



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL EMPAQUE DE
PRODUCTOS LÁCTEOS (LECHES SABORIZADAS) BAJO EL
SISTEMA DE SEMAFORIZACIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS
PRODUCTOS EN LOS COMPRADORES DE 18 A 35 AÑOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI**

Tutor:

Msc. Leonardo Guerrero Reyes

Autora:

Diana Stefania Calderón De Santi

Guayaquil- Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

La Srta. Diana Stefania Calderón de Santi, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la “Influencia de la comunicación visual del empaque de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui”.

AUTOR



Diana Stefania Calderón De Santi

C.I 0925470320.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Influencia de la comunicación visual de los empaques de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERIA EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Diana Stefania Calderón De Santi



MSc. Leonardo Guerrero Reyes

Urkund Analysis Result

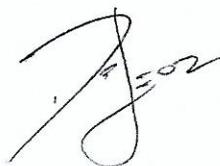
Analysed Document: TESIS DIANA 13.docx (D30812226)
Submitted: 9/26/2017 10:09:00 PM
Submitted By: lguerreror@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Proyecto 2.docx (D30223395)
Tesis Chirstian Castro (Final).docx (D30226255)
TUTORIA FINAL DE TONY.docx (D11305475)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1635/1/T-ULVR-0676.pdf>
<http://www.elmercurio.com.ec/407578-semaforizacion-de-alimentos-es-una-alerta-para-el-consumidores/>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
<http://www.reyleche.com/producto04.php>

Instances where selected sources appear:

13



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: Influencia de la comunicación visual del empaque de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui.		
AUTOR/ES: Diana Stefania Calderón de Santi	TUTOR: MSC. Leonardo Guerrero Reyes	EXAMINADORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 115	
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERO (A) EN PUBLICIDAD		
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD/SEMAFORO NUTRICIONAL/COMUNICACIÓN VISUAL		
PALABRAS CLAVE: Semáforo Nutricional, Sistema de Semaforización, Leche Saborizada, Compradores.		
RESUMEN: El presente trabajo de titulación se basa en la manera que influye el diseño actual de la semaforización de leches saborizadas en la parroquia de Tarqui del cantón Guayaquil y a su vez este estudio, analiza los diversos factores por el cual los compradores han dejado de consumir leches saborizadas afectando así a la industria láctea del Ecuador, de la misma forma este presente trabajo por medio de las encuestas hechas a los compradores se podrá determinar las posibles soluciones y recomendaciones para que los compradores se incentiven a comprar leches saborizadas viendo todos los ingredientes por el cual está elaborado este producto. En los resultados de las encuestas planteadas a los compradores se pudo proponer la unificación del sistema de semaforización, sin afectar lo estipulado en el reglamento establecido por el INEC, lo que se busca por medio de esta unificación y la creación de una App es que los compradores tengan conciencia del producto que están comprando, puesto que el actual sistema de semaforización resulta dificultoso poder leer ya que tanto el etiquetado nutricional como el semáforo gráfico no se encuentran en la misma ubicación.		
No. DE REGISTRO (en base de datos).	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> x SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Diana Calderón de Santi	Teléfono: 0984921867	E-mail: dcalderon85d@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC SHIRLEY GUAMAN ALDAZ	
	Teléfono: 2596500 EXT.249	
	E-mail: sguaman@ulvr.com.ec	

AGRADECIMIENTO

Al que me impulsa diariamente a seguir en la batalla de la vida **DIOS** y a mis santos de devoción, por siempre mantener viva mi **FE**.

DEDICATORIA

Esté trabajo es dedicado para aquellos compañeros y amigos, sobre todo los que me apoyaron durante la realización de mi proyecto, en especial a Solange, Leonardo M, Nora, Yuliana porque siempre estuvieron conmigo y nunca me dijeron NO .

A mi padre Jorge Calderón, por siempre estar presente en las largas noches de estudio, impulsándome a seguir.

Al amor de mi vida Josefa de Santi, porque desde el cielo es mi fortaleza e inspiración diaria a que cumpla mis sueños, y qué feliz que estarás al ver que lo estoy logrando.

Al Msc. Leonardo Guerrero y a todos los docentes de la Carrera de Publicidad por ser una guía y aporte en la culminación de este propósito.

Antes de finalizar quiero acotar que atrás de todo gran logro, hay muchas horas de trabajo, esfuerzo, incomprensión, subidas y bajadas. Pequeños logros, grandes fracasos, personas que nos motivan y las que no. pero el común denominador es la constancia, la paciencia y la esperanza cuando la cosecha tarda en reflejar lo sembrado.

“MERECE LO QUE SUEÑAS”

ÌNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÒN DE AUTORÌA Y SESIÒN DE DERECHO DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÒN DE ACEPTACIÒN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	iv
REPOSITORIO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÌNDICE.....	viii
ÌNDICE DE TABLAS	xiii
ÌNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÌNDICE DE GRÀFICOS	xvi
ÌNDICE DE APENDICES.....	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÒN	1

Capítulo I	4
1.1. Tema	4
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización de la investigación	5
1.5. Objetivo General de la investigación	6
1.6. Objetivos Específicos de la investigación.....	6
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	8
1.9. Hipótesis de la investigación	8
Capitulo II.....	9
2. Marco Teórico.....	9
2.1. Marco Teórico referencial.....	9
2.1.1. Generalidades de la semaforización de los productos.	9
2.1.2. La semaforización en el Ecuador.....	10
2.1.3. El semáforo nutricional.....	12

2.1.4. Etiquetado nutricional.....	12
2.1.4.1. <i>El etiquetado nutricional vs. Semaforización nutricional.</i>	13
2.1.5. Modelo de la semaforización.....	20
2.1.6. El empaque de un producto.	21
2.1.7. Comunicación visual.....	25
2.1.8. Comportamiento del comprador ante el sistema de semaforización en los productos lácteos.	28
2.1.9. La industria láctea en el Ecuador.....	31
2.2. Marco Conceptual.....	37
2.3. Marco Legal.....	39
2.3.1. Reglamentación Nacional del etiquetado de semaforización en el Ecuador.	39
Capítulo III.....	44
3. Marco Metodológico.....	44
3.1. Método de investigación.....	44
3.2. Tipo de investigación.....	44
3.3. Enfoque de la investigación.....	45
3.4. Técnicas de investigación.....	45

3.5. Población y Muestra	45
3.5.1. Tamaño de la Muestra.....	46
3.5.2. Análisis e interpretación de resultados	47
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	63
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
4.1. Título de la propuesta.....	64
4.2. Objetivo de la propuesta	64
4.2.1. Objetivo General.....	64
4.2.2. Objetivo Específico.....	64
4.3. Justificación de la propuesta	65
4.4. Elementos de la propuesta	65
4.4.1. Unificación del sistema de semaforización con APP	65
4.4.2. Diferencias del etiquetado anterior con la propuesta planteada.	66
4.5. Propuesta del nuevo etiquetado nutricional	66
4.5.1. Funcionamiento del nuevo sistema de etiquetado nutricional.....	66

4.6. Elementos del nuevo etiquetado nutricional	68
4.6.1. Colores del nuevo etiquetado nutricional.	68
4.6.2. Tipografía del nuevo etiquetado nutricional	69
4.7. Elementos de la APP.....	72
4.7.1. Logo del APP.....	72
4.7.2. Colores de la APP.....	73
4.7.3. Código QR.....	73
4.7.4. Función del código QR.....	74
4.7.5. Tamaño del código QR.....	74
4.7.6 Funcionalidad de la APP	75
4.8. Canales de difusión de la propuesta.....	76
4.8.2. Marketing Digital – BTL	76
BIBLIOGRAFÍA	77
APÈNDICES.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	8
Tabla N° 2 <i>Diagramación para establecer el componente</i>	15
Tabla N° 3 <i>Medidas del área del gráfico</i>	16
Tabla N° 4 <i>Descripción de la leche saborizada TONI</i>	34
Tabla N° 5 <i>Descripción de la leche saborizada Rey Leche</i>	35
Tabla N° 6 <i>Descripción de la leche saborizada Vita leche</i>	36
Tabla N° 7 <i>Conocimiento de las personas que consumen leche saborizada</i>	47
Tabla N° 8 <i>Marcas de leches saborizadas</i>	48
Tabla N° 9 <i>Conocimiento de la función del semáforo nutricional</i>	50
Tabla N° 10 <i>Frecuencia con la consideran la información del semáforo nutricional</i>	51
Tabla N° 11 <i>Consideración de la información del etiquetado</i>	53
Tabla N° 12 <i>Influencia visual del tamaño del empaque y el semáforo nutricional</i>	54
Tabla N° 13 <i>Diseño del semáforo nutricional</i>	55
Tabla N° 14 <i>Cambios en la información nutricional para la comprensión de su lectura</i>	56
Tabla N° 15 <i>Presentación del semáforo y la etiqueta nutricional</i>	57

Tabla N° 16 *Teléfono móvil con internet*58

Tabla N° 17 *Creación de una aplicación móvil para la lectura del contenido nutricional* ..59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Etiqueta Nutricional vs. Semáforo nutricional</i>	13
Figura 2 <i>Diagramación para determinar el porcentaje</i>	16
Figura 3 <i>Semaforización del empaque</i>	18
Figura 4 <i>Semaforización de acuerdo a la tipografía</i>	19
Figura 5 <i>Modelo de Semaforización</i>	20
Figura 6 <i>Detalle de la función del nuevo diseño del sistema de semaforización</i>	67
Figura 7 <i>Colores del nuevo sistema de semaforización</i>	68
Figura 8 <i>Tipografía del nuevo sistema de semaforización</i>	70
Figura 9 <i>Diagramación del nuevo sistema de semaforización</i>	71
Figura 10 <i>Logo de la aplicación</i>	72
Figura 11 <i>Colores de la App</i>	73
Figura 12 <i>Código QR</i>	74
Figura 13 <i>Modelo de la presentación del tamaño del código QR</i>	75

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico 1: <i>Personas que consumen o adquieren leche saborizada</i>	47
Gráfico 2: <i>Marcas preferidas por los compradores de leches saborizadas</i>	48
Gráfico 3 <i>Personas que conocen la función del semáforo nutricional en base al color</i>	50
Gráfico 4 <i>Frecuencia con la que los compradores consideran la información del semáforo nutricional</i>	51
Gráfico 5 <i>Personas que consideran completa la información nutricional del etiquetado nutricional</i>	53
Gráfico 6 <i>Influencia visual del tamaño del empaque y el semáforo nutricional</i>	54
Gráfico 7 <i>Lectura del diseño del semáforo nutricional</i>	55
Gráfico 8 <i>Cambios del diseño de la información nutricional que consideran útil los compradores de leches saborizadas</i>	56
Gráfico 9 <i>Presentación del semáforo y la etiqueta nutricional en un solo diseño</i>	57
Gráfico 10 <i>Si el encuestado dispone de un teléfono móvil con internet</i>	58
Gráfico 11 <i>Creación de una aplicación móvil donde se lea el contenido nutricional</i>	59

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice 1 <i>Sistema grafico nutricional actual del empaque de Leches Saborizadas</i>	87
Apéndice 2 <i>Propuesta del nuevo sistema de semaforización de leche saborizada</i>	88
Apéndice 3 <i>Nuevo sistema de etiquetado nutricional</i>	89
Apéndice 4 <i>Proceso de lectura del código QR mediante App Nutrición</i>	90
Apéndice 5 <i>Materiales POP para exponer en supermercados</i>	91
Apéndice 6 <i>Portada en Redes Sociales para promocionar nuevo diseño de semaforización</i>	92
Apéndice 7 <i>Fotos de las encuestas realizadas</i>	84

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en la manera que influye el diseño actual de la semaforización de leches saborizadas en la parroquia de Tarqui del cantón Guayaquil y a su vez este estudio, analiza los diversos factores por el cual los compradores han dejado de consumir leches saborizadas afectando así a la industria láctea del Ecuador, de la misma forma este presente trabajo por medio de las encuestas hechas a los compradores se podrá determinar las posibles soluciones y recomendaciones para que los compradores se incentiven a comprar leches saborizadas viendo todos los ingredientes por el cual está elaborado el producto.

En los resultados de las encuestas planteadas a los compradores se pudo proponer la unificación del sistema de semaforización, sin afectar lo estipulado en el reglamento establecido por el INEC, lo que se busca por medio de esta unificación y la creación de una App es que los compradores tengan conciencia del producto que están comprando, puesto que el actual sistema de semaforización resulta dificultoso poder leer ya que tanto el etiquetado nutricional como el semáforo gráfico no se encuentran en la misma ubicación.

Palabras Claves: Semáforo Nutricional, Sistema de Semaforización, Leche Saborizada, Compradores

ABSTRACT

The present work of titration is based on the way that influences the current design of the semaforización of flavored milks in the parish of Tarqui of the canton Guayaquil and in turn this study, analyzes the diverse factors by which the buyers have stopped consuming flavored milks thus affecting the dairy industry of Ecuador, in the same way this present work through the surveys made to buyers will be able to determine the possible solutions and recommendations so that buyers are encouraged to buy flavored milks by looking at all the ingredients by which this product is made.

In the results of the surveys presented to the buyers, it was possible to propose the unification of the traffic control system, without affecting what is stipulated in the regulation established by the INEC, which is sought through this unification and the creation of an App is that the buyers are aware of the product they are buying, since the current traffic control system is difficult to read since both the nutritional labeling and the graphic semaphore are not in the same location.

Key Words: Nutritional Semaphore, Semaforisation System, Flavored Milk, Buyers

INTRODUCCIÓN

La semaforización es un sistema que se muestra de manera útil, con la finalidad de que los usuarios se eduquen y conozcan el alimento que adquieren o consumen, a la vez que el sistema intenta ser amigable permitiendo la facilidad para leer y entender la tabla nutricional.

El contenido relevante de la información que se muestra en un empaque es de suma importancia para el comprador, pero éste no debe evidenciar todos los ingredientes que lo componen, principalmente al mostrar que ingrediente tiene mayor grado de contenido, ya que lo que se busca es que el comprador tenga claro porque debe adquirirlo, o simplemente no comprar el producto.

Este proceso de semaforización no solo depende del etiquetado, sino también de cómo está expuesto al comprador o consumidor de este tipo de producto. La implementación del sistema de semaforización que realizó el Ministerio de Salud Pública por medio de sus reglamentos es bueno para la salud, puesto que permite conocer mejor el producto que se está comprando, pero a nivel de diseño del sistema gráfico de semaforización, le falta aún corregir ciertos vacíos que los compradores no tienen claro, porque se encuentra desde una visión muy general llevando a la confusión, al momento de ingerir alimentos nutritivos y beneficiosos para la salud por la presentación del sistema gráfico nutricional .

Con este estudio se pretende mostrar una alternativa más beneficiosa, no solo para quien adquiere el producto, sino también, para los encargados de la fabricación de este tipo de alimento, cuya finalidad es no dejar de consumirlo, sino de que se implemente una comunicación visual correcta del sistema de semaforización, por otra parte las industrias

lácteas del Ecuador tienen que entrar en un control de calidad exhaustivo de sus productos, y buscando alternativas de los componentes que éste contiene, con el fin de que el usuario se sienta más seguro del alimento que consume, no solo por el sistema gráfico y nutricional sino, porque la marca se preocupa de llevar un alimento sano y nutritivo a casa.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido por tres capítulos, el cual está conformado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se esboza de manera estratégica los lineamientos que permitirán desarrollar la investigación entre ellos: planteamiento del problema, formulación y sistematización donde se conocerán los puntos relevantes a tratar e indagar, en este capítulo se tratará los objetivos con la finalidad de obtener una posible solución ante el sistema de semaforización actual, del mismo modo se justificarán las razones principales a las que lleva esta investigación.

Para el segundo capítulo se aborda los contenidos teóricos que permiten conocer los aspectos de este sistema de semaforización, desde los antecedentes, hasta la influencia del mismo, con la finalidad de ver si el sistema afecta o beneficia al momento de adquirir un producto como es el caso de las leches saborizadas.

En el tercer capítulo, se ejecuta el análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación a través de la encuesta realizada a los compradores de leches saborizadas de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, lo cual permite conocer con detalles lo que opinan los usuarios de este sistema, tomando sus opiniones se propondrá dar alternativas que faciliten su lectura y comprensión.

Finalmente se plantea conclusiones y recomendaciones que ayuden a mejorar el sistema de semaforización a los compradores de leches saborizadas, con la finalidad de que se informen correctamente del contenido del producto que adquieren, y como parte complementaria del trabajo se le agrega el desarrollo de la propuesta a plantear con la intención de que se mejore el diseño actual del sistema de semaforización.

Capítulo I

1.1. Tema

Influencia de la comunicación visual del empaque de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui.

1.2. Planteamiento del Problema

El 29 de noviembre del 2013, el país entró en vigencia el reglamento del nuevo etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, con la finalidad de mejorar los hábitos de alimentación, y también de que se informen los ciudadanos acerca del contenido de los productos que adquieren.

Dicha información es un aspecto esencial, pero no es cuestión de que la etiqueta diga, que esté producto tiene un exceso de un componente o de otro, sino de que los que adquieren el producto sepan por qué es necesario o por qué hay que abstenerse de algo. En las últimas décadas se ha dado un incremento de las enfermedades crónicas vinculadas al sobrepeso y obesidad, generando a su vez un cambio en los hábitos de alimentación y una predilección por el sabor dulce como son las leches saborizadas.

Para los estudiantes de la carrera de Publicidad este tema es de mucho interés, porque esta medida influye en el manejo del contenido nutricional en el empaque, causando un efecto de poca visualización al contenido alimenticio, elemento importante que hace al producto un hábito de consumo, además, los límites de espacio en el empaque no permite ver a los compradores una amplia información de los beneficios del producto que adquieren.

Para los compradores de productos lácteos; el poco conocimiento del semáforo nutricional crea una inseguridad al momento de adquirirlos, los colores que compone dicho sistema de semaforización estarán clasificados en una categoría, que según, el reglamento por su color rojo, verde y amarillo se los alerta sobre el grado del contenido nutricional del producto que consume.

Para el consumidor el semáforo nutricional tiene una visión muy general, ya que tiende a llevar a la confusión, y el problema está en que no saben diferenciar el color del semáforo en las leches saborizadas, aunque, estén categorizadas por su contenido, por ejemplo el símbolo rojo en un producto no denota que tanto de azúcar contiene, simplemente se le alerta y no se le informa correctamente al comprador; esto no permite escoger entre los productos de una misma categoría al que tenga mejor contenido nutriente.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación visual del empaque de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui?

1.4. Sistematización de la investigación

- ¿Qué características observan los compradores en el empaque de leches saborizadas al momento de realizar sus compras?
- ¿Cómo reaccionan los compradores ante la clasificación por su color de estos productos según el semáforo nutricional?
- ¿De qué manera la comunicación visual del empaque influye en el proceso de la compra de leche saborizadas?

- ¿Conocen los compradores de productos lácteos el verdadero objetivo del semáforo nutricional?

1.5. Objetivo General de la investigación

Determinar la influencia que tiene la comunicación visual del empaque de productos lácteos, (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui.

1.6. Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar las características que observa el comprador en el sistema gráfico de leches saborizadas al momento de realizar sus compras.
- Determinar si la lectura del semáforo influye en el proceso de compra de leche saborizadas.
- Proponer el rediseño del sistema gráfico nutricional con la finalidad de que informe correctamente al comprador sobre el beneficio nutricional que el producto contiene.

1.7. Justificación de la investigación

Este proyecto es conveniente debido a que la semaforización es una herramienta útil para que el usuario se eduque y conozca el alimento que consume. El inconveniente se plantea en el empaque y su aplicación de los elementos gráficos dentro de un espacio reducido, limitando el beneficio nutricional que el producto contiene.

A medida que se va realizando el proyecto se podrá denotar que tiene relevancia social, ya que las instituciones creadoras de la imagen de los lácteos de leche saborizadas, junto con las inquietudes de los usuarios de las mismas, podrán dar un mayor interés en sus necesidades en el consumo de estos productos.

Para los compradores de productos lácteos la legibilidad a través del diseño gráfico es importante, ya que debe tener clara la información del producto y sobre todo el valor nutricional que éste contiene mediante la etiqueta. Además, el poco conocimiento de dicha información puede causar un rechazo directo al producto por parte del mismo. La finalidad es identificar y educar al comprador, mediante la comunicación visual.

Se pretende informar de manera gráfica en el empaque, que la semaforización es una herramienta útil y educativa; según, la clasificación del color que éste disponga se intenta limitar el consumo con la finalidad de que el comprador conozca de manera positiva el producto que adquiere, y que éste a su vez ayude a mejorar su hábito de consumo.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto que ha tenido éste sistema en los compradores de productos lácteos (leches saborizadas). De esta manera contribuirá a cubrir los vacíos de información existentes en el semáforo gráfico, con la intención de mejorarlo mediante una serie de recomendaciones en base a los resultados obtenidos, que sirvan para mejorar la salud de los que adquieren este tipo de productos.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Tabla N° 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil - Tarqui -Atarazana
Grupo Objetivo	Hombres y Mujeres de 18 a 35 años
Periodo de Estudio	Julio a Octubre del 2017
Campo de Acción	Semáforo Nutricional

Elaboración: Diana Calderón

1.9. Hipótesis de la investigación

Si se modifica el semáforo nutricional de las leches saborizadas entonces contribuirá al mejoramiento de la comunicación visual y por ende se incrementaría la compra del producto.

Variable Independiente: Semáforo nutricional

Variable Dependiente: Comunicación visual, Compra de Productos lácteos (leche Saborizadas)

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Marco Teórico referencial

2.1.1. Generalidades de la semaforización de los productos.

En la actualidad América Latina se ha considerado como el continente con mayor índice de enfermedades que han llevado a la muerte a niños y a personas adultas, entre estas enfermedades están: la obesidad, diabetes y el cáncer, que se han dado por comprar alimentos sin conocer el contenido por el que son elaborados, y lo perjudicial que llegan a ser para el organismo al momento de ser consumido en grandes cantidades.

Por eso Ecuador, específicamente el 15 de noviembre del 2013 se oficializó el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, es decir; la semaforización en los distintos productos alimenticios del país, el cuál entró en vigencia el 15 de mayo del 2014, por medio de la semaforización se busca concienciar a los compradores acerca de los alimentos que adquieren en su diario vivir (Zavala, 2015).

La semaforización permite observar si el producto que se adquiere es alto o bajo en grasa, azúcar o sal, lo que garantiza al comprador al momento de adquirir un producto tenga una información clara y concisa sobre las características principales del producto a comprar, ajustándose a las necesidades y al estilo de vida de las personas al momento de adquirir un producto.

Hoy en día a pesar de haber una semaforización en los productos, el ser humano no mide las consecuencias que puede traer al comprar un producto sea esto, alto en sal, azúcar o en

grasa, y esto es por falta de visualización al momento de adquirir dicho producto. Para (Gomez, 2015) catedrático de la Universidad Católica menciona que la información de un producto es un aspecto esencial, pero en la actualidad no es cuestión que un producto indique si es alto o no en azúcares, sino que el comprador sepa porque es necesario que lo compre o porque debe abstenerse a hacerlo.

El poder visualizar correctamente la información en un producto, en el caso de las leches saborizadas es esencial, ya que al momento de adquirirlo es importante, lo que hay que tener claro es que toda información es positiva, pero debe ser difundida de manera correcta y apropiada con una campaña, que permita al comprador poder adquirir un producto con valores nutricionales altos que no perjudiquen a su salud y a la de su familia.

2.1.2. La semaforización en el Ecuador.

Hoy en día las industrias alimentarias han tenido la oportunidad de mejorar la producción y elaboración de alimentos, gracias a éste nuevo reglamento, enfocándose en darle nuevo valor agregado con respecto a la calidad del producto que se está elaborando, con la intención que cumpla con las expectativas y exigencias que el comprador desea al instante de adquirirlo.

Según (Omnia, 2014) opina, que el comprador debe conocer los elementos que contienen los productos procesados, lo correcto es consumir todo en raciones moderadas en especial las bebidas. Expresar la cantidad de calorías y nutrientes puede ser de ayuda ya que se le estaría dando el cálculo exacto de lo que va a adquirir.

Así la semaforización se considera una herramienta útil para que el ser humano se eduque y percate acerca del alimento que adquiere, a su vez éste nuevo reglamento emitido por el

Ministerio de Salud involucra a la tabla nutricional, para que el comprador conozca más de cerca la cantidad de grasas, azúcares o sodio que contiene el alimento al ingerirlo, en el cuál se expresa gráficamente por medio del semáforo nutricional (Torres, 2013).

Es por ello que, a partir del 15 de mayo del 2014, fecha en la cual entro en vigencia este reglamento los ejecutivos del centro de la industria láctea del Ecuador, han notado una irregularidad en la venta en sus productos lácteos (leche saborizadas) por el alto contenido de azúcares que contiene, ya que como se ha mencionado lo primero que ven es el semáforo, el cual manda un mensaje indicando que el producto es alto en azúcar, causando así la baja venta del producto.

Para los ecuatorianos está medida tomada genera incertidumbre y sesga al comprador sobre el componente del producto, debido a que solo se puede observar un nutriente y no el contenido total del alimento, ocasionando al comprador una confusión al momento de adquirir el producto, y no se educa de manera adecuada, más bien provoca que lleve una dieta desequilibrada, puesto que la semaforización genera reacciones que los incentiva a dejar de comprar.

Dicho de otra manera, la semaforización ha ganado un gran interés por parte de los ecuatorianos, por ello es necesario que las personas conozcan que necesitan azúcar y grasa en su alimentación, pero, que lo importante es que lo ingiera en cantidades y momentos adecuados como lo indica la OMS, ya que una porción no refleja lo que en realidad el comprador está adquiriendo para el consumo del ser humano.

2.1.3. El semáforo nutricional.

El Ecuador estableció nuevos lineamientos para etiquetar el producto como la semaforización, todo esto se dio porque el índice de obesidad y muerte se incrementaron en el año 2012, éste sistema denominado semáforo nutricional (tipo gráfico), permite identificar visualmente si una ración de gramos aporta calorías, grasas o azúcares en el producto que está comprando (Lalama, 2014).

La semaforización consiste en darle un color (rojo, amarillo y verde) a cada elemento de la información nutricional que contiene el producto, facilitando la decisión del comprador, por tal motivo el semáforo nutricional ha sido considerada como una barrera al momento que este desea adquirir un producto, ya que si refleja en rojo la persona opta por otro en él que no detalle dicho color.

2.1.4. Etiquetado nutricional.

El etiquetado nutricional no es más que la información de los elementos que contiene el producto, es decir, una lista de los ingredientes que lo contienen, refiriéndose a su valor energético y los nutrientes que lo contienen, de una forma clara y concisa, facilitando de esta manera la lectura de la persona que lo está adquiriendo, siendo esta la manera más idónea para que él comprador se informe de manera adecuada de lo que está comprando (ClinicalosCondes, 2015).

Para muchos compradores le es muy difícil aprender a leer y comprender la etiqueta del producto, ya que en ocasiones desconocen el significado de ciertos términos por lo que optan por comprar el producto que más le llaman la atención sea por su color, contenido, entre otros factores. Otro punto de la etiqueta es que en ocasiones es poco visible porque el tamaño del

producto no permite observar de manera amplia, impidiendo que su contenido sea leído por los compradores.

2.1.4.1. El etiquetado nutricional vs. SemafORIZACIÓN nutricional.

Figura 1 *Etiqueta Nutricional vs. Semáforo nutricional*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		SISTEMA GRÁFICO	
Tamaño por porción	200 ml		
Porciones por envase	1		
Cantidad por porción			
Energía (Calorías)	712 kJ (170 Kcal)		
Energía de grasa (Kcalorías de grasa)	189 kJ (45 Kcal)		
% Valor Diario*			
Grasa Total 5 g	8%		
Ácidos Grasos Saturados 2 g	10%		
Ácidos Grasos Trans 0 g			
Ácidos Grasos Monoinsaturados 2 g			
Ácidos Grasos Poli insaturados 0 g			
Colesterol 18 g	6%		
Sodio 140 mg	6%		
Carbohidratos totales 25 g	8%		
Azúcares 14 g			
Proteína 6 g	12%		
Vitamina D	21%		

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Vita Leche, 2016)

El etiquetado nutricional a diferencia de la semaforización nutricional brinda información más detallada, dependiendo del producto, éste contiene la información completa de cómo está conformado el producto. Los datos escritos en las etiquetas deben ser claro y concretos, porque es fundamental para que los compradores puedan seleccionar un producto de una forma responsable, y no dejándose llevar por la semaforización a simple vista (FAO, 2016).

En cuanto a la semaforización nutricional es fácil de leer y en ciertas ocasiones puede ser entendido por los compradores, a diferencia del etiquetado nutricional éste solo brinda información de tres elementos concretos azúcar, grasa y sal mediante un semáforo en el que

no se detalla todas las propiedades del producto que está comprando, lo que en ocasiones produce el rechazo en los compradores al momento de adquirirlo (Clarín, 2015).

Como se ha dicho tanto la etiqueta nutricional como el semáforo nutricional son fuentes de información al momento que un comprador adquiere un producto, éste proyecto busca un método en él que se simplifique la lectura de ambos etiquetados, de esta manera el comprador tenga una lectura fácil, concreta, y entendible del producto que está adquiriendo.

2.1.4.2. Características del semáforo nutricional.

Entre las características que establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [Arcsa] (2016) acerca del semáforo nutricional son las siguientes:

- Fácil de leer
- Brinda información acerca de la ración de consumo
- Se observan los nutrientes esenciales para la salud
- Va en la parte frontal o posterior dependiendo del fabricante
- Facilita la compra

Como se puede observar estas características son las que más resaltan del semáforo nutricional, que si bien es cierto es de gran ayuda para el comprador al momento de leer si el producto que adquiere es perjudicial o no, la información que se brinda es muy poca lo que conlleva a no poder diferenciar entre un producto y otro.

2.1.4.3. Diagramación.

En cuanto a la diagramación, deben establecerse en base a las unidades que son reguladas por la Normalización Técnica Ecuatoriana, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 2 Diagramación para establecer el componente

COMP.	GRASAS TOTALES	AZÚCAR	SAL
ALTO	Igual o mayor a 20g en 100g	Igual o mayor a 15g en 100g	Igual o mayor a 1.5g en 100g
	Igual o mayor a 10g en 100 ml	Igual o mayor a 7.5g en 100 ml	Igual o mayor a 1.5g en 100 ml (1.5 g de sal contiene 600mg de sodio)
MEDIO	Mayor a 3g y menor a 20g en 100g	Mayor a 5g y menor a 15g en 100g	Mayor a 0.3g y menor a 1.5g en 100g
	Mayor a 1.5g y menor a 10g en 100ml	Mayor a 2.5g y menor a 7.5g en 100ml	Mayor a 0.3g y menor a 1.5g en 100ml (0.3 g a 1.5g de sal contiene 120 a 600mg de sodio)
BAJO	Menor o igual a 1.5g 100g	Menor o igual a 5g 100g	Menor o igual a 0.3g 100g
	Menor o igual a 1.5g en 100ml	Menor o igual a 2.5g en 100ml	Menor o igual a 0.3g 100ml (0.3.g de sal contiene 120mg de sodio)

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: Imagen tomada del (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2015)

Una vez analizado los elementos que contiene el producto en base a la tabla establecida por el Instituto de Normalización, continúan una serie de procesos a cumplir como es realizar el sistema gráfico o semaforización, en él que debe ir representado en porcentajes como lo indica (figura 2) del nuevo sistema. Está diseñado con la finalidad de que su proporción en cuanto al tamaño no afecte a los elementos gráficos que contiene el producto, y que sea de optima visualización para el que lo adquiere, trabajando en conjunto con la etiqueta nutricional (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

Figura 2 Diagramación para determinar el porcentaje



Elaborado por: INEN

Fuente: Imagen tomada del (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

2.1.4.4. Formatos y medidas.

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Productividad el formato del semáforo nutricional debe ir enmarcado en un recuadro de color gris o blanco con delimitación negra, que haga contraste con los colores determinados de la semaforización, los cuales son: rojo, amarillo y verde, por lo que las medidas establecidas para el sistema gráfico son las siguientes:

Tabla N° 3 Medidas del área del gráfico

Área del sistema semaforizado	Área de la cara principal del semáforo cm ²
≥6,25 cm ²	19,5 -32
20%	33 -161
15%	162 en adelante

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: Imagen tomada del (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

El semáforo nutricional no debe estar oculto por ninguna imagen u objeto que dificulte su lectura, se debe encontrar ubicado en el lado izquierdo extremo de la carilla principal o de la parte posterior del producto, en caso de los productos procesados en envases pequeños con una superficie para el rotulo de 19.4 cm², debe ser colocado en el lado externo del producto. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

2.1.4.5. Color.

La semaforización nutricional está comprendida por tres colores esenciales, los cuales son rojos, amarillos y verdes, en la que cada color contiene un significado de acuerdo al contenido del producto, estos colores son colocados en barras horizontales. (Ministerio de Salud, 2013)

El significado de los colores de la semaforización nutricional se detalla a continuación:

- Rojo: Alimentos con alto volumen de calorías o azúcares que afectan a la salud si lo consume.
- Amarillo: Alimentos con un nivel medio de volumen de calorías o azúcares que pueden ser consumido regularmente.
- Verde: Alimentos con un nivel bajo de volumen de calorías o azúcares los cuales pueden llegar a ser consumidos diariamente.

En cuanto al detalle del sistema gráfico los colores están establecidos de la siguiente manera:

- En el reglón donde se describe la palabra alto dependiendo de lo que contiene va de color rojo, con sus respectivos códigos que establece la Ley.

- En el reglón donde se describe la palabra medio dependiendo de lo que contiene va de color amarillo, con sus respectivos códigos que establece la Ley.
- En el reglón donde se describe la palabra bajo dependiendo de lo que contiene va de color verde, con sus respectivos códigos que establece la Ley.

Figura 3 *Semaforización del empaque*



Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Vita Saborizada, 2017)

Se debe agregar que en la parte posterior de la etiqueta donde se muestra la semaforización, es donde el comprador toma la decisión si adquiere o no el producto, ya que la comunicación que transmiten los colores de acuerdo a su significado influye en la toma de decisión, si compra o no el producto que éste desea.

2.1.4.6. Tipografía.

La tipografía describe los diferentes tipos de letras y caligrafías, esto es importante en la publicidad y en el marketing, en lo cual lo visual se vuelve esencial para atraer al cliente, en lo que respecta al proyecto permitirá obtener un análisis del impacto que tiene en los compradores, de esta manera se podrá establecer una nueva fuente tipográfica o mejorarla (INEN, 2015).

Para las letras escritas en la semaforización “ALTO”, “MEDIO”, “BAJO”, éstas son detalladas en letra tipo helvética Neue o Arial, en mayúscula de color negro, al estilo Black, sin ninguna condensación en el espaciado tipográfico, las palabras irán enmarcadas en un círculo de color blanco, dentro de los círculos rojo, amarillo y verde.

En cuanto a la palabra “en” la tipografía debe ser escrita en helvética Neue o Arial en minúscula, de color blanco para las barras de color rojo y verde con excepción a la barra de color amarillo que irá detallada en color negro, con estilo Román, sin espacio (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

Así mismo para los ingredientes que se detallan en la etiqueta semaforizada (AZÚCAR, GRASAS Y SAL) estas palabras deberán estar escritas en el tipo de letra helvética o Arial y deberán ir detalladas con letra mayúscula con el respectivo color blanco para los cuadros de los colores verde y rojo, y para el cuadro que va de color amarillo este irá del color Black, cabe indicar que los componentes irán dentro de los círculos en el orden establecido rojo, amarillo y verde.

Figura 4 Semaforización de acuerdo a la tipografía



Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Además, para elaborar este diseño existe una tabla en la que se decretan los niveles permitidos para ser considerados alto, medio y bajo, cabe mencionar que la palabra “en” y de los componentes de la semaforización son relativos, porque se busca que sea legible para el comprador.

2.1.4.7. Ventajas del semáforo nutricional.

Entre las ventajas del semáforo nutricional están:

- Contribuye de manera visual a que el comprador escoja alimentos saludables.
- Estimula a que las industrias den valor agregado a la elaboración de sus alimentos.
- Simplifica la comercialización de alimentos sanos para el ser humano.

2.1.5. Modelo de la semaforización.

El diseño de la semaforización resuelto por el INEN para todos los productos alimenticios fue establecido desde noviembre del 2013, con la finalidad de controlar la información nutricional de los alimentos, además de conocer los aportes de la ración que consume con los requerimientos diarios recomendados por las autoridades pertinentes.

Figura 5 *Modelo de Semaforización*



Elaborado por: Diana Calderón
Fuente: (Toni, 2017)

Este modelo de semaforización fue tomado de una leche saborizada Toni en la cual se puede visualizar que el semáforo nutricional y la etiqueta están separados donde no se puede apreciar con exactitud todos los elementos que contiene esta leche saborizada, es aquí un claro ejemplo donde los compradores solo se dejan llevar por la semaforización sin ver los nutrientes que este producto contiene.

2.1.6. El empaque de un producto.

El empaque de un producto en muchas ocasiones es el primer contacto que tiene el comprador. Thompson (2014) hace referencia que aparte de proteger al producto, el empaque cumple otras funciones como el de brindar información, por lo tanto debe ser llamativo, es decir, que lleve a comunicar de forma clara en su etiqueta. Todo esto permite generar un plus para que el comprador adquiera el producto.

Según en su artículo de estudio, López y Espinoza (2012) indican que durante su investigación realizada a un grupo de 18 participantes, sobre un producto determinado concluyeron que la razón por la cual adquirirían el producto, es por la variedad de sabores que le ofrecía y por lo llamativo que resultaba su empaque, siendo éste un principal factor al momento de adquirir el producto ya que es la primera carta de presentación ante el comprador.

En la presente investigación se pretende demostrar que el empaque cumple un papel indispensable siendo el primer conductor de una comunicación visual e influencia para el comprador, convirtiéndose en un medio publicitario motivador de compra con características principales del producto y portador del contenido preservándolo del ambiente, lo que lleva a que éste sea adquirido.

2.1.6.1. Características del Empaque.

La competitividad y las tendencias de los mercados actuales demandan empaques que no solo protejan al producto, sino también la conveniencia del comprador al reducir los costos es un punto que hace una diferenciación de otras marcas. Lo que genera un gran atractivo visual es el observar un diseño que permita preservar durante un tiempo el producto, y así de esta manera no se dañe (Hernández, 2012).

Entre las características principales para la presente investigación un empaque debe:

- ♦ Conservar el producto y ser de bajo costo.
- ♦ Ser sustentable es decir amigable con el medio ambiente.
- ♦ Ser practico, es decir de fácil cierre para utilizar el producto en porciones.
- ♦ Debe de ser de una apariencia agradable y llamativa donde se brinde la información nutricional, correspondiente.

En cuestiones de innovación, los empaques en la actualidad han ganado mucho terreno ya que los materiales que utilizan para su proceso de fabricación han sido 100% reciclable, siendo una característica principal junto con la visibilidad y la notoriedad al momento de adquirirlo. También crea elementos de identidad visual propia mostrando una diferencia entre los distintos productos de una misma línea o marca.

2.1.6.2. Función Principal del Empaque.

El empaque tiene como una de las principales funciones contener y proteger el producto en el transcurso de su almacenamiento, comercialización y distribución, el tipo de empaque que se dé es de vital importancia ya que lo protegerá durante su vida útil de la influencia de

los factores interno y externos del ambiente que lo rodea, hasta que él comprador desee consumir (Carvajal, 2015).

Entre las funciones principales del empaque son las siguientes:

- ◆ Mayor calidad del producto
- ◆ Mayor cantidad del producto disponible
- ◆ Facilitar las características del producto

El empaque con el pasar del tiempo, ha tomado mayor notoriedad al momento de adquirir un producto, a la vez se ha forzado a realizar cambios solicitados por el reglamento de etiquetado a nivel de Latinoamérica, con la ayuda de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, entre otros.

La marca debe comunicar al comprador por medio de su empaque gráficamente, tanto su forma y colores son aspectos esenciales en donde se proporciona la información sobre el producto, a la vez que éste sea claro y visible para el consumidor, por la forma en que se visualiza y llama la atención resaltando el diseño del producto y del empaque que lo protege.

2.1.6.3. El empaque de leches saborizadas.

En los últimos años se han realizados estudios con la finalidad de mejorar el empaque de las leches saborizadas, gracias a la tecnología y la innovación hoy en día se desarrollan investigaciones para crear empaques llamativos y en presentaciones con diferentes tamaños para la facilidad de los niños, adolescentes y adultos al momento de adquirir el producto para su comercialización.

Los últimos estudios de Tetra Pack pronosticaron que las ventas de leche saborizadas crecerán a más del doble que la tasa de leche blanca a nivel global entre el 2012 y 2015, haciéndose realidad en la actualidad. Hoy los compradores están buscando cada vez más leche saborizadas envasada de manera conveniente, nutritiva y con mejor sabor como alternativa a otras bebidas, creando oportunidades para que los productores de lácteos mejoren su rentabilidad (Packaging, 2013).

Dicho estudio ha indicado que para los siguientes años los empaques de estos productos seguirán mejorando en sus presentaciones y sabores, para el comprador es una percepción positiva porque es un producto que beneficia a la salud y una alternativa de otro tipo de bebida a la que normalmente se consume, teniendo en cuenta que en la actualidad innovar es una tendencia que llama la atención de los clientes al momento de adquirirlo.

2.1.6.4. Importancia del empaque de leches saborizadas.

El empaque en las leches saborizadas es de vital importancia dentro de las compañías lácteas siendo un elemento integral que atrae los sentidos, desarrollando la comunicación entre el comprador y el producto. De tal manera es necesario tomar en cuenta las opiniones de los compradores, si bien el empaque protege al producto, el comprador busca que sea llamativo (La voz, 2017).

Entre más innovador y llamativo, acapará la atención de los compradores teniendo una salida exitosa, generando nuevos ingresos económicos, otra de la importancia es que para el caso de las leches saborizadas un empaque en tetra pack, facilita a la semaforización donde se puede detallar con exactitud su contenido con la ayuda de la etiqueta nutricional.

2.1.7. Comunicación visual.

En cuanto al mensaje visual Torres (2013) catedrático de la Universidad de Cuenca indica que la semaforización es uno de los elementos importantes establecidos por el gobierno, por medio de éste se ven las bondades del producto ya que el consumidor muy poco lee la información nutricional, una tipografía como la semaforización llama mucho más la atención del lector, esto es lo que se conoce como una comunicación visual.

La comunicación visual tiene como finalidad transmitir mensajes específicos, informar a la persona que compra. En la actualidad las marcas estudian en cómo mejorar la presentación de sus productos, para que el comprador al momento de adquirir alguno, le llame la atención siendo lo primero que resalte ante su vista.

Las marcas que se han posicionado en el mercado por medio de la comunicación son las más innovadoras con presencia notable, cuidando todos los aspectos en el que se desenvuelve su imagen, ya que actualmente los mercados son muy competitivos. Una buena imagen llama la atención del cliente, pudiendo diferenciarse de otros productos, además, esto influye en la decisión al momento de comprar. La comunicación visual de un producto debe transmitir y percibir cada detalle del producto que se ofrece (TENCOLOGIA, 2017).

2.1.7.1. Elementos que intervienen en la comunicación.

Entre los elementos que intervienen en la comunicación son: el emisor, receptor, mensaje, canal, códigos, contexto, retroalimentación; estos elementos ayudan que llegue un buen mensaje al comprador. Núñez (2017) se refiere a que, si el comprador ha recibido un buen mensaje, lo ha entendido, comprendido y analizado, éste se va a ver mostrado por

adquirir el producto. Es así que en todo proceso de venta debe existir una buena comunicación.

- ♦ **Emisor:** Es la persona encargada de tener toda la información con un lenguaje claro, en el que el receptor se sienta interesado por conocer el producto.
- ♦ **Receptor:** Es la persona encargada de recibir la información acerca del producto que va a comprar, para que el dialogo sea eficaz, el receptor debe estar presto a escuchar lo que se le ofrece.
- ♦ **Mensaje:** Es el contenido que se quiere transmitir, debe ser claro, llamativo y muy práctico.
- ♦ **Canal:** El medio por donde se emite el mensaje.
- ♦ **Código:** Se refiere a como se transmite el mensaje para que el comprador adquiera un producto.
- ♦ **Retroalimentación:** Se mide la efectividad en cómo se ha llevado la comunicación ante el comprador.

2.1.7.2. Los mensajes visuales.

En la actualidad, resulta importante considerar que vivimos en un mundo mediático, donde los mensajes visuales no son más que las imágenes que brindan información, y que, sin importar hacia donde miremos o donde estemos, los mensajes visuales que rodean; sin embargo, aunque esto sea así, la imagen no siempre adquiere el valor que le corresponde, ya que en ocasiones no les dan la importancia que este requiere (Revista Arquitectura, 2012).

El mensaje visual se caracteriza por ser de un impacto inmediato, y su observación estará influenciada por la percepción inicial, muchos de los seres humanos hacemos comparaciones y diferenciaciones al momento de distinguir un producto, aunque en ocasiones esto pase

desapercibido por el apuro o por el poco interés en observar bien detalladamente lo que se está comprando.

En la semaforización el mensaje visual juega un papel muy importante, ya que los colores son lo primero que se distingue al momento que un comprador escoge un producto. Para Cardona (2015) un mensaje visual es el mejor maestro de los seres humano ya que somos seres pensantes memoristas de objetos, imágenes y cosas internas y externas que pasan alrededor de cada uno, que hace que un producto llamativo se quede en la mente.

2.1.7.3. Estrategias de publicidad dentro de la comunicación visual.

Las estrategias de publicidad permiten promocionar un producto, en este caso, si bien es cierto la semaforización ayuda a crear conciencia en los seres humanos al momento de adquirir un producto, pero se dejan llevar por lo primero que observan en el empaque, como por ejemplo, que sea alto en azúcares, que a su vez contiene nutrientes que benefician a la salud de las personas, por ello una buena estrategia de publicidad es que la comunicación sea más directa y verás.

La estrategia publicitaria, es el objetivo de diseñar una campaña que capte la atención de los clientes, donde es necesario analizar las preferencias del cliente en relación con el empaque, en cuánto a presentaciones, imagen y sabores, una vez analizados estos aspectos se busca la manera de comunicar el mensaje. En este caso el mensaje que se quiere transmitir por medio de las publicidades es que la semaforización es importante, así como conocer cuáles son los nutrientes que contienen las leches saborizadas (Maestro Financiero, 2013).

2.1.8. Comportamiento del comprador ante el sistema de semaforización en los productos lácteos.

Según la encuesta hecha en la ciudad de Quito y Guayaquil por la compañía Kantar Worldpanel denominada Consumer Insight en el 2014, la semaforización contribuye bastante al momento de comprar, por ello un 43% se detiene al momento de comprar si llega a ver que el semáforo refleja en rojo, pero así mismo un 31% refleja que le es indiferente y un 26% se fija en la etiqueta de los alimentos, de tal manera que se podría establecer que un 69% de la población se fija en la gráfica de los productos.

Así mismo una entrevista hecha a expertos en el tema desarrollado, indica que la venta de lácteos se vio gravemente afectada disminuyendo en un 15% sus ingresos en especial las leches saborizadas, hoy en día los seres humanos en especial gran parte de los ecuatorianos están optando por comprar productos light, bajo en azúcares, sal y grasas cambiando sus estilos de vida y él de sus familias (El Comercio, 2016).

2.1.8.1. Factores que influyen en la compra.

El ser humano es muy cambiante y se adapta al estilo de vida que se imponga hoy en día, es muy observador, incluso adopta modas de otros países con la intención de no quedarse en épocas antiguas, en la actualidad se maneja mucho el cuidado a la salud y la estética en las personas, por lo que las personas se fijan mucho si un producto es alto en grasa, azúcar o sal.

El factor que más influye es la semaforización, debido a que las personas que escogen los productos, por salud otros simplemente se dejan llevar por la influencia de lo que ven, por eso en Ecuador el sistema gráfico de alimentos interviene, de tal manera que los compradores se

detienen al momento de adquirirlos, si ven que el semáforo refleja en rojo, simplemente dejan y optan por otros productos.

2.1.8.2. Beneficios del comprador mediante el sistema de semaforización.

La semaforización aparte de brindar información acerca del producto a adquirir brinda al comprador una serie de beneficios, entre los beneficios que tiene y que aporta el sistema de semaforización a los compradores son los siguientes:

- Contribuye a revertir la incidencia de sobrepeso en los ecuatorianos
- El comprador tiene una información, clara y precisa de los elementos del producto.
- Fácil decisión al momento de comprar un producto saludable, aunque es ocasiones no se brinde toda la información de su contenido.
- Facilita la comercialización de los productos.

El semáforo ayuda a las personas a facilitar sus compras con productos sanos, diferenciándolos así entre un alimento más o menos sano para la salud, la semaforización si bien facilita la vida, no se debe olvidar que gracias a esta normalización las ventas de muchos productos en especial, en la industria láctea se vieron afectados, de tal manera que urgen medidas en donde el comprador tenga más beneficios (Torres, 2013).

2.1.8.3. Diferencia entre el consumidor y comprador.

Si se puede establecer las diferencias entre el consumidor y el comprador, se obtendrá mejores resultados. Para González (2015), él que adquiere un bien o servicio es quien se mantiene en una sola vía en el ámbito comercial, y un usuario pudiendo ser cliente o no consume el producto o servicio que se le ofrece.

Una vez establecidas las diferencias, se pueden obtener resultados satisfactorios en donde ambas partes se vean beneficiadas, si bien éste proyecto de investigación se basa en los compradores es importante dejar en claro las diferencia ya que lo que se busca es cumplir las expectativas y necesidades de ellos al momento de adquirir el producto.

2.1.8.4. Importancia de las capacitaciones a los compradores del productos lácteos sobre la semaforización.

Para las empresas del sector lácteo se vuelve indispensable brindar capacitaciones o charlas nutricionales, empezando por los adolescentes, en donde se indique el valor nutricional de consumir leche saborizada, ya que hoy en día la semaforización ha hecho que la venta de estos productos decaiga con el pasar del tiempo.

En cuanto a este tema son muy pocos los conocimientos que tienen las personas sobre esta medida, debido a no hay empresas que brinden las instrucciones correspondientes ante esta regularización, donde la comunidad sepa la importancia de esta disposición, muchos se dejan llevar por el color rojo del semáforo el cual indica lo alto que es en grasa, azúcar o sal, sin ver si este producto aporta los nutrientes necesarios para su alimentación diaria.

Para que el sector industrial de lácteos siga creciendo es necesario brindar capacitaciones o campañas en donde se den a conocer los beneficios de la leche saborizada y lo importante que es en la alimentación de los compradores, dando a conocer las bondades nutricionales que contienen, a su vez informarles e incentivarlos de como leer una etiqueta nutricional donde no solo se dejen llevar por lo visual que indica una semaforización (El Comercio, 2014).

2.1.9. La industria láctea en el Ecuador.

La industria láctea en el Ecuador se desarrolla desde el año 1900, desde este año se ha venido incrementando la producción de leche posicionándose en el mercado nacional, generando ingresos a familias y comunidades del Ecuador. Hoy muchas empresas en el país se dedican a la producción y elaboración de productos lácteos, con la intención de abarcar y satisfacer las necesidades de los compradores (Real, 2013).

Debido a la implementación de la semaforización la industria láctea en el Ecuador decayó en un 12%, llevando a las empresas a optar otras medidas, es decir, darle valor agregado que permita la salida de estos productos, ya que quitar este sistema gráfico en los productos no es una opción, debido a que los compradores han hecho del mismo una propiedad de ellos en la que deciden que comprar y que no.

A pesar de que la industria láctea se vio afectada, uno de los apoyos que ha tenido esta industria por parte del estado ecuatoriano ha sido incorporar este sector al cambio de la matriz productiva, brindando la facilidad al sector privado a obtener préstamos para adquirir tecnología, aplicando las buenas prácticas manufacturas, satisfaciendo las necesidades de los compradores (Duque, 2014).

Es así como durante dos años posteriores a la implementación de la semaforización se vivió una constante lucha por levantar dicho sector, y no es más que dentro de los cinco primeros meses del año 2017 que éste tuvo un incremento, debido a que se implementó mejoras en la tecnología, tanto así en la producción, como aumento en los canales de distribución y la incorporación en el mercado de nuevas líneas de productos lácteos, tomando en cuenta la semaforización emitida por el gobierno (Gonzalez P. , 2017).

Para la escritora de la revista Lideres en Ecuador, Ramírez (2017) establece una de las alternativas que se implementaron y tuvo éxito en el mercado aparte de los descuento y promociones fue la salida de la leche saborizada en fundas o envases de tetra pack, lo que llevo a que las ventas cieren en \$782.4 millones, teniendo en cuenta que hubo un incremento del 7% del 2015 al 2016.

A través de esta investigación se analiza que el comprador visualice más allá del semáforo, y determinar si el producto a elegir es nocivo o no para su salud, para que las empresas implementen la opción de sacar leche saborizada en empaques de tetra pack, que como se ha mencionado gracias a esta medida hoy la industria láctea está creciendo cada vez más, tomando en cuenta que aún se sigue ejerciendo la semaforización.

2.1.9.1. Leches saborizadas.

En Ecuador la producción de leche saborizada ha ganado mucho terreno, el crecimiento anual que tiene en consumo es de un 10%, según estudios de Tetra Pack se compran alrededor de 45 millones de litros al año, las personas tienen la oportunidad de degustar distintos sabores que hacen que esté producto sea apetecido por adolescente, adultos, y en especial los niños quienes son los mayores degustadores de leches saborizadas.

A nivel mundial, según estudios realizados entre los años 2012 - 2015 la leche saborizada es el producto más apetecido por los seres humanos, por lo que ha ido adquiriendo posicionamiento en el mercado local y extranjero, haciendo que las empresas emprendan campañas de venta dando a conocer los beneficios y así de esta manera generar mayores ingresos, claro está que la leche blanca aún es el producto que los adultos prefieren comprar por sus nutrientes naturales (Edairynews, 2013).

El comprador se fija mucho en el empaque del producto hoy en día su salud y su economía son su principal preocupación, uno de los empaques con mayor aceptación es el Tetra Pack que está ganando terreno tanto nacional como internacionalmente por lo que empresas se están dedicando a elaborar leche saborizadas en este empaque, innovando el producto con distintos sabores.

2.1.9.2. Influencia de las leches mediante la etiqueta semaforizada.

Cuando se implementó en el Ecuador la nueva etiqueta de semaforización a muchas empresas del sector lácteo les afectó, disminuyendo sus ventas ya que la influencia de los colores en especial del rojo, provocando que los compradores opten por otros productos, tanto así que durante el 2014 y 2015 la venta de leches decrecieron y no es más que a partir del 2016 que las ventas volvieron a tener un incremento, gracias a que las industrias hicieron cambios en los ingredientes para elaborar leche (El Comercio, 2016).

Hoy en día las personas consideran importante la etiqueta semaforizada y su compra depende de éste, existe un grupo de personas que optan más por el sabor de la leche, sin importarle la información nutricional, por eso es necesario educar a los compradores como observar una etiqueta semaforizada, así mejora la producción en la industria láctea y los compradores tienen conocimientos amplios ante el etiquetado (LATAM, 2017).

2.1.9.3. Marcas líderes de leches saborizadas en el Ecuador.

Estas marcas citadas son tres de muchas de las que están en el mercado, siendo estas las más posicionadas debido a la calidad y a los nutrientes que poseen, a pesar de que su comercialización se vio afectada por la semaforización, esto no fue impedimento para que estas marcas sean la más solicitadas por los compradores, la semaforización permitió que

mejoren y agreguen ingredientes que no afecten la salud de los consumidores. Entre las marcas que han destacado en los últimos años en la industria láctea tenemos a continuación:

2.1.9.3.1. Leche saborizada TONI.

La leche saborizada de Toni cumple con altos estándares de calidad, por lo que la obtención de sus derivados vienen de las haciendas reconocidas del país, se distribuye en varias presentaciones pero la que más sobresale es la de Tetra Pack de un litro y de 250 cm³, de distintos sabores como chocolate, manjar, vainilla y frutilla, cabe destacar que la semaforización ha hecho que este producto modifique sus ingredientes haciéndolo saludable con vitaminas que ayudan al organismo (Toni, 2017)

Tabla N° 4 Descripción de la leche saborizada TONI

Producto	Imagen	Presentación	Sabores	Descripción Física
Leche saborizada TONI		Botella 1 litro	Chocolate	Leche elaborada fortificada con vitaminas, contiene leche descremada, splenda, calcio, hierro, zinc. Todo esto es hecho bajo un riguroso control y normas internacionales de calidad, para posteriormente ser envasado y puesto a la venta.
		Botella 200 cc	Frutilla	
		Tetra Pack 1 litro	Manjar	
		Tetra Pack 250 cm ³	Vainilla	

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Toni, 2017)

Toni es una compañía establecida en el país por más de 20 años, siendo una marca líder en productos posicionada en la mente de los consumidores, con el sistema de semaforización actual establecido por el régimen han tenido que cambiar el componente nutricional de sus alimentos, el objetivo de ellos es seguir creciendo de acuerdo a las exigencias del consumidor siempre y cuando contribuyan a su alimentación productos de buena calidad y de nutrientes que beneficien al crecimiento y desarrollo del mismo .

2.1.9.3.2. Leche saborizada REY LECHE.

Rey Leche tiene alrededor de 40 años en el mercado, siendo una de las empresas líderes en el Ecuador, elaborando productos lácteos saludables sin grasas para los ecuatorianos, de esta manera contribuye a la semaforización del producto: entre los sabores cuentan con chocolate, frutilla y vainilla, en su presentación cuentan con las de cartón de 1 litro y de 200 ml y en la actualidad sacó en cartón de 100 ml (Rey Leche, 2017).

Tabla N° 5 Descripción de la leche saborizada Rey Leche

Producto	Imagen	Presentación	Sabores	Descripción Física
Leche saborizada Rey Leche		Tetra Pack 1 litro	Chocolate	Es descremada elaborada para quienes aprovechan los valores nutritivos de la leche en distintos sabores ya que aporta el 50% de calcio que necesita el cuerpo humano. Para la elaboración se lleva a una temperatura de 138°C por 4 segundos sin alterar las cualidades nutricionales de la leche.
		Tetra Pack 200 ml	Frutilla	
		Tetra Pack 100 ml	Vainilla	

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Rey Leche, 2017)

2.1.9.3.3. Leche saborizada VITA LECHE.

Es una marca que se mantiene en el mercado lácteo cerca de 47 años, con una materia prima de alta calidad, presentando su línea de leches saborizadas semidescremadas en sabores de chocolate, vainilla y fresa en distintas presentaciones de envase tetra pack utilizando la más alta tecnología en higiene y nutrición, teniendo en cuenta la semaforización y el impacto que causa en el comprador (Vita Leche, 2016).

La pasteurizadora Quito pretendía crear un producto cuya finalidad era que sea de consumo diario, para que sustituya los refrescos y gaseosas que afectan a la salud de consumidor, en la actualidad Vita Leche está innovando en el diseño de sus empaques con un contenido más detallado de sus nutrientes y en el proceso de elaboración dando como valor agregado un alimento de mayor nutrición para el usuario.

Tabla N° 6 Descripción de la leche saborizada Vita leche

Producto	Imagen	Presentación	Sabores	Descripción Física
Leche saborizada Vita Leche		Tetra Pack 1 litro	Chocolate	Línea hecha para niños con vitamina D con asimilación de calcio en los huesos, no necesita refrigeración tiene una vida útil de 6 meses y es endulzada con splenda.
		Tetra Pack 200 ml	Frutilla	
			Vainilla	

Elaborado por: Diana Calderón

Fuente: (Vita Leche, 2016)

2.2. Marco Conceptual

- **ARCSA:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Garantiza la Salud de la población mediante la regulación y control de calidad. (Control Sanitario, 2017)
- **Aditivos alimentarios:** Cualquier sustancia que, normalmente no se consuma como alimento en sí, ni se use como ingrediente característico en la alimentación, independientemente de que tenga o no valor nutritivo y, cuya adición intencionada a los productos alimenticios. (Elika, 2011)||1
- **Comunicación visual:** Constituye todo el cuerpo de datos los cuales están situados a diferentes niveles de utilidad, desde el puramente funcional a las más elevadas expresiones del mundo. (Jaramillo., 2015)
- **Comercialización:** Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los Bienes desde el productor al Consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, Publicidad, pruebas de ventas, información de Mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. (Eco-Finanzas, 2015)
- **Consumidor:** Personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. (Arispe, 2012)
- **Empaque:** Recipiente en que se encuentran los productos de manera temporal para su manipulación, transporte y almacenaje. El empaque también puede incluir el hecho de producir el recipiente o envoltura del producto además de diseñarlo para un mejor hacer. (Beatriz Soto, 2016)

- **Etiqueta:** Parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. (Thompson, 2014)
- **Etiquetado nutricional:** Lista con los ingredientes marcados en un recuadro, es una forma de identificar los alimentos que se consumen, explicando el contenido de nutrientes del producto (FAO, 2016)
- **Hábitos alimenticios:** Conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupos seleccionan, preparan y consumen los alimentos, influidas por la disponibilidad de estos. (FAO, 2014)
- **Helvética:** La Helvética es una tipografía con una alta legibilidad y eficacia en todo tipo de situaciones y fue gracias a ella, por la que Max Miedinger pasó a la historia de la tipografía. (Max Miedinger, 2016)
- **Ingresos económicos:** Entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. (Banrepcultural, 2015)
- **INEN:** Instituto Ecuatoriano de Normalización (Normalización, 2017)
- **Leche saborizada:** La leche saborizada es una bebida láctea que se produce con leche, saborizantes y azúcar, normalmente enriquecida con vitaminas y calcio. (Tetrapak, 2017)
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud, especializado por la Naciones Unidas. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2017)
- **Producto:** Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores. (Económia 48, 2009)
- **Procesamiento de alimentos:** Procesamiento de alimento, a toda materia prima que pasa por una transformación en maquinarias para llegar al consumidor final. (INEN, 2015)
- **Políticas de consumo:** Leyes establecidas por el gobierno de mandato para mejorar la salud de sus habitantes al momento de ingerir un producto. (Coloma, 2014)

- **RTE.** Documento ejecutoriado por el INEN, en donde se menciona el reglamento técnico del Ecuador para los productos ecuatorianos (Ministerio de Salud, 2013)
- **Semaforización:** Es una alerta para que el consumidor final conozca la cantidad de grasas, azúcares o sodio que contiene un alimento a la hora de ingerirlo. (El Mercurio, 2013)
- **Tabla nutricional:** Proporciona información detallada del contenido nutricional del producto. Al contrario del sistema gráfico, que evalúa cada 100 g o 100 ml de producto, los datos de la tabla nutricional se basan en una porción sugerida marcada para cada producto. (ANFAB, 2015)
- **Tetra pack:** Envase formado por 4 capas, generalmente papel o cartón más una capa de polietileno y otra de aluminio, El cartón del tetra pack es liviano y renovable, proviene de la madera. (Bligoo, 2014)

2.3. Marco Legal

2.3.1. Reglamentación Nacional del etiquetado de semaforización en el Ecuador.

2.3.1.1. *Constitución de la República del Ecuador.*

El Ecuador mediante la Constitución de la República del Ecuador establece en sus artículos los derechos que tienen los ciudadanos ecuatorianos, en el artículo 13 del capítulo segundo de los Derechos del Buen Vivir, indica que tanto las personas como las colectividades tienen el derecho al acceso de alimentos sanos, nutritivos que no afecten a la salud y mucho más si son producidos a nivel local con las normas establecidas por los entes competentes (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Así mismo, en el artículo 16 de la sección tercera Comunicación e Información, indica que las personas tienen el derecho al uso de todas las formas de comunicación visual con la ayuda de la tecnología e incluso de integrar espacios en donde todas las personas incluso discapacitadas se informen y estén al tanto de los nuevos reglamentos que se dan en el Ecuador.

En conjunto con los artículos anteriores se anexa el apartado 32 de la sección séptima en el que se menciona el derecho a la salud sana, con una buena alimentación que sustenten el buen vivir con la ayuda de políticas económicas, sociales y educativas, mediante programas educativos de calidad que informen a la comunidad de los riesgos de ciertos alimentos si se consumen con bastante regularidad.

2.3.1.2. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir se establece en tres ejes divididos y en doce objetivos, que buscan equidad, igualdad y solidaridad entre los ciudadanos ecuatorianos, por ello los objetivos planteados se encuentran con el Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de los habitantes teniendo como meta 3.4. Erradicar la tendencia de la incidencia de obesidad y sobrepeso en la población (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

Esta disposición indica que los ecuatorianos tienen derecho a gozar del Plan Buen Vivir con una alimentación y salud sana digna, fortaleciendo las capacidades de cada habitante. Por medio de la comunicación, este proyecto busca equiparar los derechos que tienen los ciudadanos de gozar de alimentos sanos, nutritivos, donde se sientan con la seguridad que su salud no será afectada.

2.3.1.3. El Reglamento sanitario para los alimentos procesados del consumo humano en el Ecuador

Para el capítulo II del artículo 5 indica que el etiquetado se ajustará a su naturaleza, composición, calidad y origen, fundamentándose en las características o especificaciones principales del alimento. En el enunciado 8 del mismo capítulo hace referencia, que el alimento procesado debe ser valorado en las composiciones de azúcar, sal y grasa (Control Sanitario, 2014).

De tal manera, en el párrafo 9 se indica que la valoración de los elementos que contiene un producto debe ser en base a la tabla de componentes nutricionales como lo establece el reglamento de INEN 022, así lo afirma el enunciado 12; en el que menciona que todo alimento que pasa por un proceso industrial debe hacerse bajo en reglamento del INEN (Control Sanitario, 2014).

Mediante éste reglamento las empresas privadas se deben ajustar al control de etiquetado en conjunto con la nueva ordenanza establecida por el Ministerio de Salud Pública y ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) donde se indica la semaforización de los productos, para una mejor alimentación de los ecuatorianos.

2.3.1.4. Registro oficial 318 Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos procesados.

Por medio de éste registro se oficializó la semaforización en los alimentos, en el artículo 1 se menciona que el presente reglamento tiene como objetivo regular el sistema de los alimentos en toda materia alimenticia que haya sido sometida a procesos tecnológicos para su

transformación, modificación o conservación que se distribuye o se comercialice (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Cabe mencionar que esta normativa oficial 318 va de la mano con el reglamento técnico ecuatoriano INEN 022, en donde se establecen las mismas normas y reglamentos para el semáforo nutricional y el etiquetado en los alimentos procesados.

De acuerdo al reglamento dispuesto por el ARCSA, el sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal o secundario del envase, de conformidad a la tabla.

Otro punto principal, es que dicho sistema estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel secundario del envase del alimento procesado, ocupando el área correspondiente de dicho panel, no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o por productos promocionales.

Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4cm², no colocarán el sistema gráfico en dichos envases, sin embargo lo deberán incluir en el envase externo que los contiene.

Es en base a este reglamento queda en total libertad la colocación del sistema gráfico ya sea en los empaques o envases de productos, siempre y cuando sea visible para el usuario.

2.3.1.5. INEN 022 Normativa reglamentaria ecuatoriana rotulado de los productos alimenticios pasados por medio de un proceso debidamente envasado

Para el presente reglamento, se establece la normativa en donde se explica el detalle del sistema gráfico del etiquetado nutricional, es decir la semaforización en donde entre sus requisitos se muestra la tabla de porcentaje de las proporciones de acuerdo al contenido de nutrientes que debe incluir si es rojo, amarillo o verde al costado del producto de acuerdo a las características que él (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2015).

En el actual reglamento, también se establecen las sanciones a las que incurrirían las empresas en caso de no cumplir con el sistema de etiquetado, en el enunciado 5.5.9 del reglamento establece que en caso del que producto contenga un endulzante que no tiene calorías éste debe ser mencionado, en el caso de las leches saborizadas no se lo incluye pero debería ser incorporado debido a que sus endulzantes no contienen calorías, esta sería una forma de llamar la atención del comprador.

El objetivo primordial del reglamento que estableció el gobierno, es crear conciencia en los ecuatorianos, sobre su alimentación, con la intención de precautelar su salud y la de su familia, disminuyendo las cifras de obesidad, sobrepeso, colesterol; entre otras enfermedades que pueden llevar a la muerte por una mala alimentación.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método de investigación

La metodología empleada en el proyecto de investigación se basa en la utilización del método Inductivo / Deductivo, de la cual se obtiene conclusiones generales a partir de ideas particulares, creando diferencias entre sí al contrario del Deductivo, porque que el razonamiento de dichas ideas permite analizar los factores que inciden en la decisión de compra de leches saborizadas, y a su vez determinar cómo influye la comunicación visual del empaque bajo el sistema de semaforización, la misma que se efectuará en la parroquia Tarqui sector Atarazana.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que utilizará el siguiente proyecto es:

Por su objetivo será descriptiva, porque pretende describir los factores que inciden en los hábitos de compra en las leches saborizadas, y cómo influye el diseño del semáforo nutricional en el empaque.

Según su diseño será de campo porque se obtendrá la información directamente de los compradores hombres y mujeres entre 18 a 35 años, que habiten dentro del sector antes mencionado con objeto de analizar los factores que incidan en la decisión de compra de productos (leches saborizadas).

3.3. Enfoque de la investigación

Para tal efecto éste proyecto está elaborado desde una perspectiva cuantitativa, ya que mediante la encuesta se recogerá la información para su posterior tabulación y el análisis estadístico permitirá ver los resultados de dicha investigación.

Según lo indicado por (A.CASTILLO, 2012) “la muestra utilizada para recoger la información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por los que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico.”

3.4. Técnicas de investigación

El diseño de la metodología de investigación del trabajo se basa, en la utilización de encuestas, técnica que permite la recolección de datos y que consiste en el diseño de un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones, motivo por el cual se efectuará un diálogo cara a cara con las personas seleccionadas.

3.5. Población y Muestra

La presente investigación, toma como referencia a los compradores hombres y mujeres entre 18 a 35 años que habiten dentro del sector La Atarazana correspondiente a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a un estudio más profundo, realizado por ICM-ESPOL 2014, se determinó que en éste sector de la ciudadela Atarazana posee un total de 11.994 habitantes, para el cual se efectuó un porcentaje aproximado al 29% correspondiente a hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad, dando como resultado un total de 3.478 habitantes dato que será utilizado

como población finita, con un margen de error de estimado del 6% y un nivel de confianza del 94% equivalente a 1,89.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.89^2 * 3478 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (3478 - 1) + (1.89^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.5721 * 3478 * 0.5 * 0.5}{0.0036 * (3477) + (3.5721 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3105.94}{12.5172 + (0.893025)}$$

$$n = \frac{3105.94}{13.410225}$$

$$n = 231.60$$

3.5.1. Tamaño de la Muestra.

n=	232
----	-----

En Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 94% de confianza equivale a 1,89.

e = Límite aceptable de error muestral, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso el valor tomado para la muestra es de 6%.

3.5.2. Análisis e interpretación de resultados

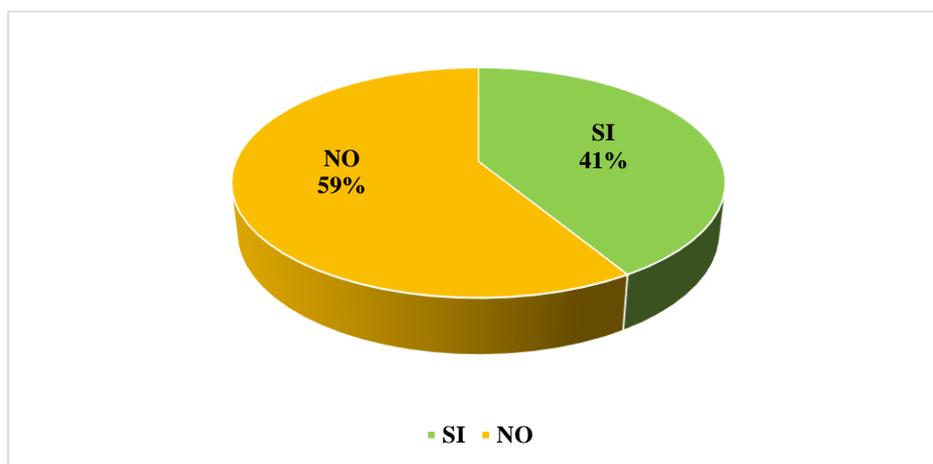
1. ¿Consumes o adquieres leche saborizada?

Tabla N° 7 Conocimiento de las personas que consumen leche saborizada

Alternativa	Resultado	Porcentaje
SI	96	41%
NO	136	59%
Total	232	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 1: Personas que consumen o adquieren leche saborizada



Elaborado por: Diana Calderón

Como se puede observar el 59% de los encuestados indican que NO consumen leche saborizadas, pero esto se debe a que la mayoría de las personas adquieren el producto, no para su propio consumo, sino para el lunch escolar de sus hijos. Mientras que el 41% hace referencia a que SI adquieren o ingieren leche saborizadas, éste resultado permite determinar que las leches saborizadas son consideradas como un producto de mayor consumo para las personas adultas.

SI SU RESPUESTA ES NO QUEDA POR CONCLUIDA LA ENCUESTA

DESDE LA PREGUNTA 2 SE INICIA EL ANÁLISIS POR EL 41% QUE CORRESPONDE A 96 PERSONAS QUE CONTESTARON QUE SI ADQUIRÍAN LECHE SAVORIZADAS.

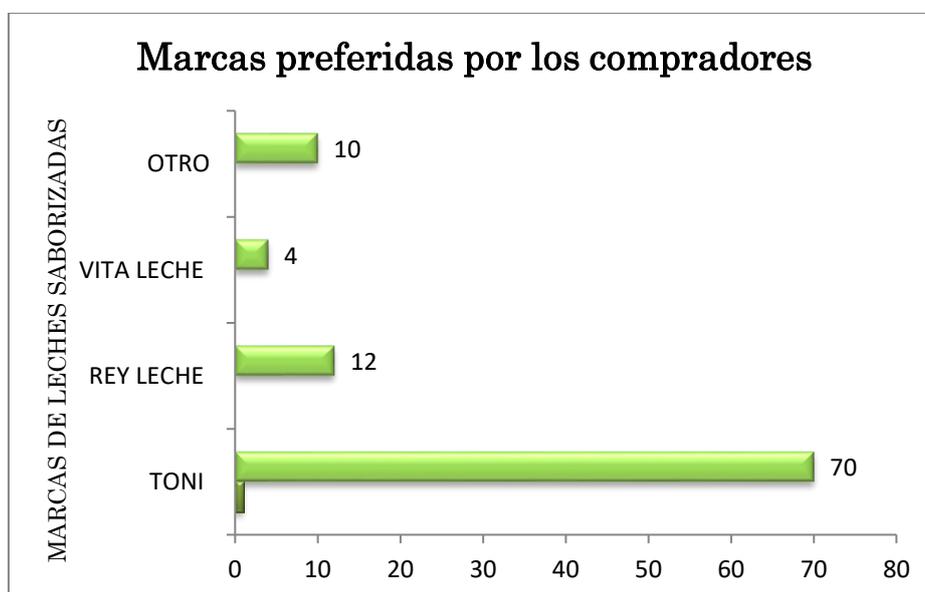
2. -De las siguientes marcas de leches saborizadas podría indicar ¿Cuál es la que usted compra??

Tabla N° 8 Marcas de leches saborizadas

Alternativas	Resultado	Porcentaje
TONI	70	72,92%
REY LECHE	12	12,50%
VITA LECHE	4	4,17%
OTRO	10	10,42%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 2: Marcas preferidas por los compradores de leches saborizadas



Elaborado por: Diana Calderón

En éste gráfico se puede determinar que la marca TONI es la más apetecida al momento de comprar, de los 96 ciudadanos encuestados 70, es decir un equivalente al 72,96% como se

muestra en la tabla, prefiere esta marca de leches saborizadas, a esta marca le sigue REY LECHE con 12 personas, mientras que 4 encuestados prefieren VITA LECHE, de igual manera se observa que solo 10 personas compran leche saborizadas de otro tipo de marcas que por lo general no son tan reconocidas en el mercado ecuatoriano.

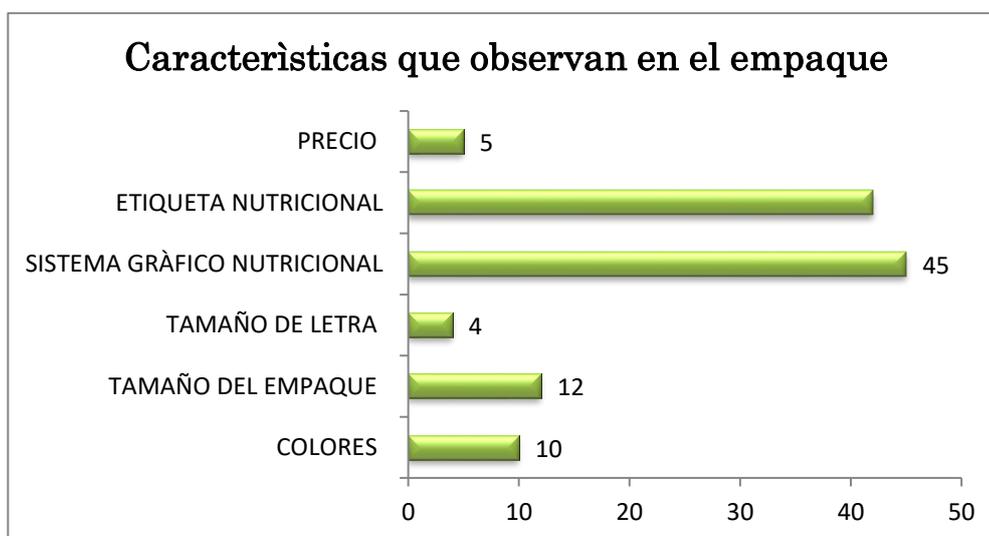
3.- ¿Qué características observa en el empaque de las leches saborizadas al momentos de adquirirlas?

Tabla N° 9 Características que observan en el empaque

Alternativas	Resultado	Porcentaje
COLORES	10	23,81%
TAMAÑO DEL EMPAQUE	12	12,57%
TAMAÑO DE LETRA	4	9,52%
SISTEMA GRÀFICO NUTRICIONAL	45	24,6%
ETIQUETA NUTRICIONAL	15	9,5%
PRECIO	5	10,5%
TOTAL	96	

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 3: Características que observan en el empaque.



Elaborado por: Diana Calderón

En este gráfico se determina que los compradores de leches saborizadas revisan el valor nutricional del producto ,un 46% se fija en el sistema gráfico nutricional en la barra de colores que esta categorizado este producto, mientras que un 43% revisa la etiqueta nutricional que le permite visualizar los componentes y nutrientes que posee las leches saborizadas .

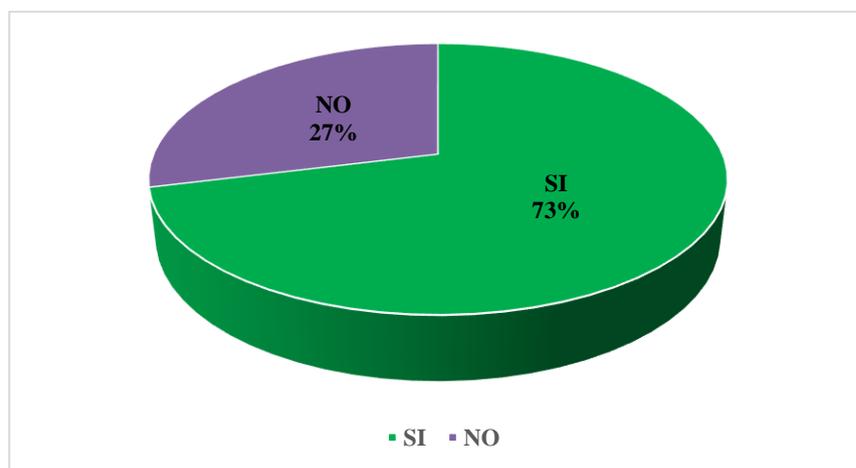
4.- ¿Conoce usted la función del semáforo nutricional en base a los colores de los productos procesados?

Tabla N° 10 *Conocimiento de la función del semáforo nutricional*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	70	73%
NO	26	27%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 4 *Personas que conocen la función del semáforo nutricional en base al color*



Elaborado por: Diana Calderón

En esta pregunta, se puede determinar que el 73% siendo 70 personas encuestadas sean estos compradores conocen de la función del semáforo nutricional en base a los colores expuestos en los productos procesados y por ende son conscientes de los alimentos que están

comprando, en éste caso las leches saborizadas, sin embargo existen un 27% que desconocen de la función de los colores que cumple el semáforo nutricional, lo que en muchas ocasiones puede provocar el rechazo del producto al momento que este lo desea comprar.

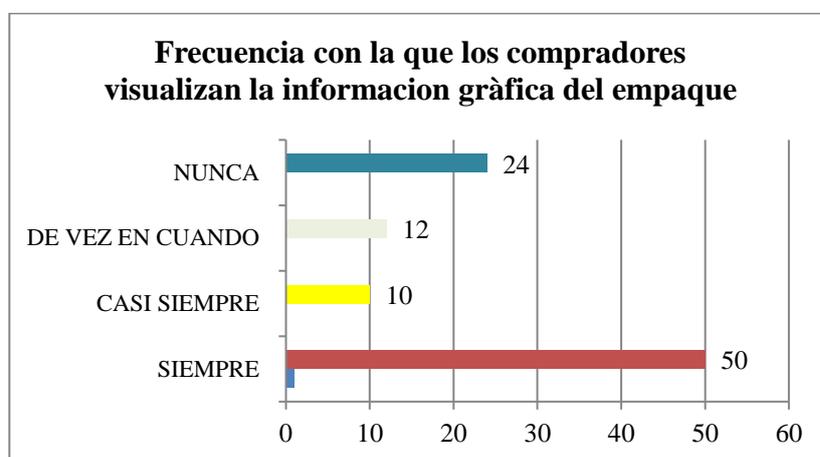
5.- ¿Toma usted en consideración la información registrada gráficamente en el empaque de las leches saborizadas al momento de comprar?

Tabla N° 11 Frecuencia con la que visualizan la información gráfica del empaque.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SIEMPRE	50	50%
CASI SIEMPRE	10	29%
DE VEZ EN CUANDO	12	13%
NUNCA	24	7%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 5 Frecuencia con la que los compradores visualizan la información gráfica del empaque



Elaborado por: Diana Calderón

De las 96 personas encuestadas, un total del 50% contestó que siempre toman en consideración la información registrada gráficamente del empaque, al instante que compran las leches saborizadas, en especial lo hacen por el cuidado de la salud, 50 ciudadanos

encuestados mencionan que casi siempre lo hacen, 12 establecen que lo hacen de vez en cuando y 24 que nunca lo hacen porque no la consideran relevante al momento de adquirir leche saborizadas.

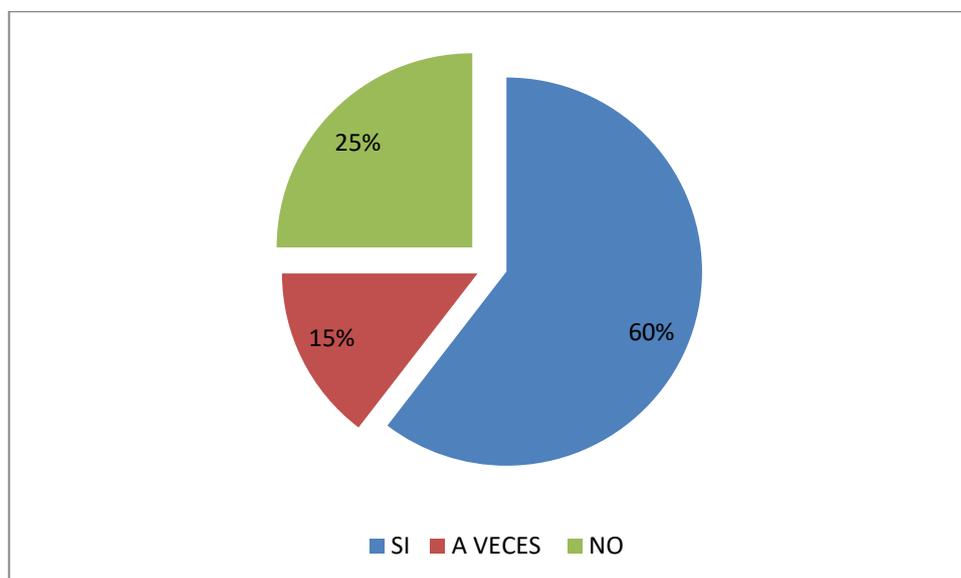
6.-Considera usted que la información del empaque influyen en el proceso de compra de las leches saborizadas.

Tabla N° 12 Consideración de la información del empaque

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	58	60%
A VECES	14	15%
NO	24	25%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 6 Personas que consideran que la información del empaque influye en la compra.



Elaborado por: Diana Calderón

De las 96 personas encuestadas el 60% consideraron que la información del empaque si influye al momento de comprar, considerando que para ellos tiene que resaltar los beneficios del producto, la información nutricional y estos empaques por su presentación no se

visualizan, mientras que un 15% indicó que a veces influye en la compra, porque indicaron que depende de la presentación gráfica o diseño del empaque que éste contengan, se lo adquiere.

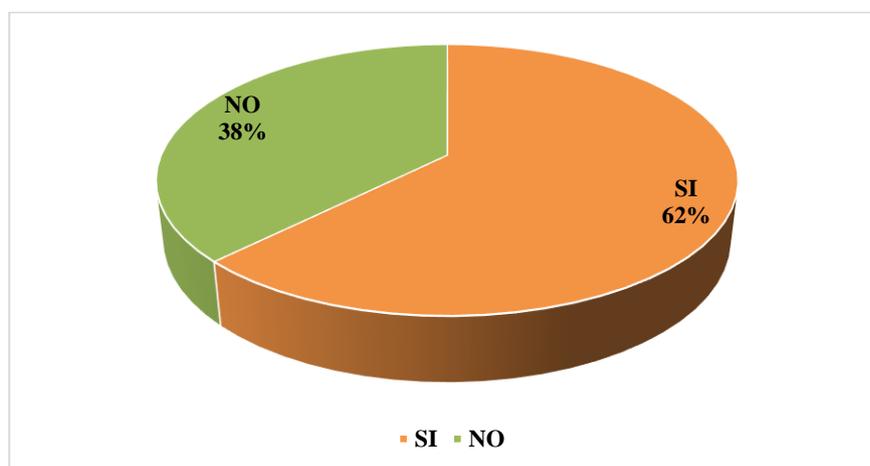
7.-Cree usted ¿Qué la información actual de la etiqueta nutricional en las leches saborizadas es suficiente para evaluar nutricionalmente al producto?

Tabla N° 13 Consideración de la información del etiquetado

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	60	63%
NO	36	38%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 7 Personas que consideran completa la información nutricional del etiquetado nutricional



Elaborado por: Diana Calderón

Para esta pregunta el 62% mencionan que la información brindada en la etiqueta nutricional NO ofrece lo necesario, la mayor parte de las personas manifestaron que el etiquetado nutricional debe de ir conectado con la información proporcionada por el semáforo

nutricional, así tendrían un mayor entendimiento para las personas que compran el producto, y el restante de los encuestados que corresponde al 38% manifestaron que la información brindada en el etiquetado nutricional es suficiente.

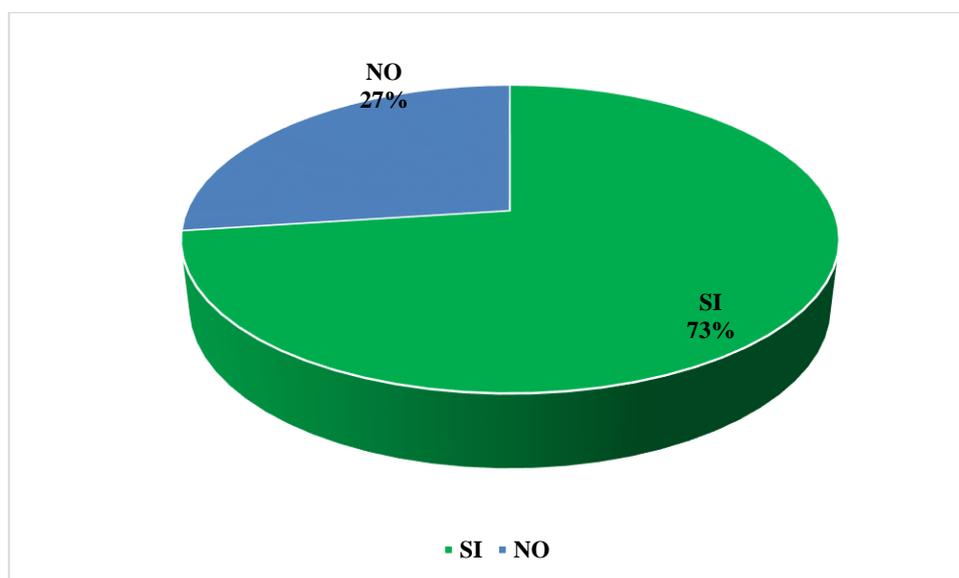
8.- ¿Considera usted, que el empaque de leches saborizadas de 200cm³ le muestra la información necesaria de los ingredientes del producto?

Tabla N° 9 *Influencia visual del tamaño del empaque y el semáforo nutricional*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	70	73%
NO	26	27%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 8 *Influencia visual del tamaño del empaque y el semáforo nutricional*



Elaborado por: Diana Calderón

Para la actual pregunta, el 73% consideran según la encuesta, que el empaque de 200 cm³ de leche saborizadas no contiene la información necesaria de los nutrientes del

producto, por lo cual se lo considera para proponer un rediseño al sistema nutricional del mismo.

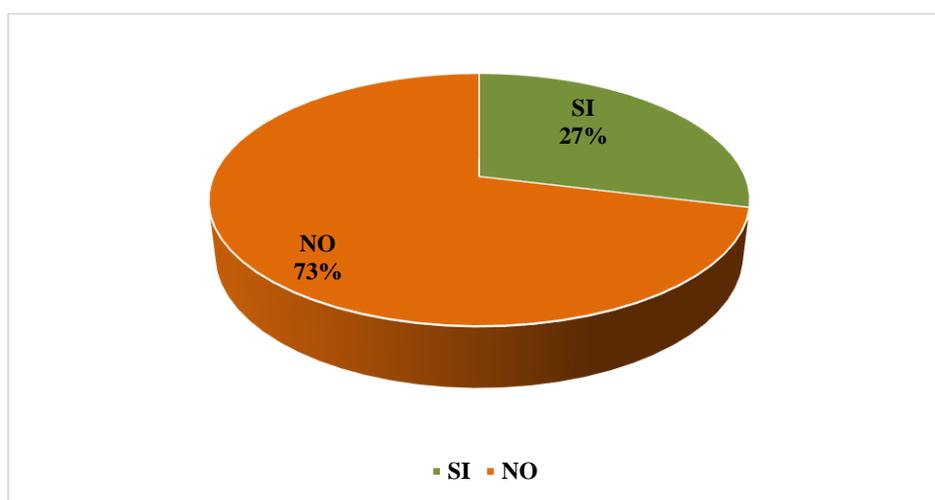
9.- ¿Considera usted que la lectura del semáforo nutricional determina la compra del producto?

Tabla N° 10 *lectura del semáforo nutricional determina la compra.*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	70	73%
NO	26	27%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 9 *Lectura del diseño del semáforo nutricional*



Elaborado por: Diana Calderón

El 73%, es decir un total de 70 personas contestaron que la lectura del semáforo nutricional actual no determina para nada a la compra del producto, por lo cual se puede determinar que las personas aún no tienen una cultura para leer el semáforo y adquirirlo en base a las necesidades de su salud .

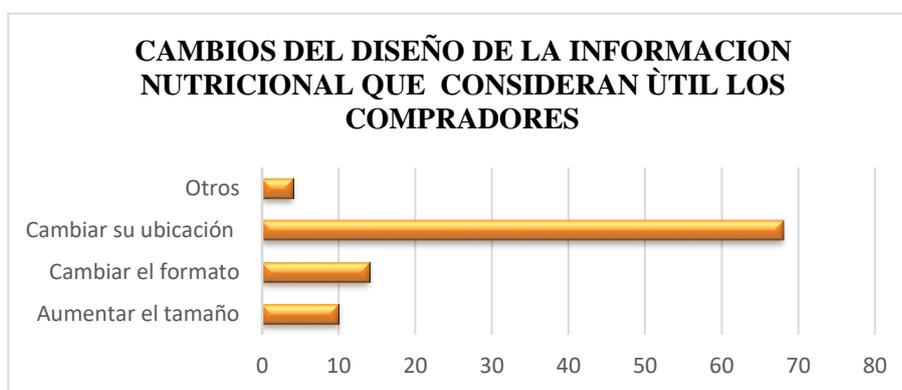
10¿Qué cambios cree usted que favorecerían la lectura de la información nutricional?

Tabla N° 11 Cambios en la información nutricional para la comprensión de su lectura

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Aumentar el tamaño	10	10%
Cambiar el formato	14	15%
Cambiar su ubicación	68	71%
Otros	4	4%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 10 Cambios del diseño de la información nutricional que consideran útil los compradores de leches saborizadas



Elaborado por: Diana Calderón

Como se puede observar en el gráfico presentado, 68 personas, el (71%) menciona que se debe cambiar de ubicación, a esto le sigue un 15%, es decir 14 personas que hacen referencia, a que se debe cambiar el formato, 10 personas contestaron que se debe aumentar el tamaño y 4 ciudadanos encuestados creen que hay otras opciones en donde se beneficie mejor el diseño y así facilitar la lectura de la información nutricional, el publicista necesita captar la atención del cliente mediante estrategias promocionales, logrando de esta manera que el comprador no solo se fije en el semáforo nutricional de las leches saborizadas, sino en información .

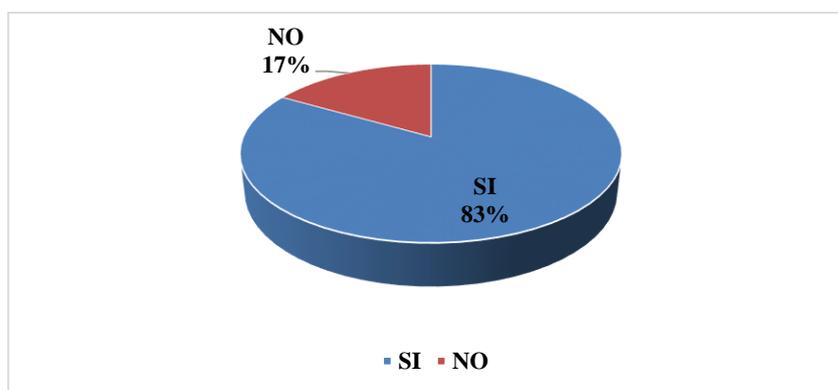
11.- ¿Le gustaría que el semáforo y etiqueta nutricional estén en un solo diseño?

Tabla N° 12 *Presentación del semáforo y la etiqueta nutricional*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	80	83%
NO	16	17%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 11 *Presentación del semáforo y la etiqueta nutricional en un solo diseño*



Elaborado por: Diana Calderón

Como se observa en la gráfica, el 83% de las personas encuestadas (la mayoría) desean que la información nutricional y el semáforo nutricional tengan un solo diseño que sea claro en especial de fácil lectura y comprensión, por lo cual se tomará en cuenta esta respuesta para proponerlo en el rediseño del sistema nutricional.

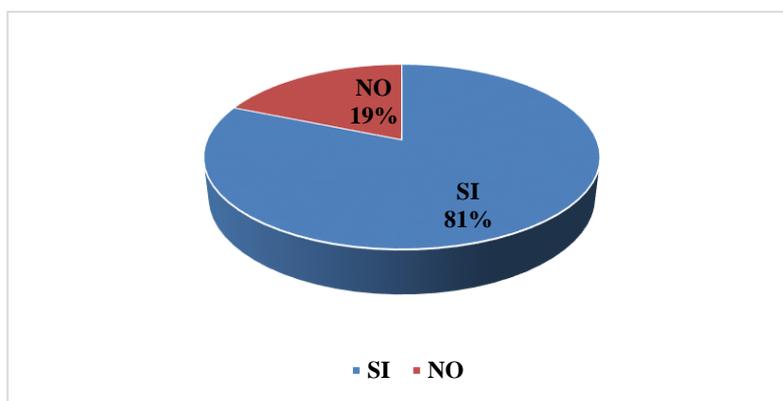
12.- ¿Usted dispone de teléfono móvil con internet?

Tabla N° 13 *Teléfono móvil con internet*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	78	81%
NO	18	19%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 12 *Si el encuestado dispone de un teléfono móvil con internet*



Elaborado por: Diana Calderón

Para éste gráfico, el 81%, gran parte de los encuestados cuenta con un teléfono móvil con internet a la disposición de cualquier hora, un 19% tienen celular pero no cuentan con internet lo que les dificultaría realizar alguna consulta, esto no quiere decir que la minoría de los encuestados puedan consultar la información en el momento que tengan acceso al internet, ya que si bien algunos no cuentan con red móvil, pueden contar con internet desde sus hogares.

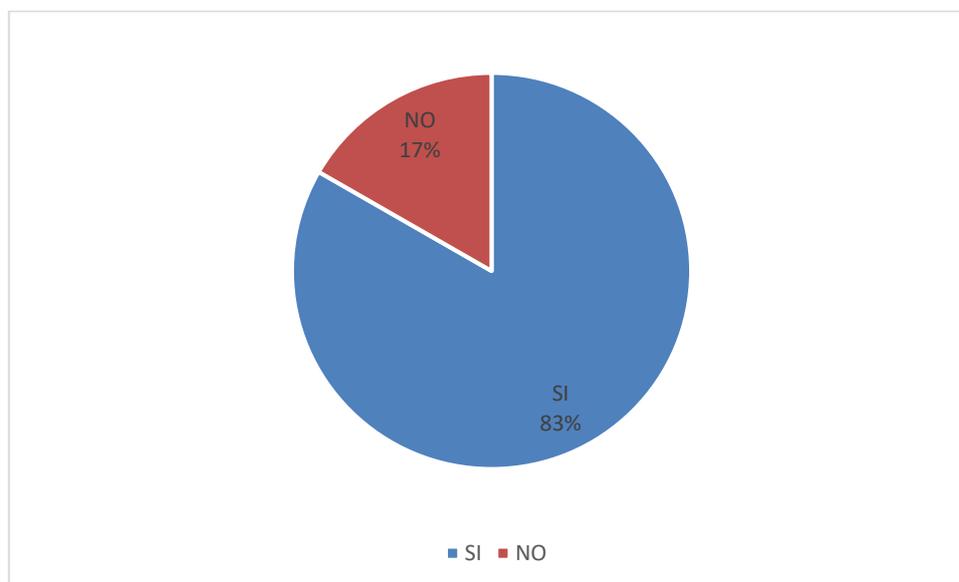
13.- ¿Considera usted que se deba crear una aplicación móvil, que amplíe la información del contenido nutricional de las leches saborizadas?

Tabla N° 14 *Creación de una aplicación móvil para la lectura del contenido nutricional*

Alternativas	Resultado	Porcentaje
SI	80	83%
NO	16	17%
Total	96	100%

Elaborado por: Diana Calderón

Gráfico 3 *Creación de una aplicación móvil donde se lea el contenido nutricional*



Elaborado por: Diana Calderón

El 83% de los que adquieren el producto están de acuerdo con que se diseñe una aplicación móvil, que le facilitaría la comprensión del semáforo nutricional en conjunto con la información nutricional, en donde se identifique cada uno de los ingredientes que contiene el producto a comprar, así se podrá concluir que el producto es altamente nutritivo, un 17% no está de acuerdo puesto que la aplicación requiere de internet.

CONCLUSIONES

La comunicación visual en los empaques de leches saborizadas, es un elemento principal al momento de adquirir estos productos se determina que el 60% de los encuestados de un total de 96 personas , indicaron que dichos elementos visuales del empaque si influye al momento de adquirir los productos ,por lo cual se determina que la comunicación visual es importante para el usuario, de tal manera que este debe responder a sus necesidades, teniendo una información completa y veraz de los ingredientes del producto, además se debe recalcar que para que el usuario lea esta información es necesario engancharlo con estrategias visuales que le permita al comprador leer completamente el empaque .

Entre las características que se enunciaron en la encuesta, se puede mencionar que el sistema gráfico y etiquetado nutricional son las que más toman en cuenta al momento de adquirir el producto , las que menos se consideran son : precio, tamaño ,color y tamaño de letra. Por tales razones se considerada en la propuesta el rediseño del sistema gráfico y del etiquetado nutricional.

La lectura del semáforo, según la encuesta no influye en el proceso de compra de leches saborizadas, por lo cual se puede deducir que los encuestados no tienen una cultura de la lectura del semáforo, es por esta razón que se deben buscar estrategias publicitarias para que el usuario lea el semáforo nutricional y adquiera el producto que contribuya a tener una buena alimentación.

En consecuencia a lo anteriormente mencionado se efectúa una propuesta en el rediseño del sistema gráfico y etiquetado nutricional, alineado al reglamento, consistirá en que ambos

contenidos se encuentren ubicados en una sola parte del empaque, anexando a esta información una representación por color en base al sistema de la semaforización, generando así que los compradores obtengan información precisa por color y no solo por cantidades de porcentaje nutricional.

Además de estos resultados se puede resaltar que TONI lidera la preferencia en relación a otros productos de la misma categoría. Este estudio también demostró que las etiquetas de semáforo y los logos ayudan a elegir alimentos saludables, incluso cuando el producto se encuentra sometido a presentaciones pequeñas en las que el campo visual se ve reducido, debido a que predomina el interés de la valoración nutricional y contenido del producto que se está adquiriendo. En consecuencia la información actual gráfica del empaque no es suficiente para evaluar su aporte alimenticio.

De las evidencias anteriormente mencionadas se obtiene que de las personas encuestadas, indican que el diseño del semáforo nutricional actual no contiene la información completa, en relación a los ingredientes contenidos en el producto ya que solo se visualiza si es ALTO, BAJO, MEDIO en grasa, sal o azúcar, Limitando así el interés de compradores que deseen adquirir y consumir el producto sin embargo un grupo pequeño de personas encuestadas establecieron que el diseño actual es suficiente para evaluar el contenido del producto.

Finalmente se puede mencionar por medio de éste estudio, que en la actualidad los compradores, consumidores y público en general han adoptado un nuevo patrón de compra en donde son conscientes del contenido nutricional de los productos que adquieren, y optan por una categoría de productos en la cual se brinde un beneficio a su salud.

Como valor agregado se efectuará la creación de una aplicación móvil, cuyo funcionamiento estará basado en el escaneo de código QR, que permitirá conocer aún más

información no solo del producto, sino también de los diferentes beneficios que el consumo del mismo tendrá para la salud de los compradores, consumidores y público en general.

RECOMENDACIONES

Con respecto a lo detallado en la presente investigación se recomienda:

- ✚ A las entidades gubernamentales a implementar la unificación del sistema de semaforización y la etiqueta nutricional de acuerdo a los colores establecidos por el semáforo nutricional con la finalidad de facilitar la lectura y el entendimiento para el comprador.
- ✚ Impulsar el uso, creación y la implementación de aplicaciones móviles con la ayuda de códigos QR en empaques de leches saborizadas donde se visualice por medio de un escaneo la información completa y detallada de los ingredientes que contienen las leches saborizadas.
- ✚ Realizar campañas publicitarias informativas en redes sociales; donde se dé a conocer el nuevo sistema de semaforización a los ciudadanos ecuatorianos, en especial donde se brinda la información acerca de la correcta lectura del sistema de semaforización.
- ✚ Realizar capacitaciones a las empresas productoras de leches saborizadas donde sepan el tamaño y el nuevo diseño del sistema de semaforización a implementar, con la intención que la venta de sus productos tenga la acogida que se espera no solo para una empresa en especial sino para todas las empresas del país.
- ✚ Orientar a las empresas públicas, privadas y los estudiantes a realizar investigaciones acerca de cómo seguir mejorando la lectura y la implementación del sistema de semaforización entre los compradores, en especial los sectores que éste producto tiene mayor demanda.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Redelinear y planear la unificación del semáforo gráfico con la etiqueta nutricional, en el empaque de las leches saborizadas, que funcione con una aplicación móvil, como medio de lectura.

4.2. Objetivo de la propuesta

4.2.1. Objetivo General.

Rediseñar el sistema de semaforización en el empaque, que permita un mejor alcance al momento de leer la etiqueta nutricional en los empaques de las leches saborizadas.

4.2.2. Objetivo Específico.

- Evaluar e identificar la influencia del sistema gráfico de semaforización en los usuarios de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, con la finalidad de mejorar su lectura del contenido nutricional de las leches saborizadas.
- Definir al etiquetado nutricional en base a las necesidades del comprador como un medio de información digital de las características nutricionales del producto en empaque de 200ml por medio del móvil.
- Crear una aplicación móvil del etiquetado nutricional, que permita una mejora en la lectura del sistema y muestre información adicional que le sirva al usuario al momento de comprar las leches saborizadas.

4.3. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica; porque el usuario no tiene la costumbre de leer detalladamente lo que compra, pero, si visualiza lo que observa, siendo el empaque del producto que refleja valores alto en azúcar, sin evidenciar que poseen nutrientes que le ayudan al desarrollo del organismo.

Esta propuesta, se pretende ejecutar por medio de la unificación del sistema de semaforización en conjunto con la etiqueta nutricional del producto, donde se facilite la lectura del comprador, éste nuevo rediseño funcionará adicionalmente con una aplicación móvil, implementado por código QR, con la finalidad que el comprador tenga una información clara y precisa del sistema de semaforización.

4.4. Elementos de la propuesta

4.4.1. Unificación del sistema de semaforización con APP

Misión

Concienciar la correcta lectura del semáforo nutricional y la etiqueta nutricional por medio de la aplicación móvil donde los compradores adquieran productos de calidad con altos nutrientes para el organismo.

Visión

Lograr que para el 2018 los ciudadanos ecuatorianos tengan un conocimiento claro de lo que contiene cada producto a adquirir y así lograr que cada usuario adquiera productos de buena calidad y de claros contenidos nutricionales.

4.4.2. Diferencias del etiquetado anterior con la propuesta planteada.

Como parte de la propuesta, lo que se busca es rediseñar el modelo actual del sistema nutricional en conjunto con el etiquetado nutricional, puesto a como se ha logrado determinar ambos etiquetados no se visualizan de manera clara y precisa la información, confundiendo así a la lectura del comprador, debido a que la información se encuentra separada.

El nuevo sistema a rediseñar; se presenta de una manera unificada acorde al contenido del producto, facilitando así a la lectura de la persona a comprar con una información clara, legible y por ende que se entienda.

4.5. Propuesta del nuevo etiquetado nutricional

La propuesta se trata de unificar ambos sistemas nutricionales en un solo lado del empaque de 200 ml de leches saborizadas, y que dicha información vaya de acuerdo a los colores del semáforo nutricional, facilitando y ampliando la información del contenido del producto para que los compradores y consumidores conozcan de manera más fácil, el valor nutricional y contenido del producto.

4.5.1. Funcionamiento del nuevo sistema de etiquetado nutricional.

El nuevo sistema de semaforización será una guía de lectura ya que al colocar los colores en los componentes que contiene el producto, el comprador podrá mediante éste método tener una mejor lectura del sistema nutricional, viendo de esta manera el % de AZÚCAR, GRASA O SAL que contiene el producto en éste caso las leches saborizadas, logrando tener un entendimiento adecuado al momento de comprar el producto.

El diseño del nuevo etiquetado nutricional como se muestra a continuación, pasará a tener la misma forma y contenido del mismo, a diferencia del diseño anterior, se agregará color a la etiqueta nutricional que facilitará la lectura de los contenidos nutricional que tiene y trabajará en conjunto con el semáforo gráfico nutricional, en base a los colores expuestos, convirtiéndose así en una guía para el comprador ya que ayudará a la lectura.

Así mismo, en el nuevo diseño de semaforización ira acompañado en el empaque de la leche saborizada un código QR, al costado del semáforo y la etiqueta nutricional, el color del fondo del código dependerá del diseño del empaque que la empresa vaya a utilizar, esto ira de la mano con el sabor de la leche saborizada, el cual no tiene nada que ver con el diseño del código QR.

Figura 6 Detalle de la función del nuevo diseño del sistema de semaforización

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño de la porción	Un envase (200ml)	
Porción por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	565.65 kJ (135 Cal)	
Energía de la grasa	146.65 kJ (35 Cal)	
	% Valor diario	
Grasa total	4g	6%
Grasa Saturada	2g	10%
Grasa Trans	0g	
Colesterol	19mg	5%
Sodio	100mg	4%
Carbohidratos totales	19g	6%
Fibra alimentaria	0g	0%
Azúcares	12g	
Proteína	6g	
Calcio		35%
Zinc		15%
Vitamina A		40%
Vitamina D		20%
Vitamina B1		25%
Vitamina B2		35%
Vitamina B3		25%
Vitamina B6		25%
Ácido fólico		20%
Hierro		10%

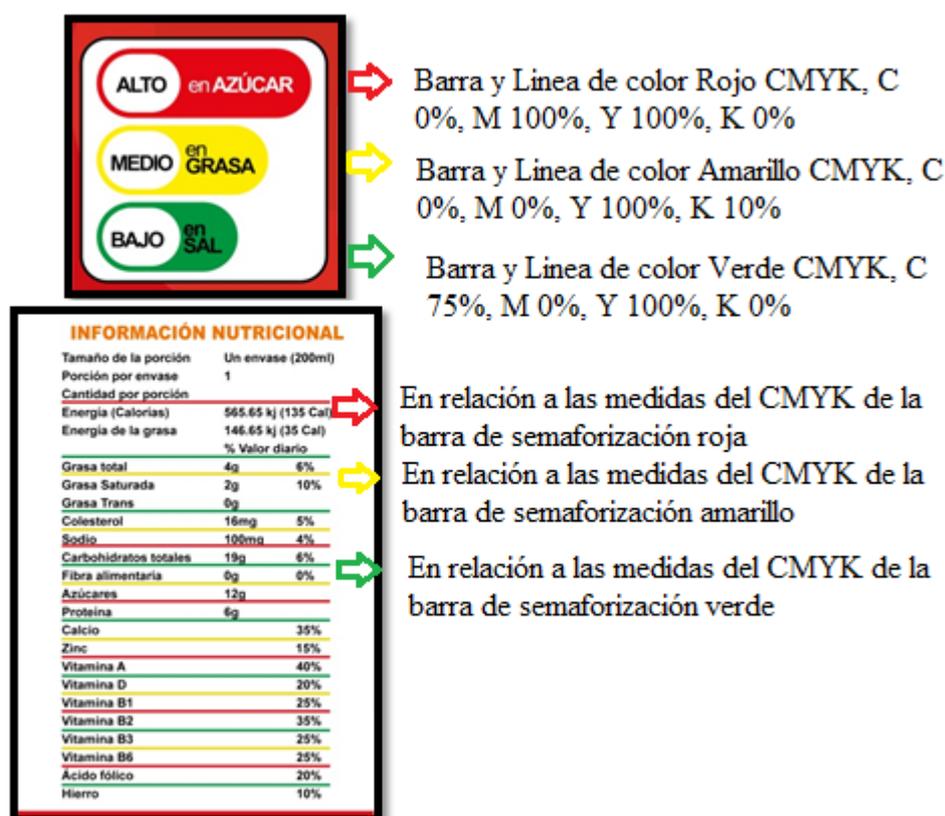
Elaborado por: Diana Calderón De Santi

4.6. Elementos del nuevo etiquetado nutricional

4.6.1. Colores del nuevo etiquetado nutricional.

En base a los colores de la nueva presentación del sistema de semaforización está ira de color rojo, amarillo y verde como se estableció en el reglamento del INEC, a diferencia de lo estipulado anteriormente estos colores irán también detallado en la etiqueta nutricional como se muestra a continuación:

Figura 7 Colores del nuevo sistema de semaforización



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

- El color rojo ira con la palabra alto sea esto en grasa, sal o azúcar.
- El color amarillo ira con la palabra medio sea esto en grasa, sal o azúcar.
- El color verde ira con la palabra bajo sea esto en grasa, sal o azúcar.

La utilización de estos colores es porque vayan relacionados con lo estipulado por el Ministerio de Salud, la idea central es que los colores también sean incluidos en la etiqueta nutricional, esto es para que el comprador al momento de adquirir el producto sepa cuál es el componente que tiene mayor grado de ración, ya que si bien puede ser alto es azúcar pero la azúcar puede ser saturada lo que no afectaría a la salud, así de esta manera tendría un mayor entendimiento del sistema de semaforización

4.6.2. Tipografía del nuevo etiquetado nutricional

El tipo de letra del nuevo sistema serán las mismas establecidas en el reglamento del INEC acerca del semáforo nutricional, es decir las palabras ALTO, MEDIO Y BAJO irán con letra arial negrita y mayúscula, la palabra “en” deberá ser escrita en arial, minúscula y las palabras “grasa, azúcar y sal serán detalladas del mismo tipo de letra expuesto a excepción de la palabra azúcar ira de color blanco donde se puede distinguir su contenido, la intención es de facilitar la lectura y no realizar ninguna alteración que afecte al reglamento estipulado.

Cabe mencionar que la etiqueta nutricional también ira elaborada del mismo tipo de fuente establecida por el Ministerio de Salud y el INEC, es decir con letras arial, negritas, entre mayúscula y minúscula, mayúscula para el elemento importante y minúscula para la descripción, donde se detalle cada uno de los ingredientes que contiene la leche saborizada como se observa a continuación.

Figura 8 Tipografía del nuevo sistema de semaforización

Font arial-regular
Font arial-bold
Tamaño de fuente 6,43pt

Font arial-black
Tamaño de fuente 6,77pt

Font arial-bold
Tamaño de fuente 4,33pt

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño de la porción	Un envase (200ml)	
Porción por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	565.65 kJ (135 Cal)	
Energía de la grasa	146.65 kJ (35 Cal)	
	% Valor diario	
Grasa total	4g	6%
Grasa Saturada	2g	10%
Grasa Trans	0g	
Colesterol	16mg	5%
Sodio	100mg	4%
Carbohidratos totales	19g	6%
Fibra alimentaria	0g	0%
Azúcares	12g	
Proteína	6g	
Calcio		35%
Zinc		15%
Vitamina A		40%
Vitamina D		20%
Vitamina B1		25%
Vitamina B2		35%
Vitamina B3		25%
Vitamina B6		25%
Ácido fólico		20%
Hierro		10%

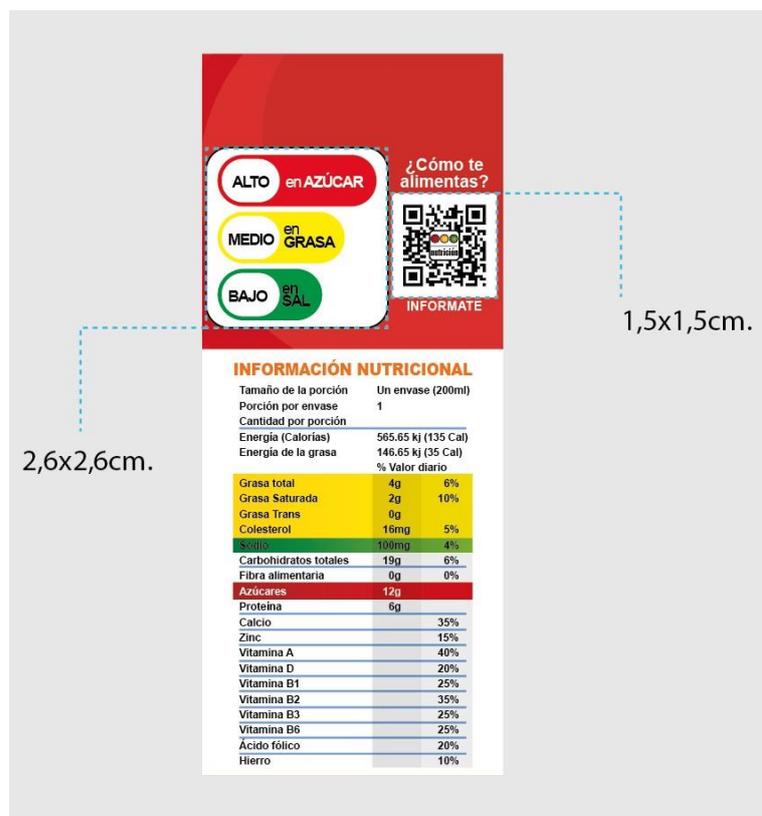
Elaborado por: Diana Calderón De Santi

4.6.3. Diagramación del etiquetado nutricional.

En lo expuesto por el reglamento interno del INEN, en donde indica que en base al tamaño del producto se establecerá la diagramación del semáforo nutricional, se pretende recomendar la unificación de dicho elemento gráfico con el etiquetado nutricional de manera que no altere ni afecte a lo reglamentado.

La propuesta busca que ambas información vayan en la misma dirección del empaque de la leche saborizada como se muestra a continuación, con los mismos tamaños establecidos ya por lo reglamentos mencionados.

Figura 9 Diagramación del nuevo sistema de semaforización



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

4.6.4. Creación de la APP móvil Semaforízate.

Otro de los puntos para proponer y facilitar la lectura del semáforo nutricional, es la creación de una aplicación móvil llamada “Semaforízate” que permitirá ser descargada de manera gratuita por los compradores, en la cual tendrán acceso a la información contenida de la leche saborizada por medio de un código QR, este código irá adjuntado al empaque del producto, siempre y cuando el comprador tenga acceso a una conexión de internet.

4.6.5. Función de la APP.

La función principal de la aplicación “Semaforízate” será la lectura por medio del código Quick Response (QR), que a través de la aplicación el comprador desde su teléfono móvil

con una conexión a internet, pueda acceder a una información directa acerca de la marca y el producto que está comprando, sobre todo el contenido nutricional, ingredientes y beneficios de las leches saborizadas a adquirir.

4.7. Elementos de la APP

4.7.1. Logo del APP.

Figura 10 *Logo de la aplicación*



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

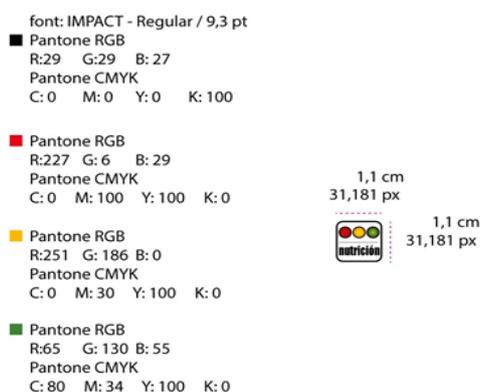
El logo de aplicación “Semaforízate”, se define por los colores que contiene el sistema gráfico del sistema de semaforización establecido es decir: (Rojo, Amarillo y Verde) que será de fácil visualización porque el usuario lo relacionará con el semáforo expuesto en el empaque de la leche saborizada a comprar.

De la misma manera en el diseño del logo se agregó la palabra NUTRICIÓN para mayor sentido del contenido de la aplicación, basado en las funciones que la App tendrá al momento de escanear el QR, todos estos elementos se ubicaron dentro de un cuadrado compuesto por fondo blanco y bordes negros con la finalidad de que al momento que descarguen la aplicación no oscurezca a la imagen.

4.7.2. Colores de la APP.

Los colores elegidos para la aplicación son los colores que detallan a un semáforo rojo, amarillo y verde. Este semáforo ira en un recuadro color blanco con la intención de que no haga un contraste y resalte el semáforo para la lectura del código QR, de la misma forma la aplicación tendrá un borde de color negro grueso donde encierre a toda la imagen de la aplicación “Semaforízate” como se muestra a continuación:

Figura 11 *Colores de la App*



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

El diseño de la APP será del mismo color del sistema gráfico nutricional con la finalidad de no alterar la estructura y diseño del mismo más bien siendo de guía para el usuario que descargue la aplicación.

4.7.3. Código QR.

El **Código QR**, que será de registro a la aplicación mediante el Escaneo del mismo comprador, son códigos de barras inscritos en dígitos numéricos y alfanuméricos con trazos dimensionales que contienen información importante a ser leída, mediante un escáner que se

realizará siempre y cuando el teléfono móvil tenga una cámara y acceso al internet, cabe mencionar que una de las características principales del código QR son: los tres recuadros que lo enmarcan donde se permite centrar la imagen a ser leída por el usuario.

4.7.4. Función del código QR.

Figura 12 *Código QR*



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

La función de este código QR es poder visualizar información mediante la lectura de un escaneo al código que se mostrará en el empaque de la leche saborizada, esta lectura podrá arrojar la información del producto de manera práctica y útil, es decir, lo que contiene la leche saborizada sea en proporciones, ingredientes, beneficios y adicional tendrá una cuponera digital que depende de la empresa si la utiliza o no para su propio beneficio en el caso de que añadir beneficios para los compradores de leches saborizadas.

Se debe mencionar que la lectura del código se podrá realizar desde cualquier teléfono móvil que tenga acceso a internet.

4.7.5. Tamaño del código QR.

El tamaño de este código para su impresión que irá en la etiqueta de las leches saborizadas será: de 1.5 cm de ancho y de largo así mismo 1.5 cm puesto que no podrá ser

menor a 1.5 cm ya que dificultará a la lectura del scanner, así mismo el tamaño debe estar al lado del sistema de semaforización lo que facilitará a la lectura del comprador como se muestra continuación.

Figura 13 Modelo de la presentación del tamaño del código QR



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

4.7.6 Funcionalidad de la APP .

“Nutrición”, será el nombre designado a la aplicación móvil que guiará al usuario a tener una visión clara de los elementos nutricionales del cual se compone el producto que adquiere. al ingresar a la App se encontrará con una secuencia de elementos detallados a continuación:

- ♦ El Escaneo del Código QR. en la cual estará colocado el logo de la App. Que lo conectará directamente con la aplicación.
- ♦ Presentación de las características del producto (leches saborizadas) dependiendo del sabor del cual se escaneo, dentro del mismo estará los % nutricionales del producto.

- ♦ Batidos Nutricionales que pueden complementarse con las leches saborizadas, dentro de la App encontrará alternativas de preparaciones cuyo objeto principal será el de utilizar al producto en la elaboración de jugos nutricionales.
- ♦ Para finalizar el usuario será acreedor a un cupón electrónico cuyo beneficio es el descuento en la próxima compra del producto.

4.8. Canales de difusión de la propuesta

4.8.2. Marketing Digital – BTL

Mediante esta técnica publicitaria, se pretende llegar a segmentos o nichos de mercado muy concreto, con la colaboración de las entidades reguladoras como son: el ARCOSA y el Ministerio de Salud, se establecerán acciones cuyo contenido publicitario será de un nivel alto y creativo llevando materiales POP (cabeceras de góndola, rompe tráfico, floor Graphic) a lugares concurridos como lo son; los supermercados y autoservicios en donde se exponen los productos que estarán en la RED de la aplicación, mostrando a la ciudadanía el nuevo concepto de semáforo nutricional y la fácil lectura al momento de adquirir una leche saborizada.

La publicidad mediante las REDES SOCIALES será de gran aporte al compartir la información ya que el contenido que adquieran las mismas va a facilitar la distribución, aceptación y conocimiento de la App, siendo Facebook e Instagram las seleccionadas por el grupo objetivo dirigido, convirtiéndose en los nuevos canales de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

A.CASTILLO. (2012). Axiomas Fundamentales de la Investigacion de Mercados. ESPAÑA: Gesbiblo S.L.

ANFAB. (- de 03 de 2015). *INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LA ETIQUETA*. Obtenido de INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LA ETIQUETA: <http://anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf>

Arispe, M. Z. (28 de Agosto de 2012). *El Cristal Roto*. Obtenido de Definición de Consumidor: <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

Banrepcultural. (- de - de 2015). *Banco de la Republica actividad cultural*. Obtenido de BanrepCultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>

Beatriz Soto. (- de - de 2016). *Gestion Org*. Obtenido de El empaque del producto enfocado al marketing: <https://www.gestion.org/marketing/32759/el-empaque-del-producto-enfocado-al-marketing/>

Bligoo. (- de - de 2014). *Que es el tetrapack*. Obtenido de Que es el tetrapack: <http://quees.bligoo.cl/que-es-el-tetrapak>

Cardiel, P. F. (2009). *Aprender por Imagenes*. <https://www.blogger.com/profile/03394151481292057532>.

- Carvajal, G. (- de Noviembre de 2015). *Empaque & conversion*. Obtenido de Funciones principales del empaque: <http://www.eempaques.com/temas/Cuales-son-las-funciones-mas-importantes-de-los-empaques+108882>
- Clarín. (14 de 04 de 2015). *Semaforo nutricional vs Etiqueta nutricional*. Obtenido de Clarín: https://www.clarin.com/nutricion/piden-incorporar-nutricional-etiquetas-alimentos_0_BybBRsKDml.html
- ClinicalosCondes. (7 de Julio de 2015). *Etiqueta Nutricional*. Obtenido de Etiqueta Nutricional: <https://www.clinicalascondes.cl/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Centros/Centro-de-Nutricion/Nutricion/Etiquetado-Nutricional>
- Coloma, J. (2014). *Política de consumo y almacenamiento*. Guayaquil: Quito.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (- de - de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la Republica del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Control Sanitario. (16 de 12 de 2014). *Reglamento de etiquetado*. Obtenido de Reglamento de etiquetado: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Control Sanitario. (- de - de 2017). Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/>

Duque, S. (15 de Mayo de 2014). *El ciudadano*. Obtenido de Industria leche se integra al cambio de la matriz productiva: <http://www.elciudadano.gob.ec/industria-lechera-se-integra-al-cambio-de-la-matriz-productiva>

Eco-Finanzas. (- de - de 2015). *Comercialización*. Obtenido de Comercialización: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>

Económia 48. (- de - de 2009). *Economía 48*. Obtenido de Producto: <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>

Edairynews. (10 de June de 2013). *Edairynews*. Obtenido de La leche saborizada gana terreno en el mercado de las bebidas: <http://edairynews.com/es/ecuador-la-leche-saborizada-gana-terreno-en-el-mercado-de-las-bebidas-25842/>

El Comercio. (2 de 12 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de Nuevas Tecnicas cambian habitos del consumidor: <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>

El Comercio. (28 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de La crisis y el semaforo golpearon lacteos: <http://www.elcomercio.com/actualidad/lacteos-tesis-semaforo-nutricion-negocios.html>

El Mercurio. (28 de 11 de 2013). *El Mercurio*. Obtenido de Semaforización de alimentos: <http://www.elmercurio.com.ec/407578-semaforizacion-de-alimentos-es-una-alerta-para-el-consumidores/>

Elika. (- de - de 2011). *Elika*. Obtenido de Definiciones de aditivos alimentarios:

http://www.elika.eus/datos/formacion_documentos/Archivo65/1.1.definici%C3%B3n%20de%20aditivo%20y%20motivos%20para%20su%20utilizaci%C3%B3n.pdf

FAO. (- de - de 2014). *Glosario de Terminos*. Obtenido de Glosario de Terminos:

<http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>

FAO. (s/d de s/m de 2016). *FAO*. Obtenido de Etiqueta Nutricional:

<http://www.fao.org/home/es/>

Gamonal Arroyo, R. (2005). Diseño gráfico y comunicación. *Comunicación y Hombre*, 265-267.

Gomez, S. (- de - de 2015). *SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS* . Obtenido de

SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO, TENDENCIA Y CULTURIZACIÓN EN LOS ECUATORIANOS:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semazorizacion.html>

Gonzalez, P. (28 de Junio de 2017). El Comercio. *La industria láctea ecuatoriana se*

dinamizó este 2017, págs. [http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-](http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html)

[ecuador-ventas-produccion.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html). Obtenido de La industria láctea ecuatoriana se

dinamizó este 2017: [http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-](http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html)

[ventas-produccion.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-lactea-ecuador-ventas-produccion.html)

Gonzalez, S. (18 de Abril de 2015). *Diferencia entre consumidor y cliente*. Obtenido de

Diferencia entre consumidor y cliente: [http://overflow.pe/diferencias-entre-](http://overflow.pe/diferencias-entre-compradores-clientes-y-consumidores/)

[compradores-clientes-y-consumidores/](http://overflow.pe/diferencias-entre-compradores-clientes-y-consumidores/)

Hernández, C. (- de - de 2012). *The Dow Chemical Company*. Obtenido de Tecnología innovadora en empaque especializado para alimentos:

<http://www.plastico.com/temas/Tecnologia-innovadora-en-empaque-especializado-para-alimentos+3086786>

<http://cilecuador.org/>. (2015). *LA INDUSTRIA LÁCTEA EN EL ECUADOR*. PICHINCHA.

INEN. (- de Enero de 2015). *INEN*. Obtenido de Reglamento de Normalización:

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (- de 01 de 2015). *INEN*. Obtenido de

“ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf>

Jaramillo., O. E. (- de - de 2015). *Diseño, comunicación visual y publicidad*. Obtenido de Diseño, comunicación visual y publicidad.:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484

LA NACION. (4 de ABRIL de 2016). *El MIPRO afirmó que semáforo nutricional sería modificado*, pág. SEC.ECONOMIA.

La voz. (- de - de 2017). *Importancia del empaque*. Obtenido de Importancia del empaque:

<http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>

Lalama, J. L. (- de - de 2014). *Salud y algo mas*. Obtenido de Nuevas normas de etiquetado nutricional: <http://www.saludyalgomas.com/alimentos/nuevas-normas-de-etiquetado-nutricional-rigen-en-ecuador/>

LATAM. (24 de Abril de 2017). *La semaforización en la industria lactea*. Obtenido de Lamtam: <http://lacteoslatam.com/productos/4973-funcionales/3603-%C2%BFc%C3%B3mo-afect%C3%B3-la-semaforizaci%C3%B3n-nutricional-en-industria-l%C3%A1ctea.html>

López-Espinoza, M. M. (2012). Efectos de las tablas de información nutrimental. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 155-160.

Maestro Financiero. (31 de Marzo de 2013). *Estrategia de Publicidad*. Obtenido de Maestro Financiero: <http://maestrofinanciero.com/estrategias-publicitarias/>

Max Miedinger. (- de - de 2016). *Letras*. Obtenido de Helvética: <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=6>

Melgar, G. C. (13 de 11 de 2013). *La importancia del empaque*. Obtenido de La importancia del empaque de las leches saborizadas: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/la-importancia-del-empaque/>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (29 de 07 de 2017). *Ministerio de Asuntos Exteriores*. Obtenido de OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS Y LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES : <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Organismos%20Especializados/OMS.aspx>

Ministerio de Industrias y Productividad. (- de 08 de 2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

Ministerio de Salud. (15 de 11 de 2013). *Reglamento de etiquetado*. Obtenido de Reglamento de etiquetado: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Registro Oficial de semaforización*. Obtenido de Registro Oficial de semaforización: <https://es.scribd.com/document/354967396/Registro-Oficial-318-Semaforizacion>

Moraño, X. (17 de 08 de 2013). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo en General: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

MURANI, B. (2016). *DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL (2DA EDICION)*. BARCELONA: GUSTAVO GILI.

Normalización, S. E. (26 de Junio de 2017). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/>

Núñez, R. (- de - de 2017). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de Elementos de la comunicación: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

Omnia. (7 de Julio de 2014). *UDLA*. Obtenido de Analisis del uso de las etiquetas:

<http://www.udla.edu.ec/2014/07/07/son-una-advertencia-pero-usted-decide-al-comprar/>

Packaging, R. É. (2013). Tendencias del envasado de leche saborizada.

packaging.enfasis.com.

Plan Nacional del Buen Vivir. (- de - de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de

Objetivos: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

Ramirez, S. (31 de Enero de 2017). *Las ventas de lacteos mejoraron*. Obtenido de Revista

Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-lacteos-mejoraron-produccion-industria.html>

Real, L. (23 de Abril de 2013). *Revista Gestión*. Obtenido de Industria Lactea:

<http://www.revistagestion.ec/?p=1788>

Revista Arquitectura. (12 de 2012). El mensaje visual. *Arquitectura*, 2. Obtenido de

<http://www.arqhys.com/construccion/visual-mensaje.html>

Rey Leche. (- de - de 2017). *Rey Leche*. Obtenido de Rey Leche Saborizada:

<http://www.reyleche.com/producto04.php>

TELEGRAFO, D. E. (SABADO de OCTUBRE de 2014). *La producción lechera en Ecuador*

genera \$ 1.600 millones en ventas anuales (Infografía).

- TENCOLOGIA, L. C. (- de Enero de 2017). *LN CREATIVIDAD Y TENCOLOGIA*. Obtenido de Diseño de empaques y etiquetas: <http://www.luisan.net/disenografico/disenopackaging.html>
- Tetrapak. (- de Julio de 2017). *Buscador de Alimento*. Obtenido de Leche saborizada: <http://www.tetrapak.com/pa-sp/findbyfood/dairy/flavoured-milk>
- Thompson, I. (- de - de 2014). *Marketing Free*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Toni. (- de Julio de 2017). *Tonisaca*. Obtenido de Leche Toni Saborizada: <http://www.tonisa.com/nuestros-productos/leche/leche-toni-saborizada/chocolate.aspx>
- Torres, G. (28 de 11 de 2013). *Semaforización de alimentos*. Obtenido de Semaforización de alimentos es una alerta para consumidores: <http://www.elmercurio.com.ec/407578-semaforizacion-de-alimentos-es-una-alerta-para-el-consumidores/>
- udla, u. (2014). *Análisis del uso de etiquetas en los alimentos procesados para consumo humano*. QUITO: udla.
- Vita Leche. (- de - de 2016). *Vita Leche*. Obtenido de Leche Saborizada: <http://www.vitaleche.com/www.vitaleche.com/index.php/nuestra-historia.html>
- Vita Saborizada. (- de 2017). *Leche Saborizada*. Quito: -. Obtenido de Vita Saborizada: <file:///C:/Users/Diana%20Corrales/Desktop/Vita%20saborizada%20chocolate%20200%20ml.pdf>

Zavala, A. H. (- de Febrero de 2015). *Semaforización de productos de consumo*. Obtenido de Semaforización de productos de consumo, tendencia y culturización en los ecuatorianos”: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.html>

APÉNDICES

Apéndice 1 Sistema gráfico nutricional actual del empaque de Leches Saborizadas



Elaborado por: La marca TONI

Apéndice 2 Propuesta del nuevo sistema de semaforización de leche saborizada



Leche Toni
FRUTILLA

LECHE SEMIDESCREMADA SABOR A FRUTILLA FORTIFICADA CON CALCIO Y VITAMINAS. ADORNADA CON ZINC LARGA VIDA UHT TONI®.

Cont. Neto 200cm.

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

¿Cómo te alimentas?
INFORMATE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción	Un envase (200ml)	
Porción por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	565.65 kJ (133 Cal)	
Energía de la grasa	146.65 kJ (35 Cal)	
	% Valor diario	
Grasa total	4g	8%
Grasa Saturada	2g	10%
Grasa Trans	0g	
Colessterol	16mg	5%
	100%	4%
Carbohidratos totales	19g	6%
Fibra alimentaria	0g	0%
Azúcares	12g	
Proteína	5g	
Calcio	35%	
Zinc	15%	
Vitamina A	40%	
Vitamina D	20%	
Vitamina B1	25%	
Vitamina B2	35%	
Vitamina B3	25%	
Vitamina B6	25%	
Ácido Fólico	20%	
Hierro	10%	

Leche Toni

Leche saborizada Toni es la manera más rica de tomar leche, fortificada con vitaminas, zinc y calcio

- Leche TONI tiene proceso de Ultrapasteurización.
- Refrigerar una vez abierto el embase.
- No requiere ser hervida.
- Una vez abierta consumir en los 2 o 3 días.
- Leche TONI acompaña tu crecimiento.

Agítese antes de consumir

1800-TONISA 866472

INGREDIENTES
Leche semidescremada, azúcar, base de frutilla (sabor frutilla y rojo Nro. 40) REG. SAN. 2984 INHGAN 0305 NORMA INEN 708

MANTENER EN AMBIENTE SECO

Elaborado y distribuido por Industrias Láceas TONI S.A. Km. 17.5 Coop. San Nicolás FTE Pescuables Mz 429 Solar 1 / Telf. 3701300 Guayaquil - Ecuador Industria Ecuatoriana 1800-TONISA

Leche TONI es un producto libre de preservantes

www.tonisa.com



85116649996626



Leche Toni
VAINILLA

LECHE SEMIDESCREMADA SABOR A FRUTILLA FORTIFICADA CON CALCIO Y VITAMINAS. ADORNADA CON ZINC LARGA VIDA UHT TONI®.

Cont. Neto 200cm.

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

¿Cómo te alimentas?
INFORMATE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción	Un envase (200ml)	
Porción por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	565.65 kJ (133 Cal)	
Energía de la grasa	146.65 kJ (35 Cal)	
	% Valor diario	
Grasa total	4g	8%
Grasa Saturada	2g	10%
Grasa Trans	0g	
Colessterol	16mg	5%
	100%	4%
Carbohidratos totales	19g	6%
Fibra alimentaria	0g	0%
Azúcares	12g	
Proteína	5g	
Calcio	35%	
Zinc	15%	
Vitamina A	40%	
Vitamina D	20%	
Vitamina B1	25%	
Vitamina B2	35%	
Vitamina B3	25%	
Vitamina B6	25%	
Ácido Fólico	20%	
Hierro	10%	

Leche Toni

Leche saborizada Toni es la manera más rica de tomar leche, fortificada con vitaminas, zinc y calcio

- Leche TONI tiene proceso de Ultrapasteurización.
- Refrigerar una vez abierto el embase.
- No requiere ser hervida.
- Una vez abierta consumir en los 2 o 3 días.
- Leche TONI acompaña tu crecimiento.

Agítese antes de consumir

1800-TONISA 866472

INGREDIENTES
Leche semidescremada, azúcar, base de frutilla (sabor frutilla y rojo Nro. 40) REG. SAN. 2984 INHGAN 0305 NORMA INEN 708

MANTENER EN AMBIENTE SECO

Elaborado y distribuido por Industrias Láceas TONI S.A. Km. 17.5 Coop. San Nicolás FTE Pescuables Mz 429 Solar 1 / Telf. 3701300 Guayaquil - Ecuador Industria Ecuatoriana 1800-TONISA

Leche TONI es un producto libre de preservantes

www.tonisa.com



85116649996626



Leche Toni
CHOCOLATE

LECHE SEMIDESCREMADA SABOR A FRUTILLA FORTIFICADA CON CALCIO Y VITAMINAS. ADORNADA CON ZINC LARGA VIDA UHT TONI®.

Cont. Neto 200cm.

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

¿Cómo te alimentas?
INFORMATE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño de la porción	Un envase (200ml)	
Porción por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	565.65 kJ (133 Cal)	
Energía de la grasa	146.65 kJ (35 Cal)	
	% Valor diario	
Grasa total	4g	8%
Grasa Saturada	2g	10%
Grasa Trans	0g	
Colessterol	16mg	5%
	100%	4%
Carbohidratos totales	19g	6%
Fibra alimentaria	0g	0%
Azúcares	12g	
Proteína	5g	
Calcio	35%	
Zinc	15%	
Vitamina A	40%	
Vitamina D	20%	
Vitamina B1	25%	
Vitamina B2	35%	
Vitamina B3	25%	
Vitamina B6	25%	
Ácido Fólico	20%	
Hierro	10%	

Leche Toni

Leche saborizada Toni es la manera más rica de tomar leche, fortificada con vitaminas, zinc y calcio

- Leche TONI tiene proceso de Ultrapasteurización.
- Refrigerar una vez abierto el embase.
- No requiere ser hervida.
- Una vez abierta consumir en los 2 o 3 días.
- Leche TONI acompaña tu crecimiento.

Agítese antes de consumir

1800-TONISA 866472

INGREDIENTES
Leche semidescremada, azúcar, base de frutilla (sabor frutilla y rojo Nro. 40) REG. SAN. 2984 INHGAN 0305 NORMA INEN 708

MANTENER EN AMBIENTE SECO

Elaborado y distribuido por Industrias Láceas TONI S.A. Km. 17.5 Coop. San Nicolás FTE Pescuables Mz 429 Solar 1 / Telf. 3701300 Guayaquil - Ecuador Industria Ecuatoriana 1800-TONISA

Leche TONI es un producto libre de preservantes

www.tonisa.com

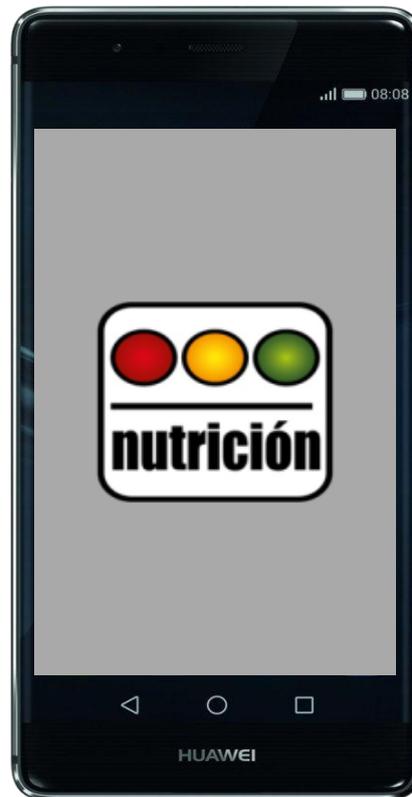


85116649996626

Apéndice 3 Nuevo sistema de etiquetado nutricional



Elaborado por: Diana Calderón De Santi



Elaborado por: Diana Calderón De Santi



Elaborado por: Diana Calderón De Santi

Apéndice 6 Portada en Redes Sociales para promocionar nuevo diseño de semaforización



Elaborado por: Diana Calderón De Santi



Apéndice 7 Modelo de la encuesta a realizar
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

Encuesta para compradores de Productos Lácteos (leches saborizadas)

La Presente encuesta tiene como objetivo determinar cómo influye el empaque de leches saborizadas con el semáforo nutricional en los compradores de 18 a 35 años que adquieren sus productos en la Ciudadela Atarazana.

NOMBRE:

EDAD:

1. ¿Consume o adquiere usted leches saborizadas? Si su respuesta es NO se da por concluida la encuesta.

SI NO

2.- ¿De las siguientes marcas de leches saborizadas podría indicar cuál es la que usted compra?

TONI
REY LECHE
VITA LECHE

OTRO _____

3.- ¿Conoce usted cómo funciona el semáforo Nutricional de los productos procesados?

SI NO

4.- ¿Toma usted en consideración la información registrada gráficamente en el empaque de las leches saborizadas al momento de adquirirlo?

A Siempre
B Casi siempre
C De vez en cuando
D Nunca

5.- ¿Cree usted que la información actual de la etiqueta nutricional en las leches saborizadas es suficiente para evaluar nutricionalmente al producto?

SI NO

6.- ¿Considera usted, qué el tamaño del empaque de leches saborizadas de 200ml le muestra la información necesaria del contenido del producto?

SI NO

7.- ¿Cree usted que el diseño actual del semáforo nutricional favorece a su lectura?

SI NO

8.- Qué cambios cree usted que favorecerían la lectura de la información nutricional?

A.- Aumentar el Tamaño

B.- Cambiar el Formato

C.- Cambiar su ubicación

D.- Otros: _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

9.- ¿Le gustaría que el semáforo y etiqueta nutricional estén en una sola presentación?

SI NO

10.- ¿Usted dispone de teléfono móvil con internet?

SI NO

11.- ¿Considera usted que se deba crear una aplicación móvil, que facilite la lectura del contenido nutricional de las leches saborizadas?

SI NO

Apéndice 7 *Fotos de las encuestas realizadas*



