



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**La importancia del semáforo nutricional en el proceso de  
compra - yogurt**

**AUTOR:**

**García Cando, Darwin Gerardo**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

**REVISOR (A)**

**Rea Fajardo, María Soledad**

**Guayaquil, Ecuador  
16 de diciembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **García Cando, Darwin Gerardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Rea Fajardo, María Soledad**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.**

**Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **García Cando, Darwin Gerardo**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, La importancia del semáforo nutricional en el proceso de compra - yogurt** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**García Cando, Darwin Gerardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **García Cando, Darwin Gerardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo La importancia del semáforo nutricional en el proceso de compra - yogurt**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**García Cando, Darwin Gerardo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. María Soledad Rea Fajardo, Msc.**  
REVISOR(A)

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO.....	9
Capítulo 1: El consumo de yogurt.....	9
Proceso de producción.....	10
El consumo de yogurt internacional y nacional.....	13
Capítulo 2: El comportamiento del consumidor de yogurt .....	22
Comportamiento del consumidor.....	23
Capítulo 3: El impacto de semáforo nutricional .....	27
Semáforo nutricional.....	28
Proceso de compra.....	30
CONCLUSIÓN.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

## RESUMEN

Este ensayo tiene como objetivo principal analizar el impacto del semáforo nutricional en el proceso de compra del yogurt. Tiene diferentes peculiaridades que lo conciben como un producto usual en las canastas familiares. Esta indagación tiene claramente enmarcado el interés de observar la correcta ejecución en el etiquetado soportado en el modelo del semáforo nutricional implementado desde noviembre del 2013 y además de conocer el impacto creado en el hábito de compra del consumidor transformando su resolución de adquirir o no productos que están elaborados con desmesurados contenidos de azúcar, sal o grasa. Con estos razonamientos de búsqueda se podrá concretar si el semáforo nutricional afecta positiva o negativamente en la decisión de compra del elemento, y así mismo proporcionar si es necesario el conocimiento que debe poseer el mercado en términos de una correcta alimentación para bajar los indicadores elevados en dolencias presentadas por consumo discriminado de estos contenidos.

***Palabras Claves: Yogurt, Proceso, Impacto, Compra, Semáforo Nutricional, Etiquetado***

## **ABSTRACT**

This essay has as main objective to analyze the impact of the nutritional semaphore in the process of buying yogurt. It has different peculiarities that conceive it as a usual product in the family baskets. This inquiry has clearly framed the interest of observing the correct execution in the labeling supported in the model of the nutritional semaphore implemented since November of 2013 and besides knowing the impact created in the habit of buying the consumer transforming its resolution to acquire or not products that are made with disproportionate contents of sugar, salt or fat. With these reasoning of search it will be possible to determine if the nutritional semaphore affects positively or negatively in the purchase decision of the element, and also to provide if necessary the knowledge that the market must have in terms of a correct feeding to lower the elevated indicators in Diseases presented by discriminated consumption of these contents.

***Key words:* Yogurt, Process, Impact, Purchase, Nutrition Semaphore, Labeling**



# INTRODUCCIÓN

El yogurt tuvo su nacimiento en el Medio Oriente hace varios siglos; sin embargo, los productos a los que se refieren en este período son en realidad varias leches fermentadas en forma empírica, con la colaboración de microorganismos concurrentes en la leche o en el medio, como se recordará el hallazgo de los microorganismos y sus cualidades se llevó a cabo a finales del siglo XVII, su calidad y sus tareas se descubrieron y revelaron en el siglo XIX.

Desde sus inicios, las leches fermentadas son tratadas como bebidas por sus rasgos curativos para la mejoría de conflictos estomacales, intestinales y el hígado. Durante la primera fracción del siglo XX, un bacteriólogo ruso de apellido Metchnikoff vinculó la buena lozanía y la longevidad de los agricultores de los Balcanes con el dispendio de un producto fermentado, a partir de la leche, la cual se llamaba Yhourth. Por esta razón, se distingue que las leches fermentadas fueron pioneras de lo que hoy se conoce como yogurt. Posteriormente del Segundo Conflicto Mundial, la mecánica del yogurt tuvo un progreso muy considerable. En la actualidad, la consumición del producto está divulgado a nivel mundial.

Durante este ensayo se desarrollará la respectiva investigación de temas sumamente importantes acerca del consumo del yogurt, luego se tendrá el comportamiento del consumidor en el Ecuador y finalmente quedará definido el impacto del semáforo nutricional en el proceso de compra.

# DESARROLLO

## Capítulo 1: El consumo de yogurt

El yogurt es un elaborado general entre los compradores, que se disfruta de la fermentación de la leche por microorganismos determinados (*streptococcus*, *thermophilus* y *lactobacillus bulgaricus*). Se representa por ser altamente substancioso, exquisito y de fácil asimilación. Debido a la transformación del yogurt y otros productos lácteos fermentados, los microbios ácido-lácticos prosiguen trabajando en una gran ayuda como cultivos probióticos. Éstas se suplementan con las bacterias concurrentes en nuestra flora intestinal y cooperar al buen movimiento del aparato digestivo.

El crecimiento de estas bacterias crea un desarrollo microbiano en el que la lactosa (el azúcar de la leche) se transforma en ácido láctico. A medida que el ácido se aglomera, la organización de las proteínas de la leche se va solidificando, y lo propio ocurre con la trama del producto. Igualmente se debe estudiar otras variantes, como la temperatura y la hechura de la leche, que llegan a ejercer influencia en las facultades de los productos provenientes.

Para examinar la propagación de las bacterias es imprescindible exprimir pulcramente la leche. Se exhorta el empleo de buenas rutinas para la manipulación de la leche como refrigerar raudamente una vez finalizada la ordeña, no se debe emulsionar leche fría y tibia, no debe ser preservada en ambientes clausurados, no expedir calostro. Se trata de un producto que se lo puede elaborar de forma empresarial y/o doméstico, el tratamiento no se distorsiona; lo que varía son las herramientas con las cuales se fabrica.

“Para la elaboración del yogurt se recurre a la leche de vaca, la evolución al descomponer la lactosa es lo que le brinda ciertas peculiaridades en su estructura y gusto. Otra característica influyente a mirar es permitir ejecutar la producción con sabores suplementarios”. (Berdayes, 1980, p.13,26-31)

## **Proceso de producción**

Según Nuñez (2012) detalla la siguiente metodología:

**Ingreso de la leche cruda:** En este primer argumento es imprescindible la validación de ciertas inspecciones con el propósito de testificar la categoría de la leche, los controles citados son: el PH, acidez, densidad.

El PH es proporcionado por un potenciómetro justo con un compuesto buffer, en el asunto de la leche fluctúa entre 6.5 y 6.8. El electrométrico es la norma para concretar el PH en el que se frecuenta un electrodo vitrificado y otro de referencia.

La agrura de la leche se define comúnmente por titulación, el resultado se refleja en términos de ml, los valores aplicados en esta inspección se encuentran entre 0.15 y 0.16%.

La densidad se computa a través de un densímetro y los valores están entre 1.028 a 1.034 g/cm<sup>3</sup>. Determinados densímetros llevan integrado un termómetro para calcular el calor al instante de la lectura lactométrica.

**Filtración:** La leche es hacinada en depósitos de metal inoxidable donde resiste a temperatura de 4 a 6 °C, la evolución como tal comienza usando un cedazo de yute para eludir la incorporación de partículas gruesas.

**Estandarización y preparación de la mezcla:** Esta disposición se materializa en el tanque de mezcla donde la leche es trasferida desde el centro de acopio a una temperatura de 40 -50°C para que pueda ser dispersa la gelatina y azúcar, mientras se menea firmemente durante 10 a 15 minutos, paralelamente en un tanque alterno se forma un líquido de leche en polvo y una vez consumada se succiona al tanque de mezcla.

**Pasteurización:** La emulsión es sometida a un sistema cálido de pasteurización a temperatura entre 85 a 95°C por un ciclo de 15 minutos. La esterilización se ejecuta por el avance de la leche a través de un pasteurizador de placas de acero inoxidable.

Ascender la temperatura a más de 100 °C crea contingencia de no matar todos los microorganismos patógenos esenciales para consolidar la calidad e inocuidad del producto.

**Primer Enfriamiento:** Consolidar la temperatura perfecta de inoculación (42 - 45 °C) para conceder la perduración de las bacterias del inóculo, subsiguientemente debe ser acarreada al tanque de mezcla.

**Inoculación:** Se añade el cultivo liofilizado llanamente y mientras transcurren dos minutos se debe menear a baja premura. Las formalidades para lograr un producto de alta calidad deben estar en este estrato; 2 a 3% de cultivo, 42 - 45°C y un tiempo de incubación de 2 a 3 horas.

**Incubación:** El cultivo agregado debe ser especificado en las condiciones inmejorables de tiempo y temperatura ya que se busca adquirir glutinosidad elevada para limitar que el gel omita suero por exudación, asimismo de su peculiar dureza. La acidez final del yogurt debe tener las sucesivas propiedades: 0.8 a 1.0% en ácido láctico, un ph de 4.2 a 4.6 y en una fase de 4 a 6 horas.

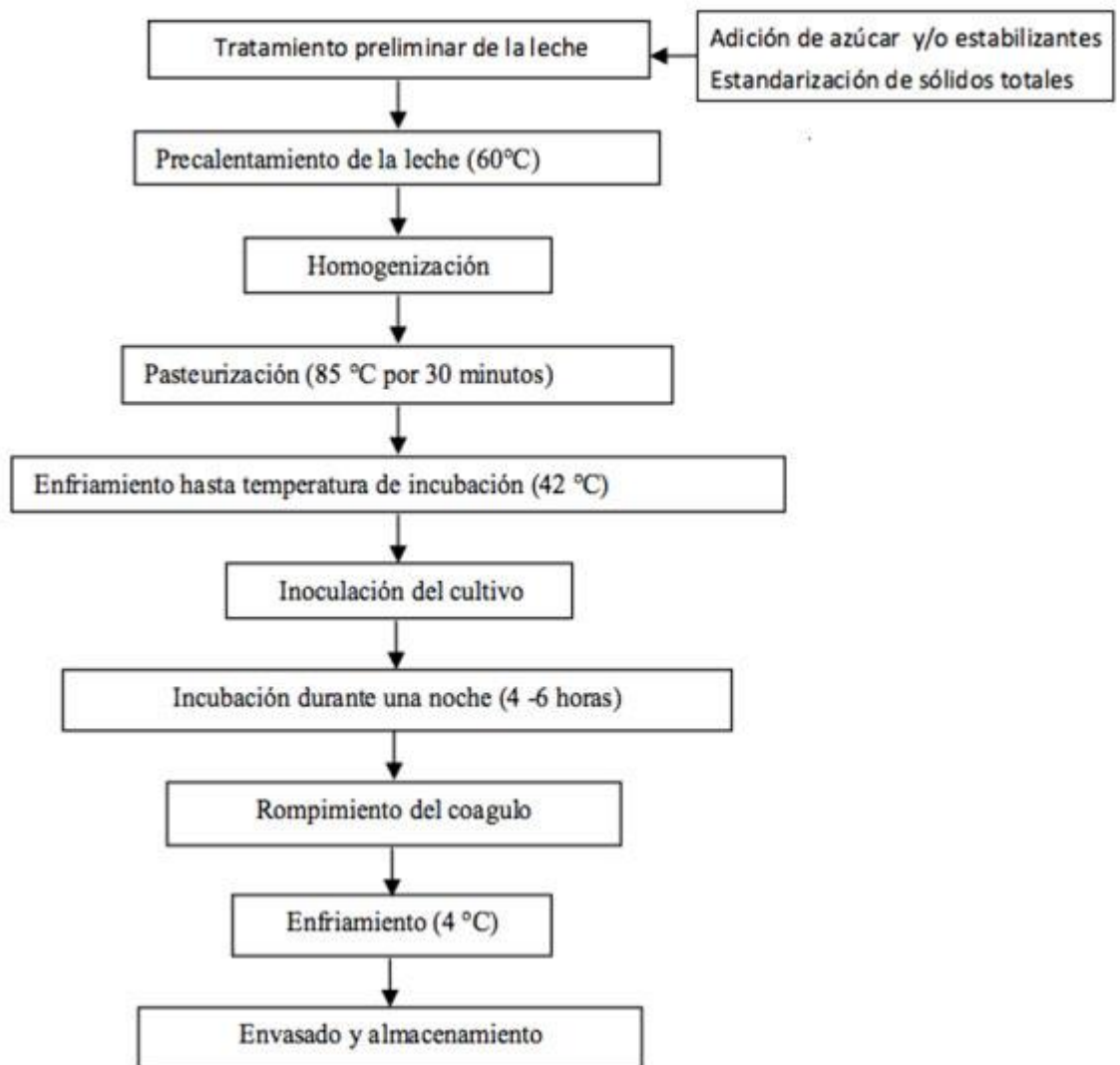
**Homogeneización:** Este proceso minimiza la longitud de los glóbulos sebosos, frena la formación de la crema; pero aumenta el sabor, resistencia e intensifica el grosor de las partículas de caseína. Esta combinación pasa por el homogeneizador con una fuerza de 2000 a 2500 psi y expande la mezcla adecuada de los componentes.

**Segundo Enfriamiento:** La refrigeración debe ser realizada mediante el procedimiento más rápido posible para eludir la acidificación en más de 3.0 ph y usando cambiadores de placa. La temperatura debe encontrarse dominada en 15°C en un tiempo tope de dos horas.

**Homogeneización para generar el batido:** Por medio de la agitación se suprime el grumo formado anteriormente y se suman edulcorantes, estabilizantes, zumos de frutas según la diversidad del producto.

**Envasado:** Tanto el recipiente como el sector de embotellado deben estar íntegramente aséptico y desinfectado, este tratamiento debe ser llevado a término antes de la fermentación o después de una pre-fermentación. Se debe sostener la inocuidad del producto validando el cerrado hermético del envase.

**Cámara refrigerada y conservación:** El yogurt fabricado bajo las condiciones óptimas de producción se conserva a temperatura de acopio  $\leq 8^{\circ}\text{C}$  en un lapso de una semana. Garantizar que el interesado pueda conseguir el producto en perfectas condiciones manteniendo una apropiada refrigeración. En la figura 1 se muestra un flujograma del proceso de elaboración del yogurt entero batido.



**Figura 1. Flujograma del proceso de elaboración del yogurt entero batido.**

**Fuente: Simanca, (2013).**

## **El consumo de yogurt internacional y nacional**

### **Oferta**

Según el Centro de la Industria Láctea – CIL (2009) referente al tema tratado:

Esta sección mueve 70 millones de dólares al año. La elaboración del lácteo se sitúa detrás de la leche y el queso, en el Ecuador se producen 150 000 litros diarios de yogurt. En determinado nicho, la firma Toni tiene el 60 % del mercado”. Ahora la oferta se nutre considerablemente, en los últimos años la producción y distribución es causa de altos beneficios, siempre y cuando sus progresos se construyan bajo todos los estándares de clase obligatorios, asimismo de las aprobaciones sanitarias correspondientes.

En el mercado se propone este producto en considerables números y en varias presentaciones, las distintas compañías que elaboran yogurt han progresado en los últimos años elaborando investigaciones para el avance de productos inéditos en las diferentes líneas lácteas, entre las cuales el yogurt se pluraliza, es dilatada la diversidad de este producto, por lo cual los compradores pueden seleccionar el que se acomode a su bolsillo, satisfacción y predilección.

### **Demanda**

En la actualidad existe una inclinación en cuanto al proteger la fortaleza y consumir productos nativos y eficaces, el cuidar la imagen y las diferentes funciones que se ejecutan a lo largo del día y conducen a los seres humanos a usar productos que engloban diversas vitaminas que asisten al organismo a sostener su potencia y rendir todo el día.

Según el Centro de la Industria Láctea – CIL (2009) referente al tema tratado:

Asiduamente los sabores de yogurt que se comercializan son frutilla, mora y durazno, pero esta disposición está cambiando ya que se comienzan a consumir otros como naranjilla, guayaba y pitahaya, que ya se están ofertando en los autoservicios, en el Ecuador se consumen más o menos 730 toneladas al mes. Debido a la demanda constante, el producto se renueva en el perchero

hasta cuatro veces por semana, a decir de los directores de los supermercados más importantes. Asimismo, se considera en las panaderías y locales de barrio que ahora son más visitados y venden toda esta clase de productos lácteos.

PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total de Lácteos</b>	73 Litros/año x persona	78 Litros/año x persona	80 Litros/año x persona	85 Litros/año x persona	88 Litros/año x persona
<b>Leche Fluida</b>	24,07 Litros/año x persona	23,03 Litros/año x persona	22,18 Litros/año x persona	19,06 Litros/año x persona	17,83 Litros/año x persona
<b>Leche en Polvo</b>	0,57 kilos/ año x persona	0,58 kilos/ año x persona	0,58 kilos/ año x persona	0,61 kilos/ año x persona	0,61 kilos/ año x persona
<b>Leche condensada</b>	0,05 kilos/ año x persona	0,05 kilos/ año x persona	0,05 kilos/ año x persona	0,05 kilos/ año x persona	0,05 kilos/ año x persona
<b>Queso</b>	0,75 kilos/ año x persona	0,80 kilos/ año x persona	0,97 kilos/ año x persona	1,12 kilos/ año x persona	1,35 kilos/ año x persona
<b>Yogurt</b>	2,79 Litros/año x persona	3,21 Litros/año x persona	3,64 Litros/año x persona	4,11 Litros/año x persona	4,59 Litros/año x persona
<b>Mantequilla</b>	0,06 kilos/ año x persona	0,06 kilos/ año x persona	0,06 kilos/ año x persona	0,06 kilos/ año x persona	0,06 kilos/ año x persona
<b>Dulce de leche (manjar)</b>	0,02 kilos/ año x persona	0,02 kilos/ año x persona	0,03 kilos/ año x persona	0,03 kilos/ año x persona	0,03 kilos/ año x persona

**Figura 2. Consumo per cápita de productos lácteos en Ecuador.**

**Fuente: Centro de la Industria Láctea CIL (2012).**

## Factores del Macroentorno

### Político

Según Reyes (2014) menciona que:

El Ecuador integra la Comunidad Andina (CAN), Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) estos lazos son ventajosos en cuanto a lo vinculado con el mercado. De la misma manera las conexiones con sus importantes accionistas mercantiles se observan estropeadas como es el suceso de la culminación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) y el repudio al Tratado de Libre Comercio (TLC), estos dos aspectos perjudican demasiado a la administración del país, ya que de cierta manera se condiciona la financiación foránea continua y esto perjudica la rivalidad de precios y también la calidad de los productos en el país.



Los vínculos con EEUU se vienen deformando y puede que en lo venidero llegasen a agravarse, haciendo que se acentúen los tributos y de ese modo perjudicar a los clientes internos con productos más encarecidos. Consecuentemente China es el país con el que se tiene una sobresaliente comunicación, y está destinando mucho más, pero también se adquirió una responsabilidad considerable con ese territorio.

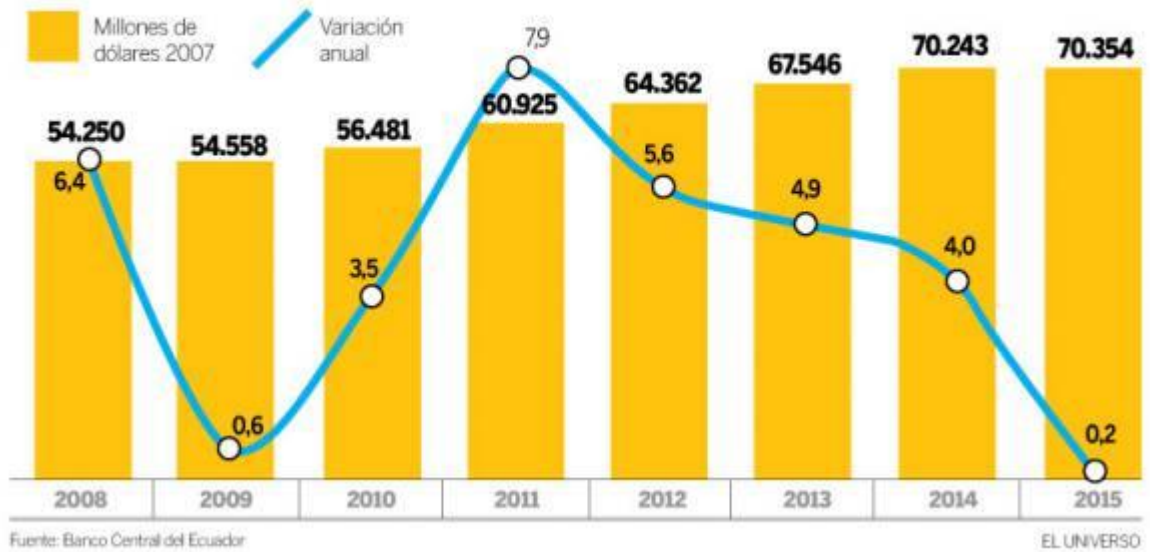
Además, Estados Unidos y Europa, tienen totalmente enmarcado los parámetros en los cuales se pueden hacer inversiones en zonas donde la mano de obra está devaluada, el obstáculo es que el Ecuador tiene una política condicional en cuanto a la Inversión Extranjera Directa.

### **Económico**

En la balanza mercantil no petrolera tuvo una quiebra, esto se debió a la reducción de las remesas que fueron impactadas por la desatención de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA). El Banco Central del Ecuador (2015) indicó que, gracias a las cargas adoptadas en estos últimos 20 años, se reprodujo el Presupuesto General de Estado, de esa manera se reactiva la línea de gasto y por lo tanto el PIB, siendo este en el 2015 de \$100.177 mil millones de dólares, tal como se muestra en la figura 3.

### Crecimiento de la economía en 2015

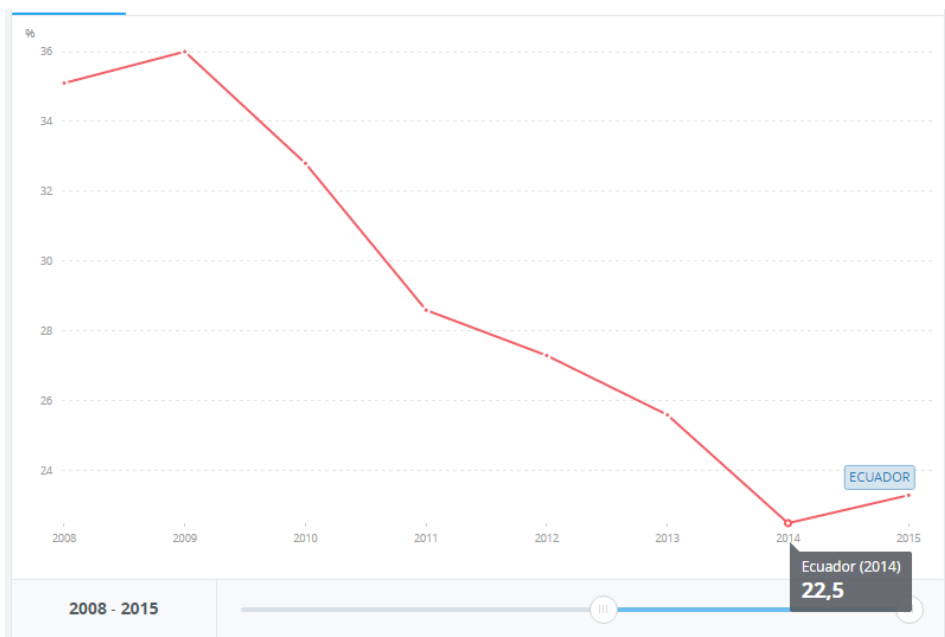
El PIB en valores corrientes (a precios de cada año) alcanzó los \$ 100.177 millones en el año 2015.



**Figura 3. Producto Interno Bruto Ecuador**  
**Fuente: Banco Central del Ecuador, (2015).**

Según el Banco Mundial Ecuador (2016) analiza que:

La balanza comercial Petrolera del Ecuador desde 2008 contemplamos que el apego de ésta es a ser superavitaria, siendo el 2008 el año en el que fue mayor llegando a 8.362,76 millones de dólares y en el 2009 decreció a 4626,33 millones de dólares por el declive del valor del oro negro. Sin embargo, estas consecuciones están en riesgo debido a la desaceleración y, más modernamente, la supresión financiera que prueba en el país como secuela de la caída del precio del petróleo desde finales del 2014 y la valoración del dólar. De hecho, la indigencia ascendió tenuemente del 22.5% en 2014 a 23.3% en 2015.



**Figura 4. Tasa de incidencia de la pobreza**

**Fuente: Banco Mundial Ecuador, (2015).**

Según datos del Banco Central y el INEC (2016)

Con respecto al progreso del encarecimiento anual la tarifa de inflación cayó formidablemente desde enero hasta octubre del 2016, se determina que es un aspecto muy poderoso para la mercantilización de productos sustanciosos, dentro de los cuales se descubre el yogurt, la alza llegó a 3,67% a finales del 2014 y en 2016 llega a una media de 1,59%, tal como se muestra en la figura 5.



**Figura 5. La evolución de la inflación en Ecuador**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2016).**

Según INEC (2013), el yogurt toma la posición 24 de 61 productos principales más vigorizantes que consumen los ecuatorianos. Y entre las familias de ingresos superiores logra situarse entre los 12 productos más consumidos, aunque en menor índice que el queso, arroz, pan, papas, huevos.

### **Socio-Cultural**

Examinando la colectividad ecuatoriana, es manifiesto que está encauzado hacia el consumismo, sobre todo en lo que a comestible se relaciona, ya que el dispendio importa a la vez el distribuir entre familiares y tener una ocasión afable. Ambas particularidades se encuentran muy arraigadas en casi todas las familias ecuatorianas.

En los últimos años es más trascendente la parcialidad por artículos nutritivos y regulados que colaboren en nutrir una excelente apariencia y un organismo sano, por lo cual se piden productos que sean naturales y originen energía, vitaminas al cuerpo, dados los diversos ajetreos que se ejecutan a diario. Los sujetos que padecen de dolencias entre ellas problemas del corazón, estreñimiento, triglicéridos altos y colesterol indagan productos funcionales que puedan ayudar a aminorar el riesgo de avance de trastornos o a su vez que mejoren la salud.

## **Demográfico**

Según el INEC (2010) en el registro de población y vivienda especificó que:

La demografía total del Ecuador fue de 14'483.499. En las dos últimas décadas se contempla una insistente aminoración en el empadronamiento menor de 5 años, esto se debe a la proclividad declinante del promedio de hijos que tienen las mujeres. La población de 40 años y más se viene complementando debido a que son generaciones sobrevivientes con altos detalles de nacimientos. Esto nos da indicativo de que los habitantes están preludiando un proceso de avejentarse. El 49,6% de la población son hombres y el 50,4% son mujeres. La mayor parte de la demografía se encuentra en el área comunitaria. La tasa de incultura es del 6,8% en personas de 15 años y más.

En expresiones de acceso a tecnologías y conocimiento el 60,5%, es decir 6'959.617 millones de individuos usan celular, el 26,7 % que representa 3'067.115 utilizan internet y 31,6% recurren a una computadora. Entonces si cada vez aumenta la propensión por el uso de estos elementos se podrá materializar una excelente comunicación sobre un nuevo artículo, a través de internet y así disponer de una entrada concisa a los consumidores.

## **Factores Microentorno**

Las industrias que comercializan yogurt cada vez más deben apegarse a técnicas de mercadeo que atraigan los clientes y a su vez éstas deben ir relacionadas al mantenimiento de un excelente sistema de alimentación y salud.

## **Industrias Lácteas Toni S.A.**

Esta industria surge en 1978 y constantemente evoluciona en sus producciones proponiendo mejoras en sus procesos con la finalidad de cubrir las necesidades del público consumidor. De esta manera abren el mercado proporcionando variedad en sus productos al desarrollar recetas que ayudan a reducir el colesterol, mejorar la digestión y productos con bajo nivel de azúcar. Cabe mencionar que uno de los últimos avances fue insertar dentro de sus producciones el conocido Lactobacilus GG que ayuda a regenerar la flora intestinal.



**Figura 6. Industrias Lácteas Toni S.A.**

**Fuente: Centro de la Industria Láctea Ecuador, (2016).**

### **Alpina productos alimenticios S.A.**

Reyes (2014) menciona que dicha empresa que nació en Colombia en el año 1945 y en 1995 empieza su producción a nivel local, actualmente en la localidad de Machachi opera la planta donde producen el yogurt. Tiene entre sus puntos fuertes el apego a los niveles más altos de estándares que promulga dicha multinacional. Como resultado del cumplimiento operacional aseguran calidad, competitividad a través del lema vida hace vida. Debido a la constante evolución se une posteriormente con la empresa el kiosko.



**Figura 7. Alpina productos alimenticios S.A**

**Fuente: Centro de la Industria Láctea Ecuador, (2016).**

### **Chivería**

La hacienda Chivería comenzó en 1962 en el territorio costa del país, fundando en 1972 la planta de producción en el cantón Nobol. Con más de 5 décadas de operación y el excelente manejo y administración del ganado permitió la obtención de certificaciones. Adicionalmente posee un amplio abanico de productos lácteos como mantequilla, yogures con cereal, de dieta, saborizados y leches procesadas.



### **Chivigur Fiesta**

**Figura 8. Chivería**

**Fuente: Chivería Ecuador, (2016).**

## **Capítulo 2: El comportamiento del consumidor de yogurt en el Ecuador**

La invasión española, trajo consigo el dispendio de la leche y sus derivados en el Ecuador, en sus orígenes el consumo primordial de productos lácteos se daba a nivel comunal, con artículos como queso fresco o maduro, debido al dilema de mantener la leche cruda en buenas condiciones mientras se transporte, distribuye y vende. El procesamiento manufacturero de la leche y sus obtenidos en la actualidad hace que el mismo sea mucho más inmune para su empleo y que pueda conservar su valor nutricional por un período mayor.

La división láctea en el Ecuador viene aumentando en los últimos años por lo cual sus producidos también tienen una gran aprobación, entre los que concurre el yogurt, producto muy deseado no solo por su gusto sino por su patrimonio nutricional y digestivo, normalmente se despacha en supermercados, autoservicios y tiendas, es agotado por personas de todas las edades como aditamento de su régimen diario ya sea en el desayuno o como refrigerio a medio día.

En el Ecuador existe un Centro que personifica las fábricas lácteas para nutrir la categoría en los productos, este es el CIL (Centro de la Industria Láctea), contribuye a fomentar opciones que también estén al alcance para que sujetos de capa baja puedan agotar estos artículos que son muy influyentes para sostener una buena salud, además esta firma genera trabajos directos e indirectos.

Las fábricas de lácteos y de yogurt se transforman con el pasar de los años de armonía a las formalidades del comprador para su alimentación diaria, por lo cual se esclarecen productos para cada clase de consumidor, y se podría decir que, para todas las eras, porque estos artículos son disipados por niños, adultos, y mayores de edad, desde el arranque fueron transformándose en sus presentaciones y sabores, en su manera de fabricarse y además contenido nutricional para agradar a los clientes.



## **Comportamiento del consumidor**

Mientras Rivas y Esteban (2004) dicen que el lugar en el cual se trabaja se da el uso de tratarse claramente con el comprador y por ende eso ayuda a tener una buena comunicación y guiar a un mejor empleo de los bienes y servicios.

Sin embargo, Kotler y Keller (2012) se comienza por provocar el mercado del cual los pormenores están dentro del entendimiento del cliente e internamente en el proceso anímico donde se dan cualidades a la persona dando así un proceso de resolución para adquirir.

Por otra parte, Rivas y Grande (2013) se da como el enlace que usufructúa el cliente en el empleo al uso de producto y el servicio del cual se define el período de utilización y su repetición, lo que maneja el comportamiento al instante de lograr los bienes y servicios y la forma en la cual tiene la conducta el agraciado, mientras Solomon (2008) “el terreno de actuación del usuario abarca muchas áreas: es el análisis de los procedimientos que median cuando un individuo o agrupación recopila, adquiere, usa o separa productos, servicios, ideas o conocimientos para complacer necesidades y aspiraciones”.

Perfeccionando las ideas se tiene que el proceder del consumidor manifiesta un sinnúmero de aspectos desde asunto, ocasiones, clase de artículo, forma de pago, territorios, conjunto de producto. Actualmente el cliente es sumamente minucioso y las compañías deben insistir en la preparación porque el mercado se altera y los compradores actuales como los potenciales a posterior deben ser saciados en las necesidades urgentes y futuras. De las formas de consumo hay dos: personal y organizacional.

Schiffman & Kanuk (2010) mencionan lo siguiente:

**Consumo personal:** Se trata de conseguir un bien o servicio para uso individual, igualmente puede negociar un regalo para otra persona; en fin, se da para uso de un interesado final.

**Consumidor organizacional:** Es el comercio de bienes que hacen triunfar en unas cuantas palabras con o sin ganancia propia con una dirección, como por ejemplo escuelas, prisiones, hospitales, etc. Así es como se disponen a lograr bienes para que algunos departamentos trabajen.

### **Características del consumidor.**

Según Pardo (2014), la conducta del usuario es un proceso que incluye diversas acciones y este proceso consta de tres fases:

La precompra: El consumidor descubre necesidades e inconvenientes.

La compra: El cliente elige una tienda, circunscribe las condiciones del canje y se encuentra conformista a una dura autoridad de variable situacional que inician, fundamentalmente, del establecimiento.

La poscompra: que tiene lugar cuando se emplean los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de emociones de placer o desagrado (p.7).

El proceso de resolución de compra nace cuando el consumidor carece, ansía o se relaciona con modos de compra y consumo en contestación a los intereses. La razón es el inicio del crecimiento de la decisión de negocio. Las necesidades de arriesgarse en manera de compra que es el agradecimiento del conflicto que el cliente tenga que concluir.

Alonso (2010) indica que:

“Debido a esto es fundamental comprender ciertas creencias, la razón de un análisis del comportamiento del consumidor se centra en interpretar las resoluciones que toma cada persona y los imponderables que influyen”.

- El comportamiento del consumidor investiga las costumbres de las personas en concordancia a la consecución de consumo, empleo de bien y servicio.
- Instruye el porqué, donde, condiciones, continuidad sobre el uso del producto.

- Trata de interpretar, aclarar y pronosticar los comportamientos humanos vinculados con el consumo.

Alonso (2010), los dividendos relevantes que se pueden subrayar de un estudio del comportamiento del consumidor desde la faceta industrial son:

“Con base en el estudio del comportamiento del consumidor, cabe recalcar que es básico entender las necesidades de los consumidores y se medita que es una utilidad para las empresas, entender la conducta del comprador resulta trascendental para un plan estratégico de marketing. Para colocar un producto es necesario saber qué requisitos son calificados y cotizados por los consumidores.” (p.36).

### **Mercado del consumidor.**

El mercado se basa en compradores y compradores futuros, está alineado por clientes y comercios. Demografía del consumidor se basa en las estadísticas indispensables que detallan una población.

Los mercadólogos emplean un cúmulo de estadísticas demográficas entre las que se recuenta la edad, sexo, ciclo de vida familiar, educación, ingresos y grupos étnicos. Cuando surgen nuevos productos en el mercado, excluyen otros y esto origina variación en la demografía.

### **Modelos de comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se explica cómo las acciones que las personas cumplen al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de forma natural, el proceder del cliente habitualmente se delibera como el análisis sobre “por qué compra la gente”; con la hipótesis de que es fácil difundir estrategias para actuar sobre los compradores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los incitan a comprar ciertos productos o marcas.

Rivera, Arellano, Molero (2013) refiere que:

Existen varias separaciones de los modelos de comportamiento del consumidor entre los cuales:

- a) Modelos Globales, intentan elucidar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variantes que influyen en el comportamiento de consumo. Varios de ellos con el modelo de Nicosia, el modelo Howard-Seth o el modelo Engel- Kollat- Blackwell. Se puede decir que los modelos integrales ayudan a la comprensión de las variables influyentes y cuáles son las más fundamentales en el instante en el cual se quiere mostrar el fenómeno de compra.
- b) Modelos parciales, se ajustan solo en varias etapas del proceso de decisión, como el modelo Bettman o el de Fishbein. Con el análisis de comportamiento del consumidor lo que se trata es de conseguir datos para saber el porqué de las resoluciones de compra de los clientes y para augurar su comportamiento en cuanto a un nuevo producto.

En sí estos modelos tienen un propósito primordial que es más que nada ofrecer un panorama holístico del comportamiento del cliente, mostrar las áreas y factores secretos que son primordiales a la hora de tomar decisiones, por otra parte, está el elucidar la coherencia entre las variables reconocidas anteriormente y por último contribuir con ideas para fomentar planes vinculados con el marketing.

### **Capítulo 3: El impacto del semáforo nutricional en el proceso de compra del yogurt**

El consumidor por un lado entiende que hay una forma de conocer que productos perjudican la salud en el momento de comprarlos, orientarse por los colores rojo, amarillo y verde que prueban el nivel que contienen los alimentos en gradación de bajo, medio y alto en grasas, sales y azúcares para así conocer que alimentos deberían rehuir o suprimir de la dieta diaria, cuales pueden usar diariamente, y cuáles deben ser agotados de manera mesurada.

El impacto creado por la implementación del rotulado del semáforo nutricional fue tanto en la clientela como en las industrias del sector de la producción alimenticia, en éstas fue mucho más estricto debido a que todas las industrias de esta división se vieron en la imposición de implementar este nuevo reglamento.

#### **Semáforo nutricional**

La Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles (2015) indica que:

Ecuador es pionero en América Latina por implementar un sistema de etiquetado que refuerce previamente al proceso de compra la necesidad de conocer los porcentajes que presentan en su contenido. Este procedimiento de etiquetado se visualiza en los recipientes de alimentos procesados para los consumidores mediante una simple combinación de colores y de esta manera mostrar los niveles de grasa, azúcar y sal que contiene cada presentación.

Esta variable como tal es en beneficio del comprador ya que fomenta una alimentación nutritiva, se trata de crear una atención al momento de la compra sobre los adjuntos de grasas, azúcares y sal. El sentido de los colores es el siguiente: el rojo atención al máximo sobre el abuso, el amarillo previene y el color verde significa cero riesgos en el uso. Se considera una porción catalogada color verde cuando las cantidades diarias orientativas (CDO) contiene menos de 7.5%, rojo cuando supera el 20% CDO y por ende amarillo cuando se encuentra entre las citadas anteriormente.

El semáforo nutricional, es un rotulado que posee tres colores: verde, amarillo y rojo. A través de este etiquetado la representación de los mismos es la siguiente: Verde-Bajo el cual significa que es muy saludable para consumir, Amarillo- Medio se puede agotar el producto sin mayores riesgos, pero en cantidades moderadas y Rojo-Alto, se debe analizar el producto previa a la adquisición pues se genera una alerta visual con dicho color.

Mientras Minuche (2014) cita que la *Food Standard Agency del Reino Unido* (FSA) creó un esquema que se fundamenta en el uso de los tres colores de un semáforo para categorizar cada parte de la información nutricional y así la toma de decisiones sea más sencilla.

### **Regulación y control del etiquetado de los alimentos procesados.**

Se tiene a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (2014) que es la delegada de controlar la correcta implementación del sistema de rotulado en todos los productos procesados, el mismo que debe ser situado como adhesivo inalterable, sellos imborrables o impresos en la etiqueta del producto. Además, examina que las empresas alimenticias apliquen la semaforización tal cual reguló el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

### **Proceso de compra**

Schiffman (2010) “el tratamiento del modelo común de decisión, es el hecho de tomar una decisión y examina tres etapas:

**Reconocimiento de las necesidades:** Ocurre cuando un consumidor se confronta a un dilema. Entre los compradores hay dos tipos de modos de reconocimiento de necesidades y problemas, el primero es el estado real cuando el producto no ejerce convenientemente el cliente lo estima como un problema y el segundo el estado deseado, para quienes el anhelo de algo nuevo rompe el proceso de decisión.

**Búsqueda anterior a la compra:** Inicia cuando un comprador percibe una necesidad que podría alegrarse mediante la compra y el consumo de un producto. Cuando el cliente tiene mucho conocimiento es una indagación importante para la selección y cuando el consumidor tiene falta de experiencia debe comenzar una investigación completa y la información sea interesante para su elección.

**Evaluación de las alternativas:** Cuando se aprecian opciones, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. lista de marcas, 2. opinión para valorar cada marca. Crear una alternativa a partir del modelo de todas las marcas es una cualidad humana que ayuda a abreviar el proceso de toma de sentencia (p. 466).

En consecuencia, el proceso de adquisición nace de un interés, se acepta la necesidad, el consumidor busca datos, analiza opciones, decide la compra según su valoración de disyuntivas, antes de esta etapa también se anuncia la determinación de compra donde oficia la postura de los demás y factores repentinos de la situación, como última fase el comportamiento post compra.

Lambin (2009) indica que:

En el proceso de decisión de compra injiere la quinta fase que es el comportamiento posterior a la compra, es cuando el consumidor ya obtuvo su conocimiento, puede sentirse satisfecho o insatisfecho. Las industrias se proponen el fin de crear vínculos con los clientes a plazo extendido, para el acatamiento de esta meta, es primordial hacer un rastreo al interesado, en caso de estar descontentos dar satisfacción inmediata y estar pendiente del público noble (p.105).

Kotler (2009) conceptualiza lo siguiente:

**Necesidad de reconocimiento:** Se origina cuando el ser humano tiene el apremio de solucionar un problema o complacer una necesidad.

**Búsqueda de información:** A través de la televisión, periódicos y otros entornos los consumidores se informan de las necesidades que generan.

**Evaluación de alternativas:** El consumidor en esta etapa ya está claro en cuanto a las opciones más acordes previa a la compra, haber sondeado e investigado minuciosamente cada una de estas variables como: beneficios, precios, calidad.

**Decisión de compra:** La decisión determinante para realizar una compra se basa en dos factores sumamente críticos: la desmotivación de recibir o no retroalimentación y la información que se obtiene de clientes no satisfechos.

**Comportamiento post-compra:** Los períodos citados previamente son esenciales para comprar el producto o servicio que cumplan las necesidades del consumidor. Estos puntos son primordiales para conservar a los clientes, analizar durante y posterior a la compra para dar a conocer alguna relevancia del producto.



## CONCLUSIONES

El reciente ensayo tiene como objeto demostrar la importancia del semáforo nutricional en el proceso de compra, por lo que puedo concluir lo siguiente:

- Para examinar la propagación de las bacterias es imprescindible exprimir pulcramente la leche. Se exhorta el empleo de buenas rutinas para la manipulación de la leche como refrigerar raudamente una vez finalizada la ordeña, no se debe emulsionar leche fría y tibia, no debe ser preservada en ambientes clausurados, no expedir calostro.
- Como se puede percibir en los últimos años se agregan ventajas como son las vitaminas y componentes como el lactobacilus, entre otros, que apoya a recobrar la flora intestinal y colabora a mejorar la salud.
- El semáforo nutricional trae esta variable como tal es en beneficio del comprador ya que fomenta una alimentación nutritiva, se trata de crear una atención al momento de la compra sobre los adjuntos de grasas, azúcares y sal. El sentido de los colores es el siguiente: el rojo atención al máximo sobre el abuso, el amarillo previene y el color verde significa cero riesgos en el uso.

## REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014). Etiquetado para alimentos. Recuperado de <https://etiquetado.controlsanitario.gob.ec/>
- Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC editorial.
- Banco Mundial del Ecuador (2016). Datos Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Berdayes, H. (1980). Yogur: Alimento Indiscutible. En H. Berdayes, *Yogur: Alimento Indiscutible* (pp. 13, 26-31). La Habana: rev ind alimet.
- Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles (2015). *Ministerio de Salud Argentina*. Recuperado de <http://www.msal.gov.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/hiperlipemia-colesterol>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//resultados/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). La evolución de la inflación en Ecuador. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. K. (2009). *Marketing Mngement*. India: Prentice Hall. 80
- Kotler y Keller. (2012). Obtenido de <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-demarketing-kotler-edi12>
- Lambin. (2009). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/236780417/Direccion-demarketing-Gestion-estrategica-y-operativa-del-merc-pdf>
- Minuche, C. (2014). *Sistematización de una normativa sanitaria en el etiquetado de aceites y grasas comestibles procesadas* (Trabajo de titulación de químico farmacéutica). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Nuñez, J. (2012). *Proceso de elaboración de yogurt batido frutado* (Monografía para obtención del título en industrias alimentarias). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Pardo, I. Q. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Reyes, M. (2014). Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito (Tesis de grado en negocios internacionales). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.

- Rivas & Esteban. (2004). Comportamiento del consumidor. En R. & Esteban, *Decisiones estratégicas de marketing* (pág. 23). Madrid: quinta edición. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6NiFA6L6Lq0C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6NiFA6L6Lq0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rivas, J. & Grande (2013). En J. & Rivas, Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias del marketing (pág. 35). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA356&dq=comportamiento+del+consumidor+ultima+edicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUK Ewivpc7l5avKAhVDWx4KHa96COoQ6AEIGzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20ultima%20edicion&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V.M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Shiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Shiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **García Cando, Darwin Gerardo**, con C.C: # 0918697889 autor del **componente práctico del examen complejo: La importancia del semáforo nutricional en el proceso de compra - yogurt** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de diciembre de **2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **García Cando, Darwin Gerardo**

C.C: **0918697889**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La importancia del semáforo nutricional en el proceso de compra - yogurt		
<b>AUTOR(ES)</b>	Darwin Gerardo, García Cando		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Msc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de diciembre de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	35
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Marketing, Proceso de compra		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Yogurt, Proceso, Impacto, Compra, Semáforo Nutricional, Etiquetado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
Este ensayo tiene como objetivo principal analizar el impacto del semáforo nutricional en el proceso de compra del yogurt. Tiene diferentes peculiaridades que lo conciben como un producto usual en las canastas familiares. Esta indagación tiene claramente enmarcado el interés de observar la correcta ejecución en el etiquetado soportado en el modelo del semáforo nutricional implementado desde noviembre del 2013 y además de conocer el impacto creado en el hábito de compra del consumidor transformando su resolución de adquirir o no productos que están elaborados con desmesurados contenidos de azúcar, sal o grasa. Con estos razonamientos de búsqueda se podrá concretar si el semáforo nutricional afecta positiva o negativamente en la decisión de compra del elemento, y así mismo proporcionar si es necesario el conocimiento que debe poseer el mercado en términos de una correcta alimentación para bajar los indicadores elevados en dolencias presentadas por consumo discriminado de estos contenidos.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2805628 / 0999504025	<b>E-mail:</b> darwin.garcia14@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			