado:**

**Estimado consumidor, dígnese en contestar las siguientes preguntas:**

**1. Sexo**

Femenino

Masculino

**2. ¿Cuál es su edad?**

20 – 30 años

51 años o más

31 – 50 años

**3. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en este supermercado?**

Cada semana

Una vez al mes

Más de una vez por semana

Más de una vez por mes

Cada 15 días

Cuando necesita algún producto que no lo encuentra en otro lugar

**4. Al momento de adquirir un producto de canasta básica, ¿En qué es lo primero que se fija?**

Precio

Información nutricional

Marca

Presentación

Ninguno

Empaque

Apariencia  Otro.....

5. **¿Compra usted yogurt?**

Sí

No

¿De qué marca?.....

6. **¿Por qué prefiere esa marca de yogurt?**

.....

7. **¿Se fija usted en la información del semáforo nutricional cuando compra Yogurt?**

Sí, siempre

Solo a veces

Antes lo hacía y ahora ya no

Nunca

8. **¿Compra usted embutidos?**

Sí

No

¿De qué marca?.....

9. **¿Por qué prefiere esa marca de embutidos?**

.....

10. **¿Compra embutidos empacados o al peso?**

Empacados

Al peso

Otro:.....

11. **¿Se fija usted en la información del semáforo nutricional cuando compra embutidos?**

Sí, siempre

Solo a veces

Antes lo hacía y ahora ya no

Nunca

12. **¿Ha generado un cambio en su comportamiento de consumo el nuevo etiquetado que incorpora un semáforo nutricional?**

Sí

No

**13. ¿Qué cambió en su comportamiento?**

Cambió la marca que compraba

Consume menos de ese producto

Ya no compra productos con indicadores de alto contenido de grasa, azúcar y sal

Otro cambio en el comportamiento Explique:

.....

**14. ¿Considera al semáforo nutricional una ayuda para elegir el mejor producto?**

Si ayuda algunas veces

No ayuda mucho

Adquiero solo los productos que no contengan “ALTO”

**15. ¿Se siente incómodo cuando se presenta la frase “ALTO en” en un producto procesado?**

Muy incómodo, no lo consumo

No es muy importante, para nada incómodo

Un poco, aun así lo consumo

**16. ¿Actualmente consume los mismos productos en la misma cantidad que la que consumía antes de la etiqueta con semáforo?**

Absolutamente todos productos en la misma porción

Cambió en las porciones  Cambió de marca en productos

**17. ¿Revisa usted la información nutricional expuesta en el empaque de productos como yogurt o embutidos?**

Sí, es importante al momento de comprar estos productos

Solo en lácteos  Solo en embutidos

No lo considera en absoluto

Gracias por su colaboración

## **Anexo 2. Modelo entrevista a gerentes de producción**

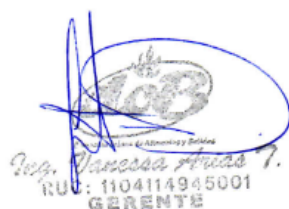
### **Encuesta a gerentes de producción de las industrias lácteas y cárnicas de la ciudad de Loja**

1. ¿Cuáles son los productos más demandados de su empresa actualmente?
2. ¿Qué opinión general tiene de la normativa que obliga a colocar el semáforo nutricional en los productos comestibles?
3. ¿Las ventas de los productos han variado luego de la instauración del semáforo nutricional?
4. ¿Ha realizado algún cambio en los ingredientes de sus productos?
5. ¿Qué ha cambiado en los procesos internos con el nuevo reglamento?
6. ¿Cree usted que la manera en la que se implantó el reglamento fue la correcta?
7. ¿El nivel de ventas actual es igual, menor o mayor a lo que eran antes del semáforo nutricional?
8. ¿Cómo ha afectado la vigencia de la normativa, en los costos finales de los productos?
9. ¿Actualmente su empresa está trabajando en alguno de sus procesos para evitar el color rojo en la etiqueta? ¿En qué está trabajando?

**Anexo 3.** Informes de ventas otorgados por las empresas de lácteos en la ciudad de Loja

**Anexo 3.1** Informe de ventas de la empresa Frutigurt

VENTAS FRUTIGURT	
AÑO	TOTAL DE VENTAS
2013	279 052.86
2014	271 810.00
2015	322 961.94



Ing. Vanessa Rojas T.  
RUC: 1104114945001  
GERENTE



### Anexo 3.2 Informe de ventas de la empresa Ecolac



Of. No. 052-GG-2016  
Loja, 21 de junio de 2016

Mgs.  
Carlos Granda Tandazo  
Docente  
Universidad Técnica Particular de Loja  
Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio de la presente le hago llegar la información solicitada acerca de las Ingresos por ventas de ECOLAC CIA. LTDA. :

AÑO	SUBTOTAL	IVA 12%	TOTAL DE VENTAS
2013	1' 304.883,76	6.845,83	1' 311.729,59
2014	1' 165.083,74	5.729,81	1' 170.813,59
2015	1' 183.133,27	13.478,42	1' 196.611,60

Por su amable atención, me anticipo en expresarle mi agradecimiento.

Atentamente,  
ECOLAC CIA. LTDA.

Ing. José García Burneo  
GERENTE GENERAL

jbvl



San Cayetano, calle Paris s/n  
Telf.: (593-7)2611411  
E-mail: [info@ecolac.com.ec](mailto:info@ecolac.com.ec)  
Loja - Ecuador

**Anexo 4.** Volumen de ventas de las empresas cárnicas obtenidos en base a los estados financieros expuestos en la Superintendencia de Compañías.

<b>EMPRESA "CAFRILOSA" ANEXO DE VENTAS NETAS .. RUC. 1190000709001</b>					
AÑO	FORM. 102. I R	FORMULARIO N.-	VTAS.NETAS LOC. GRAV. TARIFA 12% DE IVA	VTAS. NETAS LOC. GRAV. TARIFA 0% DE IVA O EXEN. DE IVA	TOTALES
2014	X	98222677	702673.33	3975640.16	4678313,49
2015	X	116021201	520004.66	3106067.23	3626071,89

**EMPRESA "ECOLAC" CIA LTDA.. RUC.1191743640001**

<b>EMPRESA "INAPESA S A" .. RUC. 1190013002001</b>					
AÑO	FORM. 102. I R	FORMULARIO N.-	VTAS. NETAS LOC. GRAV. TARIFA 12% DE IVA	VTAS. NETAS LOC. GRAV. TARIFA 0% DE IVA O EXEN. DE IVA	TOTALES
2014	X	98550634	527086.54	1519735.69	2046822,23
2015	X	116482383	196630.24	772234.85	968865,09

Jhonny R. Quizhpe G.  
 CONTADOR PÚBLICO AUDITOR - (CPA)  
 RUC: 1103267132001  
 Registro Prf. 11-0022