

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Carrera de Nutrición

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Nutrición*

**RELACIÓN ENTRE HÁBITOS DE
COMPRA Y CONOCIMIENTO Y
LECTURA DE ETIQUETAS
NUTRICIONALES DE ALIMENTOS EN
CONSUMIDORES ADULTOS DEL
CANTÓN DE MONTES DE OCA, SAN
JOSÉ, 2018.**

Mariana Gómez Diez

Mayo, 2019

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABLAS	5
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes del problema.....	12
1.1.2 Delimitación del problema.....	27
1.1.3. Justificación	27
1.2 REDACCIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .	28
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.3.1 Objetivo general	28
1.3.2 Objetivos específicos	29
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	29
1.4.1 Alcances de la investigación	29
1.4.2 Limitaciones de la investigación.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	31
2.1 HÁBITOS DE COMPRA	32
2.2 ETIQUETADO.....	36
2.2.1 Sistemas de etiquetado	39
2.3 CONOCIMIENTO Y LECTURA	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3. 3 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	47
3.3.1 Población	47

3.3.2 Muestra	47
3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión	48
3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.4.1 Validez.....	48
3.4.2 Confiabilidad	48
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.7 PLAN PILOTO	54
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	55
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO	56
4.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN ADULTA DEL PRESENTE ESTUDIO	59
4.3 DETERMINACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON LA LECTURA CORRECTA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL..	64
4.4 RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO SOBRE LECTURA DE ETIQUETADO NUTRICIONAL Y LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LOS PARTICIPANTES	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
5.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN	78
5.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LOS ADULTOS	79
5.3 CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN CUANTO A LA LECTURA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL.....	86
5.4 RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO SOBRE ETIQUETADO NUTRICIONAL Y HÁBITOS DE COMPRA	90
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1 CONCLUSIONES.....	93
6.2 RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Sexo de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	56
Figura N°2. Clasificación según edad de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. Criterios de inclusión y exclusión.....	48
TABLA N°2. Operacionalización de las variables sobre la relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y la lectura del etiquetado nutricional.....	49
TABLA N°3 Grado de escolaridad de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	57
TABLA N°4. Estado civil de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	57
TABLA N°5. Ingreso de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	58
TABLA N°6. Cantidad de dinero destinado a compras por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	59
TABLA N°7. Lugar de compra de acuerdo con grupo de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	60
TABLA N°8. Frecuencia de realización de compras de acuerdo con grupo de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	61
TABLA N°9. Factor de preferencia en la compra de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	62
TABLA N°10. Frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	63
TABLA N°11. Grado de conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	65
TABLA N°12 Conocimiento que afirman tener sobre lectura de etiquetas nutricionales los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	66
TABLA N°13. Lugar de aprendizaje sobre lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	66
TABLA N°14. Principal razón de la lectura de etiquetas por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	67
TABLA N°15. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y sexo por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	67

TABLA N°16. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y edad por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	68
TABLA N°17. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y grado de escolaridad por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	69
TABLA N°18. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y el factor más importante a la hora de elegir un alimento por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	70
TABLA N°19. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y la frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	73
TABLA N°20. Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado y el conocimiento que afirman tener sobre lectura de etiquetas nutricionales los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.....	75

DEDICATORIA

A Dios, mi tía, y mi ángel.

AGRADECIMIENTO

A mi tía, porque sin ella no hubiese sido posible esto.

A mi familia en general, quienes estuvieron siempre brindándome apoyo e impulsándome siempre a seguir adelante.

A todos los profesores, quienes de una u otra manera me brindaron una motivación y un aprendizaje para el día a día.

RESUMEN

Introducción: Los hábitos de compra son aquellos comportamientos por parte del comprador respecto a los lugares de compra, tipos de lugares visitados, frecuencia de compra, clases de productos adquiridos, así como las razones de elección de cierto producto. Por otro lado, el etiquetado nutricional tiene como objetivo informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento. Esto va acompañado de un conocimiento correcto para la interpretación y utilización correcta.

Objetivo: Relacionar los hábitos de compra con el conocimiento y lectura de etiquetas nutricionales de los alimentos en consumidores adultos de 18-64 años del cantón de Montes De Oca, San José, 2018.

Metodología: Estudio de tipo correlacional, ya que se estudia la relación entre variables por medio de un instrumento de elaboración propia, el cual se aplica en una muestra de 120 personas adultas en el cantón de Montes de Oca.

Resultados. Se determina que no hay alguna relación entre los hábitos de compra de los adultos y el conocimiento y la lectura del etiquetado nutricional.

Conclusiones: Los hábitos de compra son independientes en cuanto a la lectura y conocimiento del etiquetado nutricional. Solamente aspectos como lo el grado de escolaridad y el conocimiento que afirman tener sobre el etiquetado, se ven relacionados con la lectura y conocimiento.

Palabras clave: hábitos de compra, etiquetado nutricional, conocimiento, lectura.

SUMMARY

Introduction: Purchasing habits are those behaviors by the buyer regarding the places of purchase, types of places visited, frequency of purchase, classes of products purchased, as well as the reasons for choosing a certain product. On the other hand, the nutritional labeling aims to inform the consumer about the nutritional properties of a food. This is accompanied by correct knowledge for correct interpretation and use.

Objective: To relate the purchasing habits with the knowledge and reading of nutritional labels of food in adult consumers of 18-64 years of the canton of Montes de Oca, San José, 2018.

Methodology: Correlational type study, because the relationship between variables is studied by means of a self-developed instrument, which is applied in a sample of 120 adults in the canton of Montes de Oca.

Results: It is determined that there is no existing relationship between the purchasing habits of adults and the knowledge and reading of nutritional labeling.

Conclusions: The purchasing habits are independent in terms of reading and knowledge of nutritional labeling. Only aspects such as the degree of schooling and the knowledge they claim to have about the labeling, are related in reading and knowledge.

Keywords: shopping habits, nutrition labeling, knowledge, reading.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se representa el planteamiento del problema y su formulación, lo que incluye sus objetivos, alcances y las limitaciones de la investigación.

1.1.1 Antecedentes del problema

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el etiquetado nutricional constituye el principal medio de comunicación entre los fabricantes de alimentos y los consumidores. (Sánchez *et al.*, 2012)

Factores de riesgo como los inadecuados hábitos alimentarios, caracterizados por un aumento en el consumo de alimentos de alta densidad calórica y baja calidad nutricional, han generado que en diversas partes del mundo el etiquetado nutricional de los alimentos cobre importancia para la industria alimentaria, los distribuidores de alimentos, los consumidores y los gobiernos (López & Restrepo, 2014).

El etiquetado nutricional de los productos alimenticios se ha convertido en una herramienta política prominente para promover la alimentación saludable. Como una intervención de educación para la salud, las etiquetas nutricionales obligatorias tienen un amplio alcance y están presentes en el punto de compra, así como también cuando se preparan o consumen los alimentos.

En los EE. UU., la Ley de Etiquetado y Educación Nutricional de 1990 exige que los alimentos preenvasados lleven una etiqueta nutricional, con excepciones para los alimentos destinados al consumo inmediato. En Canadá, el etiquetado nutricional obligatorio se implementó por primera vez en los alimentos preenvasados en diciembre de 2005 y se volvió

obligatorio en casi todos los alimentos preenvasados en 2007 (Campos, Doxey & Hammond, 2011).

Uno de los objetivos de la regulación federal estadounidense de la década de 1990 era ampliar la capacidad de las etiquetas de los alimentos para comunicar información sobre la salud, mejorando así la calidad de la dieta y reduciendo la incidencia de enfermedades crónicas y los costos relacionados con la atención médica (Soederberg & Cassady, 2012).

Hasta finales de la década de 1960 había poca información sobre las etiquetas de los alimentos para identificar el contenido de nutrientes de los alimentos. De 1941 a 1966, cuando se incluyó información sobre el contenido calórico o de sodio en algunas etiquetas de alimentos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) consideró que esos alimentos eran para “usos dietéticos especiales”, es decir, destinados a satisfacer necesidades dietéticas particulares, causadas por condiciones físicas, patológicas o de otro tipo. En ese momento, las comidas generalmente se preparaban en casa con ingredientes básicos y había poca demanda de información nutricional. Sin embargo, a medida que aumentaba el número de alimentos procesados en el mercado, los consumidores solicitaban información que les ayudaría a comprender los productos que compraron. En respuesta a este dilema, a raíz de una recomendación de la Conferencia de la Casa Blanca de 1969 sobre Alimentos, Nutrición y Salud, la FDA consideró desarrollar un sistema para identificar las cualidades nutricionales de los alimentos (Wartella, Lichtenstein & Boon, 2010).

En respuesta a la Conferencia de la Casa Blanca, la FDA desarrolló un borrador de varios enfoques para el etiquetado nutricional y solicitó comentarios de nutricionistas, grupos de consumidores y la industria alimentaria. Luego, en 1972, la agencia propuso regulaciones que especificaban un formato para proporcionar información nutricional en las etiquetas de

los alimentos envasados. La inclusión de dicha información debía ser voluntaria, excepto cuando se hicieran declaraciones nutricionales en la etiqueta, en el etiquetado o en la publicidad, o cuando se agregaran nutrientes al alimento. En esos casos, el etiquetado nutricional sería obligatorio (Wartella, Lichtenstein & Boon, 2010).

Cuando se finalizaron en 1973, estas regulaciones especificaban que cuando el etiquetado nutricional estaba presente en las etiquetas de los alimentos regulados por la FDA, debía incluir el número de calorías, los gramos de proteína, carbohidratos y grasas y el porcentaje de la ingesta diaria recomendada de los EE. UU. (RDA de los EE. UU.) de proteínas, vitaminas A y C, tiamina, riboflavina, niacina, calcio y hierro. El sodio, los ácidos grasos saturados y los ácidos grasos poliinsaturados también podrían incluirse en la lista del fabricante a discreción. Todos debían informarse sobre la base de un tamaño de porción promedio o habitual. Las RDA de EE. UU. se basaron en la Asignación Dietética Recomendada (RDA) establecida por la Academia Nacional de Ciencias (NAS) en 1968 (Wartella, Lichtenstein & Boon, 2010).

La aprobación de la Ley de etiquetado y educación nutricional de 1990 requirió la provisión de información nutricional estandarizada a través del panel de información nutricional en la mayoría de los alimentos envasados en los Estados Unidos. Aunque parte de la información nutricional del panel puede variar según el producto alimenticio, la etiqueta estándar incluye información sobre el tamaño de la porción, kilocalorías (kcal, calorías) y calorías de la grasa, total, saturada y transgrasa, colesterol, sodio, carbohidratos totales, fibra dietética, azúcares y proteínas. El panel también muestra información sobre ciertas vitaminas y minerales. Las cantidades de nutrientes se presentan en gramos y miligramos, junto con los porcentajes

derivados de las dietas diarias recomendadas o los valores diarios (basados en una sola porción para una dieta de 2000 kcal) (Roberto & Khandpur, 2014).

El panel de información nutricional (NFP) se diseñó para ayudar a cumplir estos objetivos al comunicar información sobre nutrientes clave, así como otra información importante, como calorías, tamaño de la porción y porcentajes de valores diarios. Sin embargo, las tablas de información nutricional también son comunes en muchos otros países. Existe alguna evidencia de que el uso de NFP se asocia con comportamientos alimentarios saludables (Soederberg & Cassady, 2012).

La OMS y la FAO, en unión con la comisión del Codex Alimentarius, han elaborado un conjunto de normas alimentarias, directrices, código de práctica y etiquetado, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores a nivel mundial y asegurar prácticas equitativas en el comercio de alimentos, medicamentos, entre otros. Es así como el etiquetado de alimentos y otros productos de carácter nutricional se ha constituido en un práctico lenguaje de comunicación entre fabricantes, comercializadores y consumidores, gracias a las normas y directrices planteadas por la comisión del Codex Alimentarius sobre etiquetado de los alimentos para uso y conocimientos amplios por parte de los gobiernos, las autoridades de reglamentación, las industrias de alimentos y minoristas y los consumidores (Carballo, Villarrea & del Toro, 2012).

En Costa Rica, mediante el Decreto Ejecutivo N° 30256-MEIC-S del 15 de enero de 2002, se promulgó el Reglamento Técnico denominado “RTCR: 135:2002 Etiquetado nutricional de los alimentos preenvasados”, por lo que al emitir el Consejo de Ministros de Integración Económica la Resolución No 281-2012 (COMIECC -LXTI) de fecha 14 de mayo de 2012, que aprobó adicionar el Anexo G Declaradores de Propiedades Saludables al Reglamento

Técnico Centroamericano RTCA 67.01.60:10 “Etiquetado Nutricional de Productos Alimenticios Preenvasados para Consumo Humano para la población a partir de 3 años de edad”, es necesario derogar y adecuar las referencias normativas en la reglamentación técnica costarricense a partir de la entrada en vigencia de la reglamentación técnica centroamericana, de conformidad con los apartados primero, segundo y tercero de la parte dispositiva de la resolución en mención (SCIJ, 2012).

El etiquetado nutricional es obligatorio exclusivamente en aquellos alimentos que declaran propiedades nutricionales y saludables. Los descriptores nutricionales y los tamaños de porción se establecieron con base en los criterios de la FDA de EUA, los márgenes de nutrientes permitidos por MERCOSUR y los criterios para régimen saludable de las guías alimentarias para la población de Costa Rica (Blanco, Roselló & Núñez, 2011).

En Costa Rica, los requisitos que deben cumplirse para el correcto etiquetado de los alimentos preevasados se fundamentan en las disposiciones contenidas en el Reglamento Técnico RTCR100: 1997 Etiquetado de los alimentos preevasados, aprobado por Decreto Ejecutivo Nº 26012 - MEIC, y en sus modificaciones, en el caso de productos que incluyan etiquetado nutricional, por el Decreto Ejecutivo Nº 30256-MEIC- S RTCR 135:2002 Etiquetado nutricional de los alimentos preevasados. Se debe tomar en cuenta, además, lo dispuesto en los reglamentos técnicos nacionales específicos para los productos, así como las disposiciones complementarias contenidas en el Codex Alimentarius, el cual contiene normas relativas a la higiene y calidad nutricional de los alimentos, así como normas microbiológicas, disposiciones para los aditivos alimentarios, contaminantes, residuos de plaguicidas y medicamentos veterinarios, etiquetado y métodos de análisis y muestreo.

Contiene además disposiciones en forma de códigos de prácticas, directrices y recomendaciones (MEIC, 2018).

Luego, mediante la Resolución No. 2772011 (COMIECOLXI), del 2 de diciembre de 2011, el Consejo aprobó el Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.60:10 Etiquetado nutricional de productos alimenticios preenvasados para consumo humano para la población a partir de 3 años de edad.

En los últimos años, se ha establecido la obligatoriedad del etiquetado nutricional en varios países, incluyendo USA, la Unión Europea, Australia y Nueva Zelanda. Actualmente en la Unión Europea el etiquetado se encuentra regulado por el Reglamento (UE) 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, que deroga las Directivas 90/496/CEE y 2000/13/CE que constituían el anterior marco normativo, y que incluye la información nutricional en la lista de menciones obligatorias de información alimentaria. La información nutricional obligatoria incluye el valor energético y las cantidades de grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. El Reglamento expone que la presentación obligatoria de información nutricional en el envase debe ayudar a actuar en el ámbito de la educación del público sobre nutrición, como parte de la política de salud pública (Babio, López & Salas, 2013).

Los recientes esfuerzos globales de política alimentaria se han centrado en proporcionar a los consumidores un mayor acceso a la información nutricional fácil de entender. En los Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Fármacos (FDA) ha expresado interés en actualizar el Panel de Información Nutricional (NFP) sobre alimentos envasados para mejorar su claridad y emprendió una iniciativa para recomendar un etiquetado uniforme, de

frente del paquete (FOP), sistema que podría ser adoptado por las industrias de alimentos y bebidas (Roberto & Khandpur, 2014).

Además del habitual etiquetado en el reverso del paquete, varios fabricantes y distribuidores de alimentos están usando representaciones gráficas en la parte frontal de los paquetes con el fin de ayudar a los consumidores a interpretar la información nutricional. A los consumidores, en general, les gusta la idea de disponer de información simplificada en la parte frontal del envase, pero difieren en sus preferencias entre los diversos formatos creados: Las GDA (*Guideline Daily Amounts*), el Semáforo (*Traffic Light*) que consiste en un código de colores como indicador de los nivel de nutrientes, o logos saludables como el *Sweden's Green Keyhole*[%] o el *Australian Tick Sign*. (Babio, López & Salas, 2013).

La evidencia de los estudios que utilizan medidas de percepción, atención visual y comprensión indica que los consumidores informan preferencias más fuertes o tienen más probabilidades de ver los FOP (frente del paquete), en relación con los paneles de información nutricional. Además, los datos del estudio de imágenes por resonancia magnética funcional muestran que los FOP hechos sobresalientes a través de la señalización del color activan las regiones cerebrales responsables del autocontrol.

Investigaciones pasadas que usan un enfoque basado en la práctica para la capacitación de lectura de etiquetas han mostrado aumentos significativos en los procesos de comprensión subyacentes a la lectura de etiquetas, así como también los sentimientos de empoderamiento asociados con la selección de alimentos saludables (Soederberg *et al.*, 2018).

Una revisión sistemática de bases de datos electrónicas, con artículos pertenecientes a los EE. UU, Europa, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Noruega, Tailandia y Trinidad, cuyo

objetivo era revisar la investigación sobre el uso del consumidor y la comprensión de las etiquetas nutricionales, así como el impacto del etiquetado en los hábitos alimenticios, encontró que las etiquetas nutricionales en los alimentos preenvasados se encuentran entre las más destacadas fuentes de información nutricional. Estas son percibidas como altamente creíbles fuentes de información y muchos consumidores usan etiquetas nutricionales para orientar la selección de productos alimenticios. La evidencia también muestra un vínculo consistente entre el uso de etiquetas nutricionales y dietas más saludables. Sin embargo, el uso de etiquetas varía considerablemente a través de subgrupos, con un uso menor entre niños, adolescentes y adultos mayores que son obesos (Campos, Doxey & Hammond, 2011). Grunert, Wills & Fernández (2010) llevaron a cabo un estudio en el Reino Unido, donde se investigó el uso de la información nutricional en las etiquetas de los alimentos y su comprensión, también se midió el conocimiento nutricional de los encuestados. Se encontró que el 27% de los compradores examinaron la información nutricional en la etiqueta, con las etiquetas de cantidad diaria recomendada (GDA) y la tabla / cuadrícula nutricional como fuentes principales consultadas. La comprensión fue alta, con hasta el 87.5% de los encuestados que pudieron identificar el producto más saludable en un conjunto de tres. El análisis de regresión mostró que el uso se relaciona principalmente con el interés en una alimentación saludable, mientras que la comprensión de la información nutricional en las etiquetas de los alimentos se relaciona principalmente con el conocimiento nutricional.

Un estudio cualitativo en España indagó acerca de las percepciones del etiquetado entre productores y consumidores, y encontró que los consumidores valoran la función informativa del etiquetado, pero presentan dificultades para su interpretación y hacen juicios

razonados en torno al alimento, no solo por las características de los datos, en términos de formato y terminología empleados, sino por la cantidad y variedad de estos. Otro estudio español, con metodología cuantitativa, concluyó que independientemente de la forma en que se presente la información en las etiquetas de los productos, se observa que los participantes no poseían los conocimientos suficientes para interpretarla y hacer una mejor elección de los productos que compran. Mientras que investigaciones realizadas en Argentina, Costa Rica y Ecuador y en México evidenciaron que, independientemente de la forma en que se presente la información en el etiquetado nutricional, la mayoría de los participantes no la revisaban y los que lo hacían manifestaron no comprenderla (López & Restrepo, 2014).

En los últimos años, debido a la creciente prevalencia de enfermedades relacionadas con la dieta como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, la prevención y el tratamiento de estas enfermedades se ha convertido en un importante problema de salud pública en China. Para reducir la tasa de incidencia de enfermedades relacionadas con la dieta, los gobiernos y los fabricantes de alimentos promueven las etiquetas nutricionales para ayudar a los consumidores a elegir alimentos más saludables. A nivel mundial, muchos países han introducido etiquetas de políticas de nutrición para mejorar el comportamiento de compra de alimentos del público. En un estudio llevado a cabo en este país, cuyo objetivo fue investigar la comprensión, actitud y uso de la etiqueta de nutrición entre consumidores, los resultados mostraron que los participantes tuvieron un moderado nivel de comprensión, actitud positiva y uso más frecuente de la etiqueta de nutricional (Song *et al.*, 2015).

El Reglamento de etiquetado nutricional de los alimentos chinos se publicó en 2008 (Ministerio de Salud, 2008). En 2011, el Ministerio de Salud de China publicó el Estándar Nacional de Seguridad Alimentaria para el Etiquetado Nutricional de Alimentos

Preenvasados (GB 28050-2011). A partir del 1 de enero de 2013 entró en vigor esta norma nacional o etiquetado nutricional obligatorio (Song *et al.*, 2015).

En Sri Lanka, los requisitos generales para los productos alimenticios se establecen en la Ley de alimentos, N° 26 de 1980, en su forma enmendada. Los requisitos de composición para ciertos alimentos están establecidos en el Reglamento de Alimentos (Normas) de 1989, según enmendado, las Regulaciones de Alimentos (Normas de Leche) de 1991, el Reglamento de Alimentos (Iodización de las Sales) de 1993, corregido, y el Reglamento de Alimentos (Normas de Panes) 1994. Sin embargo, en Sri Lanka, la inclusión de una etiqueta nutricional no es un requisito legal, por lo tanto, muchos productos entran al mercado sin una etiqueta nutricional (Prathiraja & Ariyawardana, 2011).

Algunos países de África, como Sudáfrica, tomaron medidas audaces para publicar legislación sobre etiquetado de alimentos en 2010. Se presentó un taller de 2012 sobre cuestiones nacionales de inocuidad de los alimentos para analizar cuestiones relacionadas con la inocuidad de los alimentos, incluido el etiquetado de alimentos en Ghana. Existe una escasez de datos sobre el conocimiento del consumidor o la utilización de información sobre etiquetado de alimentos en Ghana. Un estudio reciente sobre el uso y la comprensión por parte de los consumidores de la información sobre etiquetas alimentarias y su efecto en sus decisiones de compra en Kumasi, Ghana, destacó la necesidad de que los consumidores lean y examinen críticamente las etiquetas de los alimentos (Darkwa, 2014).

El proceso de consumo se ha abordado en un orden temporal definido, fuera de que es un comportamiento que tiende a repetirse como parte natural del sistema económico en el cual vivimos. Así, se pueden identificar una cadena de conductas ejecutadas en varias etapas: la selección, la compra, el uso y el desecho (Parrado & Mendivelso, 2015).

Estudios en EE. UU., Nueva Zelanda y Francia han encontrado que el uso auto informado del panel de información nutricional (PIN) para decisiones de compra es de moderado a alto. En México, no hay evidencia documentada sobre el uso y entendimiento del PIN por parte de los consumidores y sobre los factores asociados con el uso y la comprensión del PIN. Las características sociodemográficas asociadas con el uso del PIN son el género (mujeres más propensas a usar el PIN), la edad, el nivel de educación superior, el nivel socioeconómico estado (SES), condiciones de salud crónicas previamente diagnosticadas y preocupaciones personales sobre nutrición y salud. Sin embargo, una proporción relevante de consumidores enfrenta dificultades para comprender dicha información (De la Cruz *et al.*, 2012).

La Evaluación Nacional de Alfabetización de Adultos de 2003 encontró que más de un tercio de la población de EE. UU. solo tenía conocimientos de salud básicos o inferiores a lo básico, lo que significa que tendrían dificultades para ver las etiquetas nutricionales de dos paquetes diferentes de papas fritas y determinar la diferencia en el número de calorías. Algunos estudios han encontrado que incluso los graduados de la escuela secundaria y los estudiantes universitarios carecen de las habilidades básicas de alfabetización de la salud para aplicar efectivamente la información de la etiqueta de nutrición. Más allá del nivel educativo, hay poca evidencia empírica disponible sobre otras características demográficas y de comportamiento que puedan estar asociadas con la capacidad de interpretar información en una etiqueta nutricional (Persoskie, Hennessy & Nelson, 2017).

Las revisiones de la investigación sobre la respuesta de los consumidores a la etiqueta nutricional ponen de relieve que hay poca información sobre cómo se usan esas etiquetas en situaciones de compras de la vida real, o cómo afectan las elecciones y los patrones. Los estudios de seguimiento ocular se han utilizado para obtener información sobre cómo los

compradores usan etiquetas en el mundo real, pero, debido a la naturaleza intrusiva de los dispositivos de seguimiento, los estudios suelen ser de laboratorio y de corta duración. Por lo tanto, existe poca información sobre el uso de etiquetas nutricionales en los períodos más largos del mundo real (Ni Mhurchu, Eyles, Jiang & Blakely, 2018).

Un estudio realizado en Perú que tenía por objetivo evaluar la frecuencia y los factores asociados a la lectura, el uso y la interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasios, encontró que la frecuencia de lectura, el uso y la interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasio de Huancayo es baja. Se determinó que la capacitación previa de lectura es un factor necesario para una elección saludable, donde es necesario establecer estrategias educativas para enseñar a interpretar de forma adecuada las etiquetas nutricionales (Damián, Chala, Chavez & Mayta, 2015).

En 1995, el gobierno de Corea del Sur hizo obligatorio el etiquetado nutricional, que ha impactado positivamente a pacientes con ciertas enfermedades crónicas, como la dislipidemia. Se investigó, por medio de un estudio, la asociación entre la concienciación basada en el etiquetado nutricional y el riesgo de dislipidemia entre las personas aún no diagnosticadas, donde se encontró que la utilización de etiquetas de nutrición para elegir alimentos se relaciona con un menor riesgo de dislipidemia en ciertos subgrupos. Sobre la base de estos hallazgos, se recomienda que los formuladores de políticas de salud y los profesionales médicos consideren la posibilidad de promover el etiquetado nutricional como un método alternativo para el manejo de ciertas enfermedades crónicas en pacientes de Corea del Sur (Kim, Kweon Kim, Park *et al.*, 2016).

Algunos estudios han demostrado que las personas que conocen las relaciones entre dieta y enfermedad usan las etiquetas de los alimentos para guiar sus elecciones de alimentos, y que

el uso de estas etiquetas se asocia con mejores opciones de ingesta dietética. Una encuesta en el estado de Washington encontró que la creencia en la importancia de una dieta baja en grasas y el conocimiento de la asociación entre la dieta y el cáncer predijeron el uso de la etiqueta en los alimentos, y que el uso de la etiqueta en los alimentos se asoció significativamente con una menor ingesta de grasas. En una encuesta representativa a nivel nacional realizada en 1994-1996, el uso de la etiqueta de los alimentos se asoció con una mayor calidad de la dieta en general según lo medido por el Índice de alimentación saludable del USDA. Más recientemente, los individuos en la Encuesta nacional de examen de salud y nutrición (NHANES, por sus siglas en inglés), 2005-2006, que tenían una enfermedad crónica como diabetes, hipertensión o hiperlipidemia, informaron haber leído las etiquetas de los alimentos más que aquellos sin ninguna de estas condiciones: 71% versus 60% para la muestra. Entre los individuos con una o más de estas condiciones, los que leen las etiquetas de los alimentos consumen más fibra y menos azúcar que los que no leen las etiquetas. Otro estudio que utilizó el mismo conjunto de datos de NHANES informó que las personas con sobrepeso tenían más probabilidades de usar etiquetas de alimentos (Arsenault, 2010).

Un estudio realizado en el hospital La Paz, en Madrid, cuyo objetivo fue el conocer el grado de información de la población encuestada sobre el etiquetado nutricional y evaluar aspectos como atención, lectura, comprensión y uso de este, arrojó que la población presenta un nivel bajo de información nutricional que permite hacer una mejor elección de los productos que se compran y así influir en su estado (Loría, Pérez, Fernández, Villarino, Rodríguez *et al.*, 2011).

Estudios experimentales muestran que los consumidores son razonablemente capaces de entender y usar los diferentes sistemas para identificar productos alimenticios más saludables

de los conjuntos de opciones dados. Sin embargo, los estudios europeos que evalúan el impacto del etiquetado nutricional en la ingesta dietética real son escasos y no existe evidencia real que vincule el uso de la etiqueta nutricional con los cambios medidos en el peso corporal (Storcksdieck & Wills, 2012).

Un estudio llevado a cabo en Corea, cuyo propósito fue el identificar la asociación entre el conocimiento y el uso de las etiquetas de nutrición y la obesidad entre los coreanos, encontró que el conocimiento y el uso de las etiquetas nutricionales se asociaron significativamente con la prevalencia de la obesidad (Dol, 2018).

Kollannoor *et al.* (2017) realizaron un estudio para identificar los determinantes en el uso del Panel de Información Nutricional (PFN) y describir la asociación entre el uso de panel de información nutricional y la ingesta dietética entre los latinos con diabetes tipo 2. Se encontró que la asociación entre el uso informado de PFN y la calidad de la dieta fue positiva y significativamente más fuerte entre los participantes que reportaron haber consumido dietas más saludables.

Brown, Rollo, De Vlieger, Collins & Bucher (2018) realizaron una revisión sistemática que examinó si la información de la etiqueta de los alimentos influía en el tamaño de la porción en el consumo. Se realizó una búsqueda en siete de las principales bases de datos electrónicas de estudios publicados desde 1980 hasta abril de 2016 y se encontró que la información nutricional y de salud que se presenta en las etiquetas de los alimentos tiene diferentes impactos en el tamaño de las porciones consumidas, desde un aumento hasta una menor ingesta.

Un estudio en Atlanta que examinaba las relaciones entre la alfabetización en salud, la autoeficacia, el uso de las etiquetas de los alimentos y la calidad de la dieta en adultos jóvenes de 18 a 29 años, encontró que la autoeficacia y la alfabetización en salud fueron factores predictivos del uso de las etiquetas de los alimentos, lo que predijo positivamente la calidad de la dieta. El grupo de baja alfabetización en salud tuvo un uso significativamente menor de las etiquetas de los alimentos que el grupo de alfabetización de alta salud (Cha *et al.*, 2014).

Los consumidores se enfrentan cada vez con más información sobre la salud y los aspectos nutricionales de los alimentos. Una fuente importante de información hoy en día son los envases de los alimentos. Este tipo de información y declaraciones de propiedades nutritivas son comunes en los Estados Unidos debido a las leyes de etiquetado; los consumidores de hecho consideran beneficiosa la presencia de información nutricional y de salud en sus productos alimenticios. Esta información es una forma de mejorar su opinión sobre el producto, su valor y por lo tanto, su decisión de compra.

El uso de etiquetas creíbles permite a las empresas señalar calidad o la presencia de determinados atributos deseables y para crear el potencial para primas basadas en la presencia de estas señales. Las etiquetas creíbles también suelen promover los incentivos de mercado para el público. Los consumidores de hoy demandan más información que nunca acerca de los atributos de sus alimentos, como la calidad, la nutrición contenida, el proceso de producción, la seguridad y el origen de su producto. La creciente demanda de productos más saludables, más seguros y más amigables se ha vuelto especialmente importante para el consumidor estadounidense debido a los factores de riesgo asociados con la mala salud. Múltiples estrategias, tales como un mayor conocimiento científico, la educación y la

información, deben ser implementadas de forma simultánea y coordinada (González, Romero, Tamer & Guerra, 2012).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realiza con la población adulta consumidora de género masculino y femenino, de edades entre los 18 y 64 años, que residen en el cantón de Montes de Oca en la provincia de San José, en el periodo de octubre-diciembre del año 2018.

1.1.3. Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar las prácticas de compra y los conocimientos en cuanto a la lectura en el etiquetado nutricional de los alimentos, en los consumidores adultos del sector de Montes de Oca, ya que el etiquetado nutricional es esencial para hacer elecciones correctas, es una forma directa, barata y factible de influir en la elección de los productos y puede actuar de forma muy positiva controlando el problema actual de la obesidad (Ponce, Sanz & Wanden, 2011). Por ello este tema debe ser investigado con el fin de poder transmitir a la población pautas correctas a la hora de elegir alimentos para consumo.

Las prácticas de compra en la población se ven influenciadas por gustos, preferencias, el acceso económico, disponibilidad, utilización biológica, etc. Como se mencionó, las creencias y prácticas relacionadas con la alimentación han intrigado a los seres humanos, y con el tiempo y en diferentes sitios geográficos, la alimentación trasciende las vidas en los hogares, en las relaciones sociales y en cada lugar donde las personas se relacionan.

En las últimas décadas, los hábitos alimenticios de la población han sufrido una serie de cambios que hacen necesaria la alimentación diaria con nutrientes y productos que en anteriores épocas no eran tenidos en cuenta (Melchor, Rodríguez & Díaz, 2016).

El presente trabajo permitirá conocer sobre los hábitos de compra de la población costarricense y la relación que existe en cuanto al conocimiento y la lectura de las etiquetas de los alimentos, ya que el etiquetado nutricional es una herramienta que facilita a las personas tomar decisiones saludables al elegir alimentos y bebidas para su consumo habitual.

Una información veraz y fácil de comprender podría promover elecciones más racionales, por lo que influye de gran manera en los hábitos de compra. (Urquiaga, Lamarca, Jiménez, Echeverría & Leightone, 2014). Por medio de esta investigación se vería beneficiada no solamente la población estudiada, ya que, al educarse sobre los aspectos de hábitos, etiquetados y demás, podrían influenciar a las demás personas y así promover una correcta escogencia en cuanto a los alimentos.

1.2 REDACCIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y la lectura de etiquetas nutricionales de alimentos, en consumidores adultos del cantón de Montes de Oca, San José, 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general

Relacionar los hábitos de compra con el conocimiento y lectura de etiquetas nutricionales de los alimentos en consumidores adultos de 18-64 años del cantón de Montes de Oca, San José, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir los aspectos sociodemográficos de cada participante del presente estudio, mediante la aplicación de encuestas.
- Conocer los hábitos de compra de la población adulta en del presente estudio, mediante la aplicación de encuestas.
- Determinar el conocimiento de los participantes en relación con la lectura correcta del etiquetado nutricional, mediante la aplicación de un instrumento de interpretación de etiquetas nutricionales.
- Relacionar el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y los hábitos de compra.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En este apartado se detallan los alcances encontrados en la investigación y las limitaciones que se presentaron al elaborar esta investigación.

1.4.1 Alcances de la investigación

No se encontró ningún alcance en esta investigación.

1.4.2 Limitaciones de la investigación

Durante la recolección de datos se extraviaron instrumentos por parte de los participantes, ya que una de las metodologías utilizadas fue el dar el instrumento y devolverlo, lo que consistía en ir casa por casa. Otra limitación fue la falta de respuesta por parte de los participantes. Algunos instrumentos estaban incompletos, la pregunta de ocupación no se tomó en cuenta ya que fue la que menos se contestó.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 HÁBITOS DE COMPRA

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra hábito proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes u originados por tendencias instintivas. Varios autores afirman que el hábito corresponde al cúmulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el tránscurso de su vida.

Con estas dos primeras concepciones se puede ir estableciendo que los hábitos tienen un efecto de repetición que influencia las acciones de compra de los consumidores. Por tales motivos, se orienta a la capacidad del ser humano que dispone de una forma diferente de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella misma (Rodríguez, 2017).

Según Parrado & Mendivelso (2015), los hábitos se adquieren gradualmente como una disposición a repetir una conducta de respuesta frente a un contexto recurrente y no necesariamente están regulados por una actividad cognitiva de alto orden. Los hábitos son un aspecto fundamental en la psicología del consumidor puesto que el 45% de las conductas cotidianas son repetidas diariamente y con frecuencia ocurren en el mismo contexto.

La mayoría de las acciones de consumo comienzan con una decisión de compra, y esas decisiones suponen una herramienta de poder de los consumidores para influir sobre los mercados. Es decir, cada vez que una persona elige qué, cuánto, cuándo, cómo y a quién comprar, también decide sobre el modelo de desarrollo económico que está contribuyendo a construir (FACUA, 2015).

Existe un interés creciente por la nutrición y los hábitos alimentarios saludables, y a la hora de hacer la compra la salud es uno de los principales motivos que se tienen en cuenta para la

elección de los alimentos. La preocupación por una alimentación sana ha sido una constante en toda la historia de la humanidad. Desde siempre la gente ha sabido que una buena alimentación es importante para su vida ya que incide de forma directa en el mantenimiento y recuperación de la salud (Álvarez & Álvarez, 2009).

La comprensión de los patrones de alimentación, incluido el contexto de la compra y el consumo de alimentos, puede mejorar el diseño de los programas y las políticas dirigidas a mejorar la nutrición general y, en general, informar la educación del consumidor, los programas de asistencia alimentaria y la comercialización del desarrollo de productos. Además, aunque las sociedades actuales son las más desarrolladas e informadas, todavía hay incertidumbre sobre qué recomendaciones dietéticas específicas deben seguirse. Las recomendaciones oficiales de salud pública coexisten con el abrumador efecto de la publicidad, lo que lleva a mensajes contradictorios para el consumidor promedio y, paradójicamente, hace que la compra de alimentos sea más difícil hoy que hace algunas décadas (Achón, Serrano, García, Alonso & Varela, 2017).

Para De Oliveira, Quevedo, Gomes & Rodrigues, (2016), el motivo que lleva a una persona a comprar y consumir un producto alimenticio son los factores políticos y ambientales, que están asociados a la preocupación, por parte de los consumidores, respecto a las formas de producción menos agresivas con la naturaleza, así como la preocupación del gobierno por la salud y la seguridad alimentaria de los productos vendidos y consumidos en el país.

Según Mayorga (2012), el consumidor costarricense, frente a una decisión de compra, sale dispuesto a disfrutar. En la ruta busca siempre el mejor precio, visita tiendas ordenadas, se aleja de lugares ruidosos y de vendedores acosadores, y premia a aquellas marcas y empresas que realicen acciones de responsabilidad social. Al concretar la compra, lo hace en efectivo

y prefiere las mismas tiendas y las mismas marcas, pero pone atención a las recomendaciones de familiares y amigos. Este consumidor, además, se comporta diferente dependiendo del producto que compre, de su grado de escolaridad e ingresos.

Los factores que inciden en la elección de alimentos por los consumidores están influidos por cuestiones diversas que incluyen: las representaciones internas; las tradiciones culinarias; los valores, sentidos y simbolismos que habitan en las personas y los contextos en los que ellas actúan; la información que circula a través de medios masivos de comunicación (Lema *et al.*, 2010).

El supermercado es una de las áreas interesantes donde se pueden ver fácilmente las características del comportamiento del consumidor. Centrarse en los productos alimenticios, que los consumidores necesitan a diario, da la impresión de que los consumidores no piensan mucho en comprar más que otros productos como telas, teléfonos móviles y automóviles. Sin embargo, los consumidores están expuestos a una variedad de tipos de productos alimenticios que se diversifica en precio, calidad, empaque y tamaño. Mientras una persona hace sus compras en un típico domingo por la mañana, ingresa al supermercado local con una canasta en las manos, busca una caja de cereales, toma una, la revisa con cuidado y la vuelve a colocar en el estante; finalmente, recoge la otra caja que se encuentra junto a ella; le lleva dos segundos... Entonces, ¿qué persuadir a los compradores de seleccionar productos alimenticios al azar o intencionalmente? ¿Qué deciden comprar o no comprar? El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a explicar este tipo de comportamiento de compra. Además, el comportamiento del consumidor y el comprador es de hecho un proceso continuo, no solo indica la interacción entre consumidores y productores en el momento de la compra,

sino que incluye varias etapas en el proceso de consumo: emisión previa a la compra, problemas con la compra y problemas posteriores a la compra (Nguyen & Gisaw, 2014).

Las actitudes de los consumidores hacia los alimentos dependen de muchos atributos, que afectan de diferentes maneras sus preferencias y conducen a la aceptación y elección de un producto, y al rechazo de otros. El desarrollo de una estrategia de *marketing* adecuada requiere el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor. Una parte integral del comportamiento del consumidor en el mercado de alimentos es recaudar fondos para satisfacer necesidades, que pueden considerarse como una condición sin el proceso de consumo. La adquisición puede realizarse en el mercado mediante su compra, o con la exclusión del mercado por el autoabastecimiento o la adquisición de ciertos bienes en forma de donaciones de personas jurídicas o de personas individuales. Para la comida esta conclusión general es especialmente relevante (Nowicki & Sikora, 2012).

Es importante tener en cuenta que la alimentación no depende exclusivamente del conocimiento de lo que es “saludable”, sino que las modificaciones a lo largo del tiempo se encuentran bajo la influencia de muchos factores y de interacciones complejas. Los ingresos, los precios, las preferencias individuales y las creencias, las tradiciones culturales, así como factores geográficos, ambientales, sociales y económicos, conforman en su compleja interacción las características del consumo de alimentos. Una modificación efectiva en la alimentación, ya sea de un individuo o una población, requiere conocer los factores que influyen en la elección de alimentos (Elorriaga, Colombo, Hough, Watson & Vázquez, 2012).

La educación del consumidor en inocuidad y calidad de alimentos permite tomar decisiones informadas. Por ello, un listado de los ingredientes en la etiqueta no solo garantiza al público una información óptima sobre la composición de los productos alimenticios, sino que, al

mismo tiempo, proporciona los datos necesarios que los consumidores necesitan para tomar las decisiones referentes a su salud, al evitar algunos ingredientes (Carballo, Villarreal & Del Toro, 2012).

Los fundamentos teóricos sobre el análisis del comportamiento del consumidor empezaron con los trabajos de Sigmund Freud en el siglo XX sobre cómo las razones emocionales podrían incidir en la compra de algún bien. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo XX pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente. Los análisis sobre el comportamiento del consumidor hacen parte fundamental de la planeación estratégica del mercado de las organizaciones.

Algunos autores definen el comportamiento del consumidor como aquellas actividades que desarrollan las personas o las organizaciones desde que tienen una necesidad hasta el momento que efectúan la compra y usan posteriormente el producto, así como también al análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques (económico, psicosociológico y motivacional) de los que se ha beneficiado el *marketing*. Se propone que los productos que poseemos y consumimos contribuyen a la formación de nuestra identidad; lo que tenemos define lo que somos y este aspecto es básico y poderoso en todo el comportamiento del consumidor (Ortiz & Peralta, 2014).

2.2 ETIQUETADO

Según la FAO (2013), la definición internacionalmente aceptada de etiqueta es cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito,

impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento. El etiquetado incluye cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación (FAO, 2013).

De acuerdo con la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) en los EE. UU., una etiqueta es el principal punto de contacto entre el productor y el comprador y debe considerarse como una parte integral del plan de comercialización del productor. No es solo un trozo de papel pegado al contenedor, sino que debe ser una expresión de una serie de decisiones importantes que se han tomado sobre el *marketing* (Prathiraja & Ariyawardana, 2011).

La reglamentación internacional sobre etiquetado expone que la información nutricional presentada en los envases y empaques de alimentos debe contribuir a que los consumidores hagan una selección informada de ellos (López & Restrepo, 2014).

De acuerdo con la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la OMS, la información nutricional declarada en la etiqueta de un alimento tiene implicaciones positivas para la salud pública, pues es una herramienta poderosa que facilita la promoción de la alimentación saludable, mediante la educación nutricional directa a los consumidores, quienes potencialmente mejoran su capacidad para seleccionar los alimentos.

El Plan de Acción de la Estrategia contempla la inclusión de información nutricional en la etiqueta de los alimentos, así como adicionar a la lista de nutrientes de declaración obligatoria (energía, proteína, grasa y carbohidratos), los contenidos de sodio, azúcares, grasas saturadas y ácidos grasos trans, por la necesidad de monitorearlos, en función de la prevención de

enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con su consumo en exceso (Blanco, Roselló & Núñez, 2011).

Desde 1976, el Centro de Seguridad Alimentaria y de Nutrición Aplicada de la Administración de Alimentos y Drogas (FDA) de los Estados Unidos realiza cada tres años encuestas sobre etiquetado en alimentos empacados, para monitorear el cumplimiento de las regulaciones por la industria alimentaria, apoyar la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas en materia de regulación y seguridad de los alimentos. La FDA utiliza estos resultados para determinar la prevalencia del etiquetado nutricional y la exactitud de los tamaños de porción indicados en las etiquetas; definir la extensión del etiquetado cuantitativo y el uso de ingredientes específicos; cuantificar las declaraciones saludables y realizar ajustes en las medidas de seguridad de los alimentos y de otras declaraciones dirigidas al consumidor (Blanco, Roselló & Núñez, 2011).

En Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio ha sido el punto de referencia hacia el cual se han canalizado las preguntas de fabricantes, distribuidores e importadores sobre la forma correcta de etiquetar sus productos (MEIC, 2002).

El etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos por una parte, y por otra, sus compradores y consumidores. Las normas y directrices del Codex Alimentarius sobre Etiquetado de los Alimentos son publicadas en formato compacto para permitir su uso y amplio conocimiento por parte de los gobiernos, las autoridades de reglamentación, las industrias de alimentos y minoristas y los consumidores (OMS & FAO, 2007).

2.2.1 Sistemas de etiquetado

Alrededor del mundo se han desarrollado diferentes sistemas de etiquetado frontal, los cuales son utilizados de forma voluntaria por parte de la industria de alimentos. En general, este tipo de etiquetado ha sido categorizado en tres grupos:

1) Sistemas de nutrimentos específicos: proporcionan información acerca de los nutrimentos cuyo consumo se debe limitar o estimular y suelen mostrar: a) calorías por porción; b) nutrimentos específicos indicados en cantidad por porción, porcentaje de los valores nutrimentales de referencia o indicadores de alto, medio o bajo contenido del nutriente; c) declaraciones de propiedades saludables o de contenido de nutrimentos. Como ejemplo de sistemas que muestran la información por porción tenemos: aspectos destacados de nutrición de General Mills (*General Mills Nutrition Highlights*) mejor conocidas como las Guías Diarias de Alimentación (GDA), nutrición de un vistazo de Kellogg's (*Kellogg's Nutrition at a Glance*), y el semáforo del Reino Unido (*U.K. Traffic Light*). Un ejemplo de sistema que hace declaraciones de propiedades saludables es el de las claves de bienestar de Wegmans (*Wegmans Wellness Keys*).

2) Sistemas de resumen: incluyen tanto a los sistemas basados en umbrales o puntos de corte, como los sistemas basados en algoritmos. Ambos hacen una evaluación global del producto en relación con el contenido nutrimental. En el primer caso establecen puntos de corte para algunos nutrimentos y con base en el análisis del alimento se determina si el producto satisface los criterios del sistema de etiquetado. Estos sistemas tienen como objetivo proporcionar a los consumidores una manera de seleccionar los alimentos de mayor calidad nutricional sin tener que procesar la *información a detalle*; como ejemplo se encuentra “Mi elección” (conocido como Choices International) y la Marca del corazón (Heart Check). En

el segundo caso, mediante fórmulas matemáticas, se incluyen valores positivos y negativos, así como otros factores que reflejan la calidad nutrimental del producto y se les asigna una puntuación numérica o símbolo a manera de resumen; como ejemplo están la Guía de estrellas (*Guiding Stars*) y NuV.

3) Sistemas de información por grupo de alimentos: hacen hincapié en determinados grupos de alimentos o componentes de algún producto. Los grupos de alimentos que suelen fomentar son las frutas y las verduras, los cereales integrales y los productos lácteos bajos o libres de grasa. Como ejemplo de este etiquetado tenemos: Comience a tomar decisiones (*Start Making Choices*) y la etiqueta que indica que el producto está hecho con granos enteros (*Whole Grain Stamp*).

Cada uno de estos sistemas presenta ventajas y desventajas. A pesar de que se han evaluado ampliamente, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, hoy en día no se tiene un consenso sobre qué formato o tipo de etiqueta es el más efectivo para orientar a los consumidores a tomar decisiones más saludables a la hora de seleccionar sus alimentos. Cada uno de estos sistemas presenta ventajas y desventajas. A pesar de que se han evaluado ampliamente, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, hoy en día no se tiene un consenso sobre qué formato o tipo de etiqueta es la más efectiva para orientar a los consumidores a tomar decisiones más saludables a la hora de seleccionar sus alimentos. (Stern, Tolentino & Barquera, 2011).

Según FECAICA (2017), el etiquetado frontal de alimentos (EFA) es una herramienta útil para apoyar al consumidor, fortalecer su capacidad de informarse sobre los alimentos que está consumiendo. Sin embargo, se concuerda con el Codex Alimentarius en cuanto a que para cumplir eficazmente con el objetivo para el cual fue creado el EFA, este debe complementarse necesariamente con un proceso de educación, sensibilización y

comunicación al consumidor. Se considera que entre los etiquetados informativos, el formato GDA sería el más adecuado para la región.

2.3 CONOCIMIENTO Y LECTURA

Según Melchor, Rodríguez & Díaz, (2016), el nivel de conocimientos en nutrición y alimentación son determinantes importantes en los hábitos de consumo alimentario.

El nivel de conocimiento en temas relacionados con alimentación y nutrición es un importante determinante de los hábitos de consumo alimentario a nivel individual. Es lógico pensar que cuanto mayor sea la formación en nutrición del individuo, mejores serán sus hábitos alimentarios. Sin embargo, a medida que el individuo adquiere autonomía para decidir comidas y horarios, los factores sociales, culturales y económicos, además de las preferencias alimentarias, van a contribuir al establecimiento y al cambio de un nuevo patrón de consumo alimentario de manera importante (Montero, Úbeda & García, 2006).

Algunos estudios epidemiológicos muestran que aunque en ocasiones la población está informada y conoce los conceptos básicos de una dieta saludable, estos conocimientos no se traducen en consumos reales de alimentos que formen parte de una dieta equilibrada. No se ponen en la práctica los conceptos aprendidos (Montero, Úbeda & García, 2006).

La adquisición de los conocimientos se considera positiva, en la medida que repercute y refuerza la práctica alimentaria correcta mediante la creación de buenas actitudes hacia la alimentación saludable (Montero, Úbeda & García, 2006).

En el 2002, Balasubramanian y Cole propusieron un modelo en el cual el conocimiento de la nutrición y la motivación para procesar la información nutricional impactan la memoria

para la información nutricional. Se construyó esta idea general por medio de las siguientes preguntas: ¿Cómo afectan las manipulaciones de las etiquetas de los alimentos al procesamiento de la información nutricional y la precisión de la toma de decisiones? ¿Cómo afectan las características de las personas el procesamiento y la precisión de la toma de decisiones?

El conocimiento, tanto declarativo como de procedimiento, juega un papel crítico en prácticamente todas las áreas del procesamiento de la información. Facilita los intercambios desde la memoria operativa a corto plazo hasta la memoria a largo plazo, la integración conceptual de los asistentes y aumenta la eficiencia. No es sorprendente que la evidencia sugiera que el conocimiento de la nutrición es importante para una variedad de decisiones sobre la salud y la dieta. De hecho, investigaciones anteriores han demostrado que los niveles previos de conocimiento están relacionados positivamente con la calidad de la dieta, incluso después de controlar los factores sociodemográficos. El conocimiento de la nutrición se relaciona con las percepciones de la salubridad alimentaria, la precisión del uso de la etiqueta, una conducta de compra cuidadosa, así como la elección de alimentos (Soederberg & Cassady, 2012).

El etiquetado nutricional es una herramienta que ayuda a los consumidores a realizar elecciones más saludables de sus alimentos con la finalidad de mejorar su salud y prevenir enfermedades crónicas. En diversos países se ha establecido el etiquetado nutricional de productos envasados como medida obligatoria de política de salud pública, ya que el consumo de dichos productos, especialmente ultra-procesados, se ha incrementado en los últimos años, más de 43,7% a nivel mundial, más de 48% en América Latina y en Perú más del 107% en el periodo de 2000-2013. A pesar de ello, la información del etiquetado

nutricional es confusa e inapropiada. Se ha demostrado que el entendimiento y uso del etiquetado nutricional no es óptimo y pocos consumidores pueden entender en su totalidad la información cuando compran un alimento, por lo que su interpretación es muy limitada. (Damián, Chala, Chavez & Mayta, 2015).

Entre aquellos individuos que leen el etiquetado nutricional y lo usan, se ha determinado que le dan mayor importancia a la salud y la alimentación saludable y por ende eligen alimentos más saludables, reportando dietas con menor contenido graso y de colesterol y una alta ingesta de frutas y vegetales. Por otro lado, la correcta interpretación del etiquetado nutricional permite a los consumidores evaluar la contribución nutricional de alimentos específicos, siendo necesario que la etiqueta sea llamativa y sencilla de leer, además que los usuarios cuenten con el conocimiento de los términos presentes ya que permite prestar mayor atención a información importante, además de facilitar la comprensión y memoria y ayudar a utilizar la información adquirida para elegir un alimento (Damián, Chala, Chavez & Mayta, 2015).

Es probable que el etiquetado nutricional por sí solo ofrezca un éxito limitado como una estrategia para mejorar la salud nutricional de una población. El etiquetado nutricional generalmente solo se aplica a los alimentos preenvasados, por lo que al consumidor se le proporciona poca información nutricional sobre los alimentos que se compran sin embalar o pre-preparados. Además del carácter voluntario del etiquetado nutricional en algunos países, las limitaciones en el tamaño del envase significan que existe una limitación natural a la cantidad de información nutricional que puede estar disponible. Un conocimiento deficiente de la nutrición también puede reducir la capacidad de algunos consumidores para interpretar la información nutricional provista (Cowburn & Stockley, 2004).

El conocimiento y la motivación han sido identificados como importantes para el procesamiento de la información nutricional, así como el conocimiento general de los consumidores sobre el vínculo entre el consumo de alimentos y la salud y el interés generalizado en la provisión de información nutricional en las etiquetas de los alimentos. (Kiese, McCluskey & Villas-Boas, 2011).

Aunque las etiquetas nutricionales pueden facilitar la toma de decisiones, muchas personas no las usan de manera efectiva o en absoluto. La infrautilización puede deberse a una falta de comprensión de la información, así como a una falta de voluntad para invertir el tiempo para comprenderlas, lo que hace que las etiquetas sean demasiado difíciles de usar. Por ejemplo, los individuos a menudo tienen dificultades para comprender la información numérica y qué cantidades constituyen una diferencia significativa en calorías u otros nutrientes al comparar productos. Estos desafíos pueden llevar a las personas a evitar el uso de etiquetas nutricionales (Kiese, McCluskey & Villas-Boas, 2011).

El etiquetado nutricional debería complementarse con otras estrategias de educación nutricional. Sin embargo, en la práctica, la información nutricional proporcionada en la etiqueta puede ser la única fuente de información disponible para el consumidor en el momento de la compra, por lo que es importante que puedan comprender y utilizar esta información para guiar su selección de alimentos. Comprender la información nutricional proporcionada en la etiqueta implica que los consumidores reconozcan y sepan lo que significa cada término de nutrientes y unidad de medida; y que entiendan las relaciones entre los diferentes nutrientes y el papel de cada nutriente en el cuerpo y en términos de una alimentación saludable (Cowburn & Stockley, 2004).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta el marco metodológico de la investigación.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo correlacional (analítica), debido que se establece una relación entre los hábitos de compra y la lectura y conocimiento de los adultos consumidores, con el objetivo de determinar si existe alguna relación entre las variables mencionadas.

3. 3 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

Unidad de estudio: adultos entre las edades de 18 a 64 años.

Área de estudio: El área en el que se realiza la investigación corresponde al cantón de Montes de Oca.

3.3.1 Población

Según datos brindados por el INEC, la población adulta del cantón de Montes de Oca corresponde a 40.759 personas.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra, teniendo como base las 40.759 personas adultas habitantes del cantón, se desarrolló la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1)+Z^2PQ} = \frac{40759 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.09)^2 (40759-1)+(1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 118 \approx 120$$

Donde: n: tamaño de la muestra, N: tamaño de la población, Z: factor de confiabilidad, Q y P: 0,5 (constante), d: margen de error permisible 0,09.

3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N°1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Edades entre los 18-64 años	Preescolares, escolares, adolescentes, adultos mayores
Residentes del cantón de Montes de Oca	Adultos no videntes
<u>Adultos que sepan leer, y escribir</u>	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1 Validez

Se utiliza cuestionario con diferentes tipos de preguntas, el cual es de elaboración propia, para determinar la relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y lectura sobre etiquetado nutricional. Este cuestionario consta de 34 preguntas que toma en cuenta las diferentes variables en estudio.

3.4.2 Confiabilidad

Se probó la confiabilidad del instrumento por medio del plan piloto.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación corresponde a no experimental.

Es transversal debido a que se aplica el instrumento durante un periodo de tiempo específico y no a lo largo del tiempo.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA N°2

Operacionalización de las variables sobre la relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y la lectura del etiquetado nutricional alimentos en consumidores adultos de 18-64 años del cantón de Montes de Oca, San José, 2018

Objetivo Específico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Describir los aspectos sociodemográficos de cada participante de la población en estudio	Aspectos sociodemográficos	Los aspectos demográficos se refieren a las características sociales generales de un grupo de una población determinada.	Se va a realizar un cuestionario dirigido a la población para evaluar los aspectos sociodemográficos.	Edad Sexo Escolaridad Ocupación	De 18 a 30 años De 30 a 49 años De 50 a 64 años Femenino Masculino -Primaria incompleta/completa -Secundaria incompleta/completa -Universidad incompleta/completa -Técnico Ingreso	Cuestionario

*Continuación Tabla N°2

Objetivo Específico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Conocer los hábitos de compra de la población adulta	Hábitos de compra	El hábito de compra se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utilizadas y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.	Se realiza un cuestionario sobre hábitos de compra, donde se incluye: alimentos de diaria adquisición, factores que influyen en la compra, supermercados de preferencia.	¿Cuánto dinero suele destinar a la compra de alimentos al mes? ¿Dónde compra la mayor parte de sus alimentos? ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos?	₡<30.000 ₡30.000-50.000 ₡51.000-70.000 ₡71.000-100.000 ₡>100.000 -Supermercados -Ferias del agricultor -Pulperías -Mercado -Ventas ambulantes -No compro -5-7 vecesxsemana -3-4 veces 1-2 veces Quincenalmente -Mensualmente -No consumo -Otro - Precio - Marca -Presentación -Fecha de vencimiento - Aspecto nutricional Siempre Algunas veces Casi nunca Nunca	Cuestionario

<p>• - Determinar el conocimiento de los participantes en relación con la lectura correcta del etiquetado nutricional</p>	<p>Conocimientos nutricionales</p> <p>El conocimiento nutricional, en términos generales, se refiere al conocimiento de conceptos y procesos relacionados con la nutrición y la salud, incluido el conocimiento de la dieta y la salud, la dieta y la enfermedad.</p>	<p>Se realiza una encuesta</p>	<p>¿Cuál definición corresponde a las calorías de un alimento?</p>	<p>() Es una unidad de energía que mide cuánta energía proporciona un alimento al cuerpo () Es la cantidad de grasa total que proporciona un alimento () Es el conjunto de carbohidratos y grasa () 1500 kcal () 2000 kcal () 3000 kcal</p>	<p>51 Cuestionario</p>
			<p>¿Con base en cuantas calorías están elaboradas las etiquetas nutricionales?</p>	<p>() Para la porción estipulada del paquete o envase () Para todo el paquete o envase. () Para la mitad del paquete o envase</p>	
		<p>La cantidad de calorías que aparecen en la etiqueta nutricional de un paquete son:</p>	<p>¿Qué entiende usted por porcentaje de valor diario recomendado?</p>	<p>() Cantidades de nutrientes que aporta la totalidad del empaque () Cantidad máxima de nutrientes a consumir () Cantidad de nutrientes que se debería consumir () Sí () No</p>	
		<p>El que un alimento indique que es “sin grasa o sin azúcar”, ¿quiere decir que aporta calorías?</p>	<p>¿Qué entiende usted por un producto que indique que es <i>light</i> en grasa?</p>	<p>() Que no aporta grasa del todo () Que es bajo en grasa. () Que aporta menos cantidad de grasa respecto al alimento de referencia () Que el producto no tiene azúcar. () Que durante el procesamiento no se le ha añadido azúcar. () Que el producto es bajo en azúcar</p>	
			<p>¿Qué entiende usted por el término “sin azúcar agregado”?</p>	<p>() La grasa que en cantidades excesivas es</p>	

perjudicial para el organismo

¿Qué entiende usted por el término grasa saturada?

¿Qué entiende usted por el término de “grasas buenas”?

¿Qué entiende usted por un alimento integral?

Cuando un alimento en su empaque indica que es *bueno fuente*, significa que:

() La grasa que en cantidades moderadas es buena para el organismo
() La grasa que se debería de consumir todos los días

() La grasas saturadas
() Las grasas mono y poliinsaturadas
() Las grasas trans

() Un alimento con más cantidad de fibra
() Un alimento con menos cantidad fibra
() Un alimento a base de harina refinada

() Contiene dos veces el valor de esa fuente
() Contiene tres veces el valor de esa fuente
() Contiene cuatro veces el valor de esa fuente

Objetivo Específico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<p>• - Determinar el conocimiento de los participantes en relación con la lectura correcta del etiquetado nutricional</p>	Lectura nutricional	<p>Las etiquetas de los alimentos contienen información sobre la cantidad de calorías, porciones y datos nutricionales de los alimentos. Leerlas ayuda a hacer elecciones saludables al hacer las compras.</p>	<p>Se realiza una encuesta</p>	<p>¿Cuál es la porción recomendada del producto anterior?</p>	<p>() 46 g () 1 cda () 1 cda</p>	Cuestionario

3.7 PLAN PILOTO

Respecto a la muestra, esta consistió en un total de 12 personas que cumplieran con los criterios de inclusión. Se seleccionó solamente un distrito de Montes de Oca, el cual se excluye para la posterior recolección de datos.

El instrumento aplicado cuenta con cuatro partes. La primera corresponde a los aspectos sociodemográficos En la segunda se evalúan los hábitos de compra por medio de tablas de selección, tomando en cuenta frecuencias de compra, factores que inciden en la compra, lugares de compra, etc. En la tercera parte se evalúa el conocimiento de la población por medio de una serie de preguntas de selección única que corresponden a conceptos relacionados con el etiquetado nutricional. En la cuarta parte y última, se determina también el conocimiento, por medio de dos etiquetas nutricionales y una serie de preguntas con base en ellas.

Durante la aplicación del instrumento, no se encontró alguna dificultad para entender el instrumento, todos los participantes lograron contestar el cuestionario sin alguna dificultad.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO

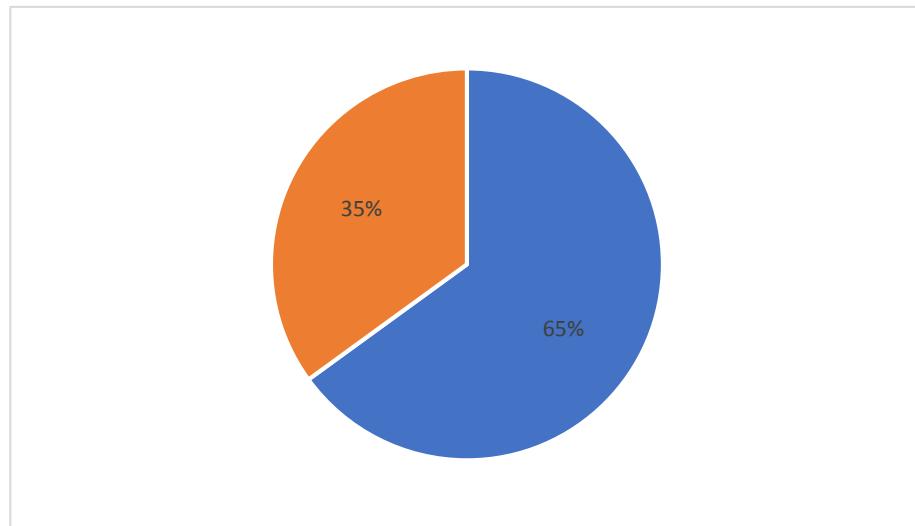


Figura N°1. Sexo de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019. Fuente: Gómez, 2019.

Se entrevistaron 120 personas, de las cuales 65% resultaron ser el sexo femenino (ver Figura N°1), el cual fue el predominante en esta investigación.

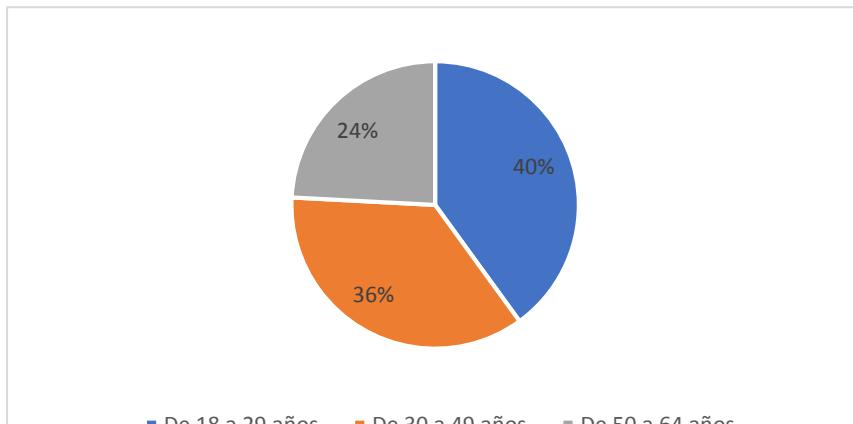


Figura N°2. Clasificación según edad de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019. Fuente: Gómez, 2019.

De acuerdo con la edad de los entrevistados, el 40% que fue el mayor porcentaje presentado, correspondiente a las edades entre los 18-29 años (ver Figura N°2).

*TABLA N°3
Grado de escolaridad de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019*

Escolaridad	n	%
Primaria incompleta	2	1,7
Primaria completa	1	0,8
Secundaria incompleta	9	7,5
Secundaria completa	9	7,5
Universidad incompleta	40	33,3
Universidad completa	58	48,3
Técnico	1	0,8
Total	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

En el aspecto del grado de escolaridad de los encuestados, los mayores grados presentados fueron los dos de universidad (ver Tabla N°3), donde la universidad completa fue la sobresaliente (48.3%), mientras que el menor grado de escolaridad presentado correspondió a primaria completa y técnico (0.8%).

*TABLA N°4
Estado civil de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019*

Estado Civil	n	%
Soltero(a)	68	56,7
Casado(a)	30	25,0
Divorciado(a)	11	9, 2
Unión libre	8	6,7
Viudo(a)	3	2,5
Total	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

Siguiendo con los aspectos sociodemográficos, en el caso del estado civil de los participantes, el estado civil soltero fue el mayor presentado (56,7%), mientras que el menor estado presentado correspondió a viudo (2.5%) (ver Tabla N°4).

*TABLA N° 5
Ingreso de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.*

Ingreso	n	%
Menos de 100.000	14	11,7
De 101.000 a 200.000	16	13,3
De 201.000 a 300.000	12	10,0
De 301.000 a 400.000	17	14,2
Más de 400.000	61	50,8
Total	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

Otro aspecto sociodemográfico evaluado fue el ingreso de los participantes, en donde el rango salarial que presentó mayor cantidad de personas fue el de ingresos mayores a 400.000 colones, con un 50,8% de la muestra analizada (ver Tabla N°5).

4.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN ADULTA DEL PRESENTE ESTUDIO

TABLA N°6

Cantidad de dinero destinado a compras mensuales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Dinero para compra de alimentos	n	%
Menos de 30.000	13	10,8
De 31.000 a 50.000	11	9,2
De 51.000 a 70.000	11	9,2
De 71.000 a 100.000	32	26,7
Más de 100.000	53	44,2
Total	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

En cuanto a los hábitos de compra de los participantes, el primer aspecto evaluado correspondió a la cantidad de dinero destinado a compras de alimentos mensuales, donde el rango que obtuvo mayor porcentaje correspondió a más 100.000 colones (44%), mientras que el rango que se presentó en menor cantidad por los participantes fueron los de 31.000-50.000 y 51.000-70.000 colones, ambos con 9.2%, según los datos obtenidos (ver Tabla N°6).

TABLA N°7

Lugar de compra de acuerdo con grupo de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Lugar de compra	Lácteos		Carnes		Mariscos y pescado		Embutidos		Abarrotes		Frutas y vegetales	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Supermercado	104	86,7	108	90,0	92	76,7	83	69,2	109	90,8	60	50,0
Ferias del agricultor	6	5,0	2	1,7	2	1,7	1	0,8	0	0,0	53	44,2
Pulpería, minisúper	6	5,0	5	4,2	3	2,5	11	9,2	9	7,5	3	2,5
Mercado	0	0,0	2	1,7	4	3,3	0	0,0	0	0,0	3	2,5
Ventas ambulantes	0	0,0	1	0,8	1	0,8	4	3,3	1	0,8	1	0,8
No compro	4	3,3	2	1,7	18	15,0	21	17,5	1	0,8	0	0,0
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

El segundo aspecto evaluado para los hábitos de compra correspondió al lugar de preferencia para la compra de ciertos alimentos. El supermercado correspondió al lugar de preferencia para la compra de alimentos en comparación con los otros lugares, ya que representa los mayores porcentajes de los encuestados en preferencia. En cuanto a la feria del agricultor el mayor porcentaje fue de un 44,2%, que corresponde a la compra de frutas y vegetales. En las pulperías y mini súper, se observa que un 9,2% y un 7,5% que son los porcentajes mayores para este sitio, que corresponden a la compra de embutidos y abarrotes respectivamente. En el mercado, los entrevistados con un 3,3% correspondiente al porcentaje mayor, realizan la compra de mariscos y pescado. En cuanto a las ventas ambulantes, el mayor porcentaje fue

de un 3,3% y fue para la compra de embutidos, y finalmente en la categoría de no compro un 17,5% y un 15% que fueron los valores más altos reportados para este aspecto, no realizan compra de embutidos y mariscos y pescado respectivamente (ver Tabla N°7)

TABLA N°8

Frecuencia de realización de compras de acuerdo con grupo de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Con qué frecuencia realiza compras	Lácteos		Carnes		Mariscos y pescado		Embutidos		Abarrotes		Frutas y vegetales	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5-7 veces a la semana	6	5,0	1	0,8	1	0,8	2	1,7	4	3,3	5	4,2
3-4 veces a la semana	10	8,3	8	6,7	3	2,5	2	1,7	6	5,0	13	10,8
1-2 veces a la semana	56	46,7	46	38,3	29	24,2	22	18,3	27	22,5	69	57,5
Quincenalmente	38	31,7	49	40,8	43	35,8	48	40,0	47	39,2	28	23,3
Mensualmente	6	5,0	13	10,8	19	15,8	17	14,2	35	29,2	4	3,3
No consume	4	3,3	2	1,7	23	19,2	28	23,3	1	0,8	0	0,0
Otro	0	0,0	1	0,8	2	1,7	1	0,8	0	0,0	1	0,8
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

Otro aspecto evaluado en hábitos de compra correspondió a la frecuencia de compra de los alimentos mencionados anteriormente, donde las mayores frecuencias de compras de alimentos presentadas fueron quincenalmente y de 1-2 veces por semana. El grupo de las frutas y los vegetales fue el que presentó el mayor porcentaje de frecuencia en 1-2 veces por semana (57,5%). En cuanto a la frecuencia quincenal, las carnes, los embutidos y abarrotes

fueron los que presentaron mayor porcentaje en esta frecuencia (40%). La frecuencia de 5-7 veces a la semana y otro, no obtuvieron valores significativos. La frecuencia de 3-4 veces a la semana, obtuvo el mayor valor en cuanto a las frutas y vegetales (10,8%). La frecuencia mensual presento su mayor valor en la categoría de los abarrotes (29,2%), mientras que la frecuencia no consume obtuvo su mayor valor en los embutidos (23,3%) (ver Tabla N°8).

Fuente: Gómez, 2019

TABLA N°9

Factor de preferencia en la compra de alimentos por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Factor más importante a la hora de elegir	Frijoles		Pan		Galletas		Jamón		Refresco embotellado		Margarina		Leche		Atún	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marca	63	52,5	23	19,2	53	44,2	42	35,0	52	43,3	42	35,0	42	35,0	53	44,2
Precio	27	22,5	11	9,2	7	5,8	8	6,7	9	7,5	13	10,8	9	7,5	25	20,8
Aspecto nutricional	13	10,8	44	36,7	42	35,0	29	24,2	29	24,2	32	26,7	33	27,5	30	25,0
Fecha de vencimiento	11	9,2	22	18,3	10	8,3	20	16,7	4	3,3	9	7,5	29	24,2	7	5,8
Presentación	5	4,2	19	15,8	8	6,7	5	4,2	7	5,8	4	3,3	3	2,5	4	3,3
No consume	1	0,8	1	0,8	0	0,0	16	13,3	19	15,8	20	16,7	4	3,3	1	0,8
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Siguiendo con los hábitos de compra, en el factor de preferencia en la compra de alimentos, se destacaron dos factores: la marca y el aspecto nutricional. Los alimentos donde se prefirió la marca como principal factor fueron los frijoles (52,5%), las galletas (44,2%), el atún (44,2%), el refresco embotellado (43,3%), el jamón (35%), la margarina (35%) y la leche (35%), mientras que para el pan el principal factor que sobresalió fue el aspecto nutricional (36,7%).

En la mayoría de los alimentos, como se dijo, la marca sobresalió como principal porcentaje a excepción del pan, mientras que en segundo lugar fue el aspecto nutricional a excepción de

los frijoles, los cuales tenían como segundo factor, el precio. En cuanto al factor de no consume, el jamón (13,3%), el refresco embotellado (15,8%) y la margarina (16,7%) fueron los productos que presentaron un mayor porcentaje en este factor, donde la margarina fue el principal no consumido. Los factores que menos porcentaje presentaron en los diferentes alimentos fueron la presentación y la fecha de vencimiento, junto con el no consume (ver tabla N°9).

*TABLA N°10
Frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019*

Frecuencia con la que lee la etiqueta	Frijoles		Pan		Galletas		Jamón		Refresco embotellado		Margarina		Leche		Atún	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Siempre	11	9,2	37	30,8	48	40,0	41	34,2	33	27,5	24	20,0	37	30,8	34	28,3
Algunas veces	26	21,7	44	36,7	44	36,7	27	22,5	38	31,7	31	25,8	36	30,0	32	26,7
Nunca	82	68,3	38	31,7	28	23,3	36	30,0	30	25,0	45	37,5	43	35,8	53	44,2
No compro	1	0,8	1	0,8	0	0,0	16	13,3	19	15,8	20	16,7	4	3,3	1	0,8
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

Como último aspecto de hábitos de compra evaluados está la frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales. La frecuencia de nunca fue la que se presentó en mayor porcentaje en comparación con las demás. La frecuencia de siempre tuvo su mayor porcentaje en las galletas (40,0%) y en menor porcentaje para los frijoles (9,2%). La frecuencia de algunas veces, su mayor porcentaje fue en el pan y las galletas (36,7%) y en menor para los frijoles (21,7%). La frecuencia de nunca tuvo su mayor porcentaje en los frijoles, que fue el mayor porcentaje presentado (68,3%), mientras que su porcentaje menor fue para las galletas

(23,3%). La frecuencia de no compro presentó los porcentajes mayores en el jamón (13,3%), el refresco embotellado (15,8%) y la margarina (16,7%) (ver Tabla N°10).

4.3 DETERMINACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LOS PARTICIPANTES EN RELACIÓN CON LA LECTURA CORRECTA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL

En cuanto al conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional, este se evaluó por medio de 19 preguntas a las cuales se les asignó un indicador de puntuación. Cada una de estas preguntas tenía una respuesta correcta, la cual fue denotada con valor de 1, mientras que las respuestas incorrectas fueron denotadas con 0. Lo siguiente fue sumar por entrevistado la cantidad de opciones que contenían el número 1, para anotar la cantidad de respuestas correctas, el mínimo podría ser una respuesta correcta y el máximo, 19, en este caso el valor mínimo fue de 6 preguntas acertadas y el máximo, de 19.

Lo siguiente fue sacar el porcentaje de preguntas acertadas, donde las categorías fueron:

- Menos de 60%: mal conocimiento sobre la lectura de etiquetado nutricional.
- Entre 60% y menos de 80% aceptable conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional.
- Más de 80% buen conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional.

TABLA N°11
Grado de conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.

Conocimiento	n	%
Malo	25	20,8
Aceptable	57	47,5
Bueno	38	31,7
Total	120	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

En la parte de determinación del nivel de conocimiento sobre aspectos que engloba la lectura del etiquetado nutricional, el mayor porcentaje de conocimiento que obtuvieron los encuestados corresponde a un conocimiento aceptable (47.5%) (Ver Tabla N°11).

Esta parte de conocimiento estuvo dividida en dos, ambas de selección única. La primera correspondía a la parte teórica sobre conceptos que engloba el etiquetado nutricional y la segunda parte a la parte práctica, sobre la interpretación de dos etiquetas nutricionales. Se determinó el número de aciertos y errores en las 19 preguntas, donde los participantes acertaron mayor cantidad de respuestas en la parte práctica de interpretación de etiquetas, por ejemplo en interpretación de cantidad de azúcar, porción correcta etc., mientras que en la parte de conocimiento teórico fue donde hubo más fallos, por ejemplo en la definición del término *light*, la cantidad de calorías en las que están basadas las etiquetas nutricionales, la definición de valor recomendado diario, entre otras, que se comentará más adelante.

TABLA N° 12

Conocimiento que afirman tener sobre lectura de etiquetas nutricionales los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019.

Parámetro	Total
Sí	61
No	59
Total	120

Fuente: Gómez, 2019.

En cuanto a la determinación de la lectura nutricional, el conocimiento de la totalidad de la población encuestada, 61 personas seleccionaron que saben leer las etiquetas nutricionales, mientras que 59 personas seleccionaron que no saben leerlas (ver tabla N°12).

TABLA N° 13

Lugar de aprendizaje sobre lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Lugar	n	%
Familiar, amigo	20	32,8
Nutricionista	19	31,1
Charlas nutricionales	11	18,0
Internet	10	16,4
Otro	1	1,6
Total	61	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

Siguiendo con la lectura de etiquetas nutricionales, en cuanto al lugar de aprendizaje de las 61 personas que afirmaron saber leerlas, el valor mayor presentado fue para la categoría de familiar o amigo (32,8%), mientras que el valor menor presentado correspondió a otro (1,6%), el cual no especificaba (ver tabla N°13).

*TABLA N°14
Principal razón de la lectura de etiquetas por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca,
2019*

Razón	n	%
Salud	34	55,7
Conocimiento general	16	26,2
Control de peso	7	11,5
Recomendación de alguna persona	3	4,9
Otro	1	1,6
Total	61	100,0

Fuente: Gómez, 2019

Otro de los aspectos en relación con la lectura de etiquetas nutricionales, es la principal razón por la cual se leen. La categoría que presentó mayor porcentaje correspondió a la de salud (34%), mientras que la que menor porcentaje presentó fue la de otro (1,6%), la cual no especificaba (ver tabla N°14).

4.4 RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO SOBRE LECTURA DE ETIQUETADO NUTRICIONAL Y LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LOS PARTICIPANTES

*TABLA N°15
Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y sexo por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019*

Sexo	Conocimiento			Total
	Mal	Aceptable	Buen	
Femenino	20,5	50,0	29,5	100,0
Masculino	21,4	42,9	35,7	100,0

Fuente: Gómez, 2019

De acuerdo con la relación entre el conocimiento y el sexo, el sexo femenino resultó ser el sexo con mayor conocimiento.

Del 100% del sexo femenino, el 50% resultó tener un conocimiento aceptable, seguido de un conocimiento bueno con un 29,5%, dejando por último el mal conocimiento. En cuanto al sexo masculino, el mayor porcentaje presentado fue para un conocimiento aceptable (42,9%) al igual que en el sexo femenino, seguido de buen conocimiento (35,7%) y por último el mal conocimiento (ver Tabla N°15).

De acuerdo a la prueba Chi², el porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de sexo, $\chi^2(2, n=120)=0,727$, $p<0,05$.

TABLA N°16

Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y edad por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Grupos de edad	Conocimiento			Total
	Mal	Aceptable	Buen	
De 18 a 29 años	18,8	43,8	37,5	100,0
De 30 a 49 años	27,9	44,2	27,9	100,0
De 50 a 64 años	13,8	58,6	27,6	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

En cuanto a la relación entre el conocimiento y la edad de los encuestados, los tres grupos de edades resultaron tener un conocimiento aceptable ya que en esta categoría de conocimiento fue donde se presentó el mayor porcentaje, seguido de un buen conocimiento y por último un mal conocimiento, a excepción de que en las edades de 30-49 años, el mal y buen conocimiento obtuvieron los mismos valores (27,9%) (ver Tabla N°16).

Según la prueba Chi², el porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función del grupo de edad, $\chi^2(4, n=120)=0,451$, $p<0,05$.

TABLA N°17

Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y grado de escolaridad por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Escolaridad	Conocimiento			Total
	Mal	Aceptable	Buen	
Primaria incompleta	0,0	100,0	0,0	100,0
Primaria completa	0,0	100,0	0,0	100,0
Secundaria incompleta	55,6	44,4	0,0	100,0
Secundaria completa	11,1	88,9	0,0	100,0
Universidad incompleta	22,5	42,5	35,0	100,0
Universidad completa	15,5	43,1	41,4	100,0
Técnico	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Gómez, 2019.

De acuerdo con la relación entre conocimiento y grado de escolaridad, los grados de primaria, ambos obtuvieron un conocimiento aceptable (100%) (ver Tabla N°17).

En cuanto al grado de secundaria incompleta, el mayor porcentaje presentado (55,6%) correspondió a un mal conocimiento, seguido de un aceptable conocimiento (44,4%). El grado de secundaria completo presentó en su mayoría (88,9%) un conocimiento aceptable, seguido de un mal conocimiento (11,1%).

Los grados de universidad, ambos presentaron su mayor porcentaje en conocimiento aceptable, seguido de un buen conocimiento y por último, mal conocimiento.

El grado técnico presentó un mal conocimiento (100%).

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de los participantes difiere en función del nivel de escolaridad, χ^2 (4, n=120)=0,016, p<0,05.

TABLA N°18

Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y el factor más importante a la hora de elegir un alimento por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Factor más importante a la hora de elegir		Conocimiento					
		Mal		Aceptable		Buen	
		n	%	n	%	n	%
Frijoles	Precio	5	4,2	13	10,8	9	7,5
	Marca	17	14,2	28	23,3	18	15,0
	Presentación	1	0,8	2	1,7	2	1,7
	Fecha de vencimiento	1	0,8	8	6,7	2	1,7
	Aspecto nutricional	1	0,8	5	4,2	7	5,8
	No consume	0	0,0	1	0,8	0	0,0
Pan	Precio	3	2,5	4	3,3	4	3,3
	Marca	8	6,7	12	10,0	3	2,5
	Presentación	3	2,5	10	8,3	6	5,0
	Fecha de vencimiento	4	3,3	9	7,5	9	7,5
	Aspecto nutricional	7	5,8	21	17,5	16	13,3
	No consume	0	0,0	1	0,8	0	0,0
Galletas	Precio	3	2,5	0	0,0	4	3,3
	Marca	13	10,8	30	25,0	10	8,3
	Presentación	1	0,8	4	3,3	3	2,5
	Fecha de vencimiento	2	1,7	4	3,3	4	3,3
	Aspecto nutricional	6	5,0	19	15,8	17	14,2
Jamón	Precio	2	1,7	4	3,3	2	1,7
	Marca	9	7,5	21	17,5	12	10,0
	Presentación	1	0,8	4	3,3	0	0,0
	Fecha de vencimiento	6	5,0	9	7,5	5	4,2
	Aspecto nutricional	5	4,2	10	8,3	14	11,7
	No consume	2	1,7	9	7,5	5	4,2
Refresco embotellado	Precio	3	2,5	1	0,8	5	4,2
	Marca	14	11,7	26	21,7	12	10,0
	Presentación	1	0,8	5	4,2	1	0,8
	Fecha de vencimiento	0	0,0	2	1,7	2	1,7
	Aspecto nutricional	4	3,3	10	8,3	15	12,5
	No consume	3	2,5	13	10,8	3	2,5
Margarina	Precio	3	2,5	6	5,0	4	3,3
	Marca	11	9,2	25	20,8	6	5,0

	Presentación	2	1,7	1	0,8	1	0,8
	Fecha de vencimiento	0	0,0	6	5,0	3	2,5
	Aspecto nutricional	5	4,2	11	9,2	16	13,3
	No consume	4	3,3	8	6,7	8	6,7
Leche	Precio	4	3,3	3	2,5	2	1,7
	Marca	9	7,5	22	18,3	11	9,2
	Presentación	0	0,0	3	2,5	0	0,0
	Fecha de vencimiento	4	3,3	16	13,3	9	7,5
	Aspecto nutricional	7	5,8	11	9,2	15	12,5
	No consume	1	0,8	2	1,7	1	0,8
Atún	Precio	6	5,0	10	8,3	9	7,5
	Marca	11	9,2	27	22,5	15	12,5
	Presentación	0	0,0	4	3,3	0	0,0
	Fecha de vencimiento	1	0,8	4	3,3	2	1,7
	Aspecto nutricional	7	5,8	11	9,2	12	10,0
	No consume	0	0,0	1	0,8	0	0,0

Fuente: Gómez, 2019.

En relación con el conocimiento nutricional y el factor más importante a la hora de elegir un alimento, se pueden observar diferentes características:

En cuanto al mal conocimiento, el factor que predominó en todos los alimentos corresponde a la marca, que obtuvo los porcentajes mayores para todos los alimentos en esta categoría de conocimiento. Se presentó en orden de porcentaje: frijoles (14,2%), refresco embotellado (11,7%), galletas (10,8%), margarina y atún (9,2%), leche y jamón (7,5%) (ver Tabla N°18).

En cuanto al aceptable conocimiento, el factor que también predominó para los alimentos fue el de la marca: galletas (25,0%), frijoles (23,3%), atún (22,5%), refresco embotellado (21,7%), margarina (20,8%), leche (18,3%) y jamón (17,5%). En cuanto al pan, este presentó el mayor porcentaje de aceptable conocimiento en el aspecto nutricional. (17,5%) (ver Tabla N°18)

En cuanto al buen conocimiento, las galletas (14,2%), pan y margarina (13,3%), el refresco embotellado y la leche (12,5%) y el jamón (11,7%) presentaron el mayor porcentaje en relación con el aspecto nutricional, mientras que los frijoles (15,0%) y el atún (12,5%)

presentaron el mayor porcentaje de buen conocimiento en relación con la marca (ver Tabla N°18)

De acuerdo con la prueba Chi²:

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir frijoles, χ^2 (8, n=120)=0,534, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir pan, χ^2 (8, n=120)=0,581, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir galletas, χ^2 (8, n=120)=0,110, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir jamón, χ^2 (8, n=120)=0,559, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir refresco embotellado, χ^2 (8, n=120)=0,042, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir margarina, χ^2 (8, n=120)=0,093, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir leche, χ^2 (8, n=120)=0,320, p<0,05.

*El nivel de conocimiento de los participantes no difiere en función del factor más importante a la hora de elegir atún, χ^2 (8, n=120)=0,609, p<0,05

Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado nutricional y la frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales por parte de los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Frecuencia de lectura de las etiquetas	Conocimiento						
	Mal		Aceptable		Buen		
	n	%	n	%	n	%	
Frijoles	Siempre	3	2,5	6	5,0	2	1,7
	Algunas veces	5	4,2	13	10,8	8	6,7
	Nunca	17	14,2	37	30,8	28	23,3
	No compro	0	0,0	1	0,8	0	0,0
Pan	Siempre	5	4,2	18	15,0	14	11,7
	Algunas veces	10	8,3	19	15,8	15	12,5
	Nunca	10	8,3	19	15,8	9	7,5
	No compro	0	0,0	1	0,8	0	0,0
Galletas	Siempre	6	5,0	23	19,2	19	15,8
	Algunas veces	10	8,3	21	17,5	13	10,8
	Nunca	9	7,5	13	10,8	6	5,0
	No compro	9	7,5	19	15,8	13	10,8
Jamón	Algunas veces	7	5,8	13	10,8	7	5,8
	Nunca	7	5,8	16	13,3	13	10,8
	No compro	2	1,7	9	7,5	5	4,2
	Siempre	11	9,2	14	11,7	13	10,8
Refresco embotellado	Nunca	6	5,0	17	14,2	7	5,8
	No compro	3	2,5	13	10,8	3	2,5
	Siempre	6	5,0	11	9,2	8	6,7
	Algunas veces	10	8,3	14	11,7	11	9,2
Margarina	Nunca	4	3,3	24	20,0	11	9,2
	No compro	9	7,5	8	6,7	8	6,7
	Siempre	8	6,7	18	15,0	10	8,3
	Algunas veces	7	5,8	14	11,7	14	11,7
Leche	Nunca	1	0,8	23	19,2	13	10,8
	No compro	6	5,0	2	1,7	1	0,8
	Siempre	10	8,3	11	9,2	11	9,2
	Algunas veces	9	7,5	29	24,2	15	12,5
Atún	Nunca	0	0,0	1	0,8	0	0,0

Fuente: Gómez, 2019.

En relación con el conocimiento nutricional y la frecuencia de lectura de etiquetas nutricionales, se pueden observar diferentes características.

En cuanto al mal conocimiento, los frijoles presentaron el mayor porcentaje en la frecuencia nunca (14,2%), el pan (8,3%) para algunas veces y nunca, las galletas (8,3%) en algunas veces, el jamón (5,8%) para algunas veces y nunca, el refresco embotellado (9,2%) para algunas veces, la margarina (8,3%) para nunca, la leche (6,7%) para algunas veces y el atún (8,3%) para algunas veces. Como se puede ver, en el conocimiento malo predominaron las frecuencias de nunca y algunas veces (ver tabla N°19).

En cuanto al aceptable conocimiento, los frijoles presentaron el mayor porcentaje en la frecuencia nunca (30,8%), el pan (15,8%) para algunas veces y nunca, las galletas (19,2%) en siempre, el jamón (15,8%) para siempre, el refresco embotellado (14,2%) para nunca, la margarina (20%) para nunca, la leche (19,2%) para nunca y el atún (24,2%) para nunca. Como se puede ver, en el conocimiento aceptable predominó la frecuencia de nunca, sin embargo en las galletas y el jamón la frecuencia predominante fue siempre (ver Tabla N°19).

En cuanto al buen conocimiento, los frijoles presentaron el mayor porcentaje en la frecuencia nunca (23,3%), el pan (12,5%) para algunas veces, las galletas (15,8%) en siempre, el jamón (10,8%) para siempre y nunca, el refresco embotellado (12,5%) para siempre, la margarina (9,2%) para algunas veces y nunca, la leche (11,7%) para algunas veces y el atún (12,5%) para nunca. El conocimiento bueno tuvo diferentes frecuencias en porcentajes (ver Tabla N°19).

De acuerdo con la prueba Chi²,

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de frijoles, χ^2 (6, n=120)=0,879, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de pan, χ^2 (6, n=120)=0,649, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de galletas, χ^2 (6, n=120)=0, 254, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de jamón, χ^2 (6, n=120)=0,939, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de refresco embotellado, χ^2 (6, n=120)=0,132, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de margarina, χ^2 (6, n=120)=0,917, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de leche, χ^2 (6, n=120)=0,864, p<0,05.

*El porcentaje de conocimiento de los participantes no difiere en función de la frecuencia de lectura de atún, χ^2 (6, n=120)=0,486, p<0,05.

TABLA N°20

Relación entre el conocimiento sobre lectura de etiquetado y el conocimiento que afirman tener sobre lectura de etiquetas nutricionales los adultos del cantón de Montes de Oca, 2019

Sabe leer etiquetas nutricionales	Conocimiento			Total
	Mal	Aceptable	Buen	
Sí	3	26	32	61
No	22	31	6	59
Total	25	57	38	120

Fuente: Gómez, 2019.

En cuanto a la relación entre el conocimiento y el conocimiento que afirman tener sobre la lectura de etiquetas, se puede observar que aquellas personas que afirmaron saber leer etiquetas nutricionales tienen un buen conocimiento (32), lo cual tiene relación, sin embargo las personas que dijeron no saber leer etiquetas nutricionales tienen un aceptable conocimiento (31), según la muestra reportada (ver Tabla N°20)

De acuerdo con la prueba Chi², el porcentaje de conocimiento de los participantes difiere en función de si sabe o no leer etiquetas nutricionales, χ^2 (2, n=120)=0,000, p<0,05.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se analizan los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.

5.1 ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN

En esta investigación, la cual fue realizada con 120 participantes, el sexo femenino fue el que predominó como se puede observar en la figura 1. Al igual que en esta investigación, en el cantón de Montes de Oca la mayoría de las personas corresponden al sexo femenino, esto según el último censo elaborado en nuestro país, donde la población del cantón de Montes de Oca está conformada por 26.222 mujeres mientras que 22910 corresponden a masculinos (INEC, 2011).

El que el sexo femenino sea el predominante en esta investigación puede deberse a una de las metodologías utilizadas para la recolección de los datos, que fue el ir casa por casa. Según Feyth & Guier (2013), la población femenina es la encargada de lo relacionado con la compra de alimentos, tienden a interesarse más por temas de nutrición y son las que mayor frecuentan el supermercado.

En cuanto a las edades de la población entrevistada, el rango que sobresalió con mayor porcentaje fue el de la población joven (18-29 años) como se muestra en la Figura 2. Según el censo 2011, el rango de los 20-29 años es el predominante a nivel del cantón de Montes de Oca con 11.155 personas (INEC, 2011).

En cuanto al grado de escolaridad de los participantes, los mayores grados presentados corresponden a los de universidad completa e incompleta. De acuerdo con el censo 2011, el mayor grado presentado por la población del cantón de Montes de Oca, es el Universitario. Bosque (2014) refiere que según el XX Informe Estado de la Nación 2014, el costarricense

promedio apenas llega hasta noveno año. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), solo el 45,3% de los costarricenses entre 25 y 39 años tiene secundaria completa o más. (Bosque, 2014).

Otro aspecto sociodemográfico determinado por medio del instrumento fue el estado civil de los participantes, donde sobresalió con un 56,7% fue el estado soltero. Esto concuerda con las estadísticas del censo 2011, donde este estado civil es el de mayor número en el cantón de Montes de Oca con 19.201 personas solteras; sin embargo, en esta cifra estarían incluidas personas que no concuerdan con las edades utilizadas de parámetro para la muestra de la investigación, ya que se toma en cuenta población de 12 años y más, por lo que sería un dato no muy exacto.

En términos de ingreso, el que se reportó en mayor cantidad con un 50,8%, correspondió a la cifra de más de 400.000 colones. De acuerdo con la encuesta nacional de hogares 2018, realizada por el INEC, “En términos per cápita, el ingreso se estima en ₡369 534 mensuales, cifra semejante a la observada el año anterior” (INEC, 2018).

5.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LOS ADULTOS

Uno de los aspectos investigado respecto a los hábitos de compra fue el dinero que destinan los adultos a la compra de alimentos. Como se observa en la Tabla N°4, el 44,2% de la población encuestada destina más de 100.000 colones al mes a compra de alimentos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013 (Enigh, 2013), dentro de la estructura del gasto de consumo por hogar, el mayor porcentaje del gasto corresponde a los alimentos y bebidas no alcohólicas (INEC, 2013). Según Arias (2014), el principal gasto de consumo de los hogares más pobres del país es en alimentación, mientras

el transporte es la principal erogación de los hogares más ricos. Este es uno de los hallazgos de la Enigh, publicada desde abril, pero de la que el Instituto Nacional de Estadística y Censos rescata algunos datos adicionales. Al ordenar los hogares del país según su ingreso en cinco grupos iguales, se determinó que el principal gasto de la quinta parte más pobre se hace en alimentos consumidos en el hogar, pues representa un 37,5% del gasto total promedio (unos ¢230.000 mensuales). Esta cifra contrasta con el 13,8% que destinan a alimentación el grupo que conforma la quinta parte de los hogares más ricos, cuyos gastos totales rondan los ¢1,2 millones mensuales.

Otro aspecto evaluado fue el lugar de compra de ciertos alimentos. Como se puede ver en la Tabla N°7, el supermercado fue el lugar de compra preferido por los adultos, para la compra de los alimentos seleccionados. El supermercado es el canal más utilizado por los decisores de compra del hogar en Costa Rica y el resto de Centroamérica, según un estudio regional de la compañía Dichter & Neira (D&N). Nuestro país es el segundo del Istmo que más demuestra este comportamiento, con un 88% de los encuestados (Fernández, 2016). Según el mercadólogo Antonio Jiménez, los factores críticos de éxito para que estos puntos de venta sean preferidos son la adecuada administración, el destino, la conveniencia y el impulso (Fernández, 2016). Según la Encuesta de Hábitos de Consumo, desarrollada por la firma GS1, un 46% de los consumidores prefieren desplazarse hasta los supermercados para comprar tanto su diario principal, como los productos que entre semana se le van agotando (Flores, 2017).

En cuanto a la feria del agricultor, una tradición en el país, esta obtuvo un porcentaje de 44,2% para la compra de frutas y verduras, con una diferencia del 8% en supermercados. Una feria del agricultor es un mercado minorista para uso exclusivo de pequeños y medianos

productores, en forma individual u organizada, de los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, avícola y pequeña industria y artesanía, en donde venden directamente sus productos al consumidor.

De acuerdo con Vindas (2014), las ferias del agricultor siguen siendo el mercado favorito de los costarricenses para comprar frutas y vegetales, y la naranja, la papa y el tomate son tres de las frutas y verduras que más consumen. El Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, presentó la última actualización del estudio “Tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en los hogares costarricenses”. Los resultados indicaron que las ferias siguen siendo el mercado favorito de compra, principalmente por la calidad y los precios que ofrecen. Los datos de la encuesta indican que el consumo per cápita de frutas aumentó, respecto del último estudio, en 14,5%, y el de hortalizas en 16,4%. En cuanto a las carnes, se reporta un incremento de 34,3% en el consumo per cápita de pescado y casi un 50% en el de mariscos. Este último dato concuerda con el 3,4% de los entrevistados que afirmó comprar carnes y mariscos en este lugar. También, la Encuesta de Hábitos de Consumo realizada recientemente por la Asociación GS Uno Costa Rica, afirma que los ticos prefieren ir a comprar frutas y verduras a la feria del agricultor, especialmente las amas de casa, por un tema de frescura y comodidad (Siu, 2017).

En cuanto a las pulperías y mini súper, estos lugares se destacaron por la compra de embutidos y abarrotes, ya que fueron los que presentaron mayor porcentaje de compra por parte de los adultos. Según la Encuesta de Hábitos de Consumo, desarrollada por la firma GS1, cada vez menos ticos compran en pulperías debido a que están dispuestos a trasladarse distancias considerables en busca de mejores precios y conveniencia. Apenas un 8% de la población mantiene el hábito de visitar este tipo de comercios, mientras que el año anterior la cantidad era de 37% (Flores, 2017).

En relación con el mercado, el mayor porcentaje obtenido para este lugar fue de un 3,3% correspondiente a la compra de mariscos y pescado. Una encuesta realizada por el Programa Integral de Mercadeo Agropecuario PIMA, (2016), en el año 2015, al igual que el año 2012, para la compra de pescado y mariscos, el 34,4% de los hogares consultados indicó preferir comprar en los supermercados. Un 20,7% compran en las pescaderías independientes, que en el 2015 ocuparon el segundo lugar de preferencia y actualmente el tercer lugar de preferencia es ocupado por las pescaderías dentro de los mercados municipales con un 18,3%. El 8,9% indica comprar en “Otros” lugares como vendedores ambulantes o del mismo barrio, en la pulperia cercana, carnicerías surtidas, por pesca propia (zonas costeras y de ríos), en criaderos de tilapia y camiones de mariscos. En esta encuesta realizada en 1000 personas, también se evidenció que el 26% de la población entrevistada no consumían pescados ni mariscos. Estos dos alimentos fueron los que reportaron mayor porcentaje en la categoría de no consumo, junto con los embutidos.

En cuanto a las ventas ambulantes, no se obtuvieron valores muy significativos, sin embargo, al ver los resultados, se puede deducir que tal vez no se entendió el concepto de venta ambulante en ciertos participantes, debido a la escogencia de alimentos que no se venden en este tipo de lugar. Se sabe que en nuestro país, según el Ministerio de Salud, es prohibido el establecimiento de puestos fijos o transitorios de elaboración o venta de alimentos en calles, parques o aceras, u otros lugares públicos (Ministerio de Salud, 2018).

En cuanto a la frecuencia de compra de ciertos alimentos, se evidenció que la mayor frecuencia en la compra de alimentos por parte de los adultos encuestados correspondió a quincenalmente y de 1-2 veces por semana, seguido de la frecuencia mensual, lo que se evidencia en los siguientes estudios donde, según el estudio de la organización GS Uno, la

situación económica empuja a los consumidores a volver a las prácticas de antes, cuando en su mayoría la gente hacía las compras en forma semanal. En los últimos años esta tendencia varió y dio lugar a las compras quincenales, pero estas de nuevo recaen. Los resultados de la encuesta muestran que un 45% de los costarricenses acuden al supermercado semanalmente, un 27% de forma quincenal y un 9% lo hace mensualmente. "La tendencia muestra que de acuerdo con datos del año anterior, la compra quincenal se ve desplazada por la semanal, pues en 2014 un 53% de encuestados compraban quincenalmente", cita un comunicado enviado por GS Uno (Fallas, 2015). Otro estudio desarrollado por Kantar Worldpanel, asegura que aquello de hacer grandes compras quincenales o mensuales está convirtiéndose en historia pasada para los hogares centroamericanos. Los consumidores centroamericanos están apostando por pequeñas compras que satisfagan las necesidades básicas por montos más bajos (Pérez, 2015).

Otro aspecto que se tomó en cuenta en los hábitos de compra fue el factor de preferencia en la compra de ciertos alimentos, donde el principal factor que sobresalió para casi todos los alimentos fue la marca, seguido del aspecto nutricional, fecha de vencimiento y precio. Como se menciona en el capítulo anterior, el aspecto nutricional fue destacable en el pan, ya que fue el principal factor elegido para este alimento, mientras que en los demás, este factor estaba de segundo o tercer lugar, lo cual evidencia que sí es algo que se toma en cuenta a la hora de elegir un alimento; sin embargo, según la Encuesta de Hábitos de Consumo 2018 realizada por la Asociación GS Uno Costa Rica, cuando se les consultó a los entrevistados qué es lo que influye a la hora de seleccionar el supermercado, el 44% respondió que eran los precios y las ofertas que encontraban al hacer sus compras, en tanto el 21% dijo que lo hacían por cercanía a su hogar, el 18% por la variedad, el 11% aseguró que por la frescura

de los productos y un 5 % por el servicio al cliente que le ofrecían. El precio-promoción es el factor más importante para fraccionar las compras (afirmado por el 51,2% de los encuestados), pero la calidad de los productos cada vez cobra más importancia. En 2017, solo un 4% tomaba en cuenta este detalle y para este año el resultado fue de un 19,6% de los participantes. En cuanto a marcas de productos, los hombres destacan como más fieles: un 47,6% frente a un 40% de mujeres. Es decir, en caso de que no encuentren la marca que buscan, más hombres prefieren visitar otro supermercado para adquirir el artículo (Aguilar, 2018). Este estudio, en cuanto al factor precio, no se relaciona con lo evidenciado en esta investigación, ya que el factor precio no fue el principal destacado, mientras que la marca sí.

Otro estudio realizado en Brasil, que tuvo como objetivo comprobar los principales criterios de selección de alimentos de consumidores, encontró que las variables determinantes de la selección y consumo de productos alimentarios fueron: salud, precio y sabor. No obstante, al solicitar que seleccionasen, entre los factores citados, aquel que sería el más importante en el momento de comprar alimentos, la mayoría de los entrevistados dijo que era el precio. Esto demuestra que, a pesar de tener conciencia de la importancia de los alimentos para la salud, atribuyéndole el valor más alto a este factor, el precio de los alimentos fue la cuestión de más alto peso, siendo el principal determinante de selección de qué alimento comprar (Lima, Quevedo, Coelho & Rodríguez, 2016). Mientras que en Madrid, según el estudio “Declaraciones Nutricionales de los Alimentos”, realizado por la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA), la mayoría de los consumidores demanda alimentos con propiedades más saludables, siendo este el principal factor (69%), seguido del sabor con un 53,6% y del precio con el 48,2%. Factores como el precio y la marca, aunque se valoran, no son los principales motivos que llevan a una persona a elegir un producto (PROCOMER,

2017). Esto concuerda con lo evidenciado en el pan solamente, ya que como se dijo anteriormente, la marca es lo destacable.

En el caso de la frecuencia de lectura de etiquetas, el último aspecto evaluado respecto a los hábitos de compra, como se observa en la Tabla N°10, la frecuencia que se destacó a nivel general en comparación a las demás fue la de nunca, seguido de algunas veces, y por último, siempre. Sin embargo, si se evalúa las frecuencias de acuerdo con los alimentos, los frijoles, la margarina, la leche y el atún fueron los que presentaron como principal frecuencia nunca. El pan y el refresco embotellado presentaron la frecuencia de algunas veces como predominante, mientras que las galletas y el jamón presentaron en primer lugar la frecuencia de siempre.

De acuerdo con el estudio realizado en China con 1153 consumidores, que investigaba la comprensión, la actitud y el uso de la etiqueta de nutrición, se encontró que el 12,1% de los encuestados indicaron que tenían una lectura pobre de las etiquetas, mientras que el 59,2% de los encuestados indicó que a veces leen las etiquetas y el 28,7% de los encuestados informaron que siempre leen información nutricional en las etiquetas de los alimentos. El porcentaje de lectura de información nutricional fue una gran diferencia entre los diferentes alimentos. La mayoría de los consumidores (57,5%) leen la información nutricional cuidadosamente cuando compran leche, seguida de alimentos infantiles (la tasa de lectura fue de 33,3%) y galletas o pan (la tasa de lectura de 32,3%). La frecuencia de frijoles fue de 6,9%, que fue la más baja entre todos los alimentos (Song *et al.*, 2015). Este estudio muestra una relación en cuanto a lo encontrado en la presente investigación en relación con la frecuencia de lectura de las galletas.

Otro estudio que evaluaba la comprensión del etiquetado nutricional posterior (NIP) en 731 consumidores en México, encontró que un total del 17% de los consumidores informaron que utilizaron el NIP como la información principal al menos para un evento de compra de alimentos. Un total del 59% mencionó usar “cualquier otra información nutricional” para tomar decisiones sobre la compra de alimentos, además de otros criterios de compra. En ambos casos, el 40% informó que usaba esta información en raras ocasiones, el 22,2% y el 29,6% informó haberla usado algunas veces o con mucha frecuencia, respectivamente, y el 8,1% informó haberla usado la primera vez que compró un producto nuevo (De la Cruz *et al.*, 2011).

Mientras que en Brasil, un estudio que se realizó con jóvenes encontró que cuando se les preguntó sobre el hábito de leer las etiquetas de los productos alimenticios, el 76,4% de los encuestados dijo que leía la información. De estos, el 44,29% siempre las leen, el 47,5% a veces las leen y el 8.21% raramente las leen (Domiciano, Pereira, Rezende, Santana & Cardoso, 2017).

5.3 CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN CUANTO A LA LECTURA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL

Como se mencionó, el conocimiento sobre la lectura de etiquetado nutricional en los adultos se determinó por medio de una puntuación en las 19 preguntas referentes a este tema. A nivel general, se encontró que la población encuestada tiene un conocimiento aceptable, seguido de un buen conocimiento y por último un mal conocimiento.

En cuanto a los aciertos y desaciertos, los adultos mostraron tener mayor acierto en la parte práctica de identificación de aspectos nutricionales por medio de dos etiquetas nutricionales. Por ejemplo, la pregunta con mayor acierto de esta parte con 111 respuestas correctas,

correspondió a si el producto era bajo en calorías, lo cual era afirmativo; sin embargo a pesar de que la parte de identificación fue la de mayor acierto, la pregunta que tuvo mayor desacuerdo correspondía a esta parte, la cual trataba sobre cuál era la porción recomendada según la etiqueta dada, en donde 50 contestaron de manera correcta, mientras que los 70 restantes marcaron la respuesta incorrecta. Las demás preguntas fueron variadas en cuestión de aciertos y desaciertos, sin embargo, si se falló menos que en la parte teórica.

En la parte teórica, que constaba de 11 preguntas, fue donde hubo más errores, sin embargo del total de las 19 preguntas, la más acertada correspondió a esta parte con solamente cuatro errores, la cual preguntaba sobre el concepto de un alimento integral. “Los consumidores pueden ser más conscientes del alto contenido de fibra de las leguminosas a medida que más productos incluyen contenido de nutrientes y declaraciones de propiedades saludables relacionadas con la fibra” (Guthrie, Derby & Levy, 1999), lo cual hace referencia a por qué existe un mayor conocimiento en el término de integral.

En cuanto a los desaciertos, las preguntas sobre el concepto de un alimento *light*, la cantidad de calorías en las que están basadas las etiquetas, el significado de VDR y la definición de calorías fueron las que presentaron mayor cantidad de errores. De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Feyth & Guier (2012), se encontró que al igual que en la presente investigación, el término *light* no es un concepto claro para el consumidor. En otro estudio, se analizó el nivel de conocimiento respecto al concepto de “alimento *light*”, donde un 36,9% respondió de forma correcta asociando este término al concepto adecuado. (Loría *et al.*, 2011). Otras tareas que supuestamente fueron confusas para los consumidores incluyeron comparaciones entre productos, determinación de la energía por porción y por paquete, lo cual coincide con lo arrojado por la presente investigación (Campos & Hammond, 2011).

En cuanto al conocimiento que afirman tener los adultos sobre la lectura del etiquetado nutricional, 61 personas seleccionaron que saben leer las etiquetas nutricionales, mientras que 59 personas seleccionaron que no saben leer etiquetas nutricionales. A pesar de que 59 personas dijeron no tener conocimiento sobre la lectura del etiquetado, el conocimiento resultó ser aceptable para la población, seguido de un buen conocimiento, lo cual deja en evidencia que es probable que muchas personas de las que afirmaron no saber leer, sí tengan conocimiento sobre este tema.

En cuanto al lugar de aprendizaje, las categorías de familia o amigo y nutricionista fueron las que sobresalieron. En un estudio realizado en Ghana, los encuestados indicaron que su conocimiento en cuanto al leer las etiquetas lo obtuvieron por medio de los conocimientos de los familiares y amigos, y medios de comunicación (Darkwa, 2014).

En cuanto a la principal razón de la lectura de etiquetas, por salud fue la de mayor porcentaje, lo cual era de esperar. Prathiraja & Ariyawardana (2011) encontraron en su estudio que el 65% de los encuestados entrevistados indicaron que la conciencia de salud es la razón principal para comprar productos con etiquetado nutricional, al igual que en el estudio de Darkwa (2014), donde las razones para la lectura de etiquetas nutricionales fueron el contenido nutricional, la calidad del alimento y por razones de salud.

En cuanto a la relación entre el conocimiento y el sexo, como se indicó anteriormente, el sexo femenino fue el que resultó con mayor conocimiento, aun así, ambos sexos presentaron en primer lugar un conocimiento aceptable. Según la prueba Chi, el porcentaje de conocimiento no tiene alguna relación en cuanto al sexo de los participantes. Para Adilin, Fadillah, Aliff, Fattin Syazwanin (2015), el género desempeña un papel importante en el uso del etiquetado

nutricional. La mayoría de los investigadores han llegado a la conclusión de que las mujeres tienen una gran tendencia a usar las etiquetas de los alimentos y son más conscientes de la salud en comparación con los hombres. Hay muchas razones por las cuales las mujeres están más interesadas en el etiquetado nutricional, por lo que puede llevarlas a elegir alimentos más nutritivos. En otro estudio se quiso evaluar el conocimiento y la comprensión sobre el concepto del etiquetado nutricional. A pesar de no existir diferencias significativas en las respuestas obtenidas por sexo, un 67,8% de las mujeres respondió de forma correcta, en contraste con un 32,2% de los hombres (Loría *et al.*, 2011).

La relación entre el conocimiento y la edad de los encuestados tampoco tuvo alguna relación según la prueba Chi. Las tres categorías de edades presentaron su mayor porcentaje en conocimiento aceptable. En el estudio de Loría *et al.* (2011) se encontró que una variable que influyó de forma significativa sobre el porcentaje de respuestas correctas obtenidas fue la edad de los encuestados. El porcentaje de respuestas correctas más elevado correspondió a las edades comprendidas entre 30-49,9 años y el más bajo a los mayores de 50 años. Mientras que en otro estudio se encontró que los encuestados más jóvenes tenían mejor conocimiento nutricional, porque la mayoría de las edades entre 19 y 29 años eran estudiantes universitarios y como tales, tenían un nivel más alto de educación y estaban más conscientes de los problemas nutricionales, los cuales justifican su mayor conocimiento en esta materia (Cannoosamy, Pugo & Jeewon, 2014).

En cuanto a la relación entre el conocimiento nutricional y grado de escolaridad, de acuerdo con la prueba Chi, el porcentaje de conocimiento de los participantes difiere en función del nivel de escolaridad. Esto coincide con lo dicho por Cannooosamy, Pugo & Jeewon (2014), en donde se afirma que un mayor nivel de educación siempre se ha asociado con un mayor

conocimiento nutricional y es más probable que las personas con mayor nivel de educación estén expuestas a fuentes de noticias relacionadas con la salud o la nutrición.

Así mismo en el estudio de Loría *et al*, (2011), los voluntarios con estudios superiores respondieron correctamente en un porcentaje significativamente mayor a aquellos con menor nivel de estudios, además existió una asociación lineal entre esta variable y el porcentaje de respuestas correctas obtenidas.

5.4 RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO SOBRE ETIQUETADO NUTRICIONAL Y HÁBITOS DE COMPRA

En relación con el conocimiento nutricional en cuanto a etiquetado nutricional y el factor más importante a la hora de elegir un alimento, no se encontró alguna relación entre ambos de acuerdo con la prueba Chi, al igual que tampoco se encontró alguna relación entre el conocimiento y la frecuencia de la lectura de etiquetas nutricionales, lo que quiere decir que no hay alguna relación entre que una persona tenga algún conocimiento sobre etiquetas nutricionales y el factor de escogencia en cuanto a un alimento, así como también el que una persona tenga algún conocimiento sobre este tema, no difiere en la frecuencia en que lee una etiqueta nutricional.

En cuanto a la relación entre el conocimiento y el conocimiento que afirman tener sobre la lectura de etiquetas, sí existe tal relación. Las personas que afirmaron saber leer las etiquetas nutricionales resultaron tener un buen conocimiento en cuanto a etiquetado nutricional, lo cual coindice con lo encontrado por Cannoosamy, Pugo & Jeewon, (2014), cuyos hallazgos demostraron una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento nutricional y el uso de etiquetas nutricionales. Los encuestados con un conocimiento nutricional ‘excelente’ tuvieron una frecuencia más alta de uso de etiquetas nutricionales en comparación

con aquellos con debajo de la media' 'o 'muy pobre'. Drichoutis *et al.* (citado en Cannoosamy, Pugo & Jeewon, 2014) encontraron que las personas con mayor conocimiento nutricional utilizaban las etiquetas nutricionales con mayor frecuencia, principalmente porque podían evaluar y comprender la información en las etiquetas de los alimentos; y, además, que los consumidores que eran más capaces de obtener información de las etiquetas nutricionales eran más propensos a usarlas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Los hábitos de compra investigados y el conocimiento y la lectura de etiquetas nutricionales no se encuentran relacionados. El que una persona prefiera ir a cierto lugar para comprar sus alimentos, o la frecuencia de compra que tenga, así mismo como el factor que incide en la compra de alimentos, no se relaciona con el conocimiento ni tampoco con la lectura de etiquetado nutricional.

El sexo femenino fue el predominante en la investigación, así como también la población de edad joven. Los grados de escolaridad se basaron en estudios universitarios. El estado civil que sobresalió fue la soltería, mientras que los ingresos reportados correspondieron a la mayor cifra presentada.

Los hábitos de compra de la población evaluada fueron muy variados. Se encontró que la población destina gran parte del dinero a la compra de alimentos. Sus lugares de preferencia pueden variar dependiendo del alimento; sin embargo, el supermercado es el principal punto de compras. La frecuencia de compras también varía según el alimento, donde productos frescos suelen ser los que se compran más seguido. El factor que incide en la compra de un alimento también varía de acuerdo con el tipo de alimento; sin embargo, la marca y el aspecto nutricional son factores determinantes en la escogencia de un alimento de acuerdo con lo encontrado. La frecuencia de la lectura de etiquetas también depende del tipo de alimento, algunos alimentos son de mayor importancia para los participantes para recurrir a la lectura del etiquetado, mientras que otros, no tienen tanta relevancia.

El conocimiento aceptable fue el encontrado en esta investigación. La población tiene un conocimiento aceptable en aspectos relacionados con conceptos generales y la interpretación

del etiquetado nutricional. Casi la mitad de la población entrevistada afirmó tener conocimiento en cuanto a la lectura de etiquetas nutricionales.

Como se mencionó, no se encontró relación entre el conocimiento sobre la lectura de etiquetado nutricional y los hábitos de compra. Sin embargo el grado de escolaridad y el conocimiento que afirman tener los participantes en cuando al etiquetado sí tienen relación.

6.2 RECOMENDACIONES

- En un futuro instrumento relacionado con el tema de etiquetado nutricional, se podría preguntar por qué no se leen las etiquetas nutricionales, con el fin de conocer las razones y buscar solución a esto.
- Profundizar más en el tema del etiquetado ya sea por campañas o talleres, ya que es un tema diario, que muchas personas han oído, pero que por desconocimiento o por mal entendimiento, no se le da la importancia debida.
- Para una futura investigación relacionada con este tema, se podría tomar en cuenta lugares de compra de alimentos para la recolección de datos, con el fin de profundizar más en el tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Achón, M., Serrano, M., García-González, Á., Alonso-Aperte, E., & Varela-Moreiras, G. (2017). *Present Food Shopping Habits in the Spanish Adult Population: A Cross-Sectional Study*. Nutrients, 9(5), 508. doi: 10.3390/nu9050508.
- Adilin, H., Nor, S., Fadillah Ahmad Shariff, Aliff, M., Fattin, N. & Syazwanin, N. (2015). *Nutritional Labelling: Awareness and Its Effects towards Consumer Behaviour in Purchasing Product*. J. Appl. Environ. Biol. Sci., 5(6S)62-68, 2015.
- Aguilar, A.Y. (31 octubre 2018). *Ticos son más precavidos con las compras en el supermercado, señala estudio amprensa*. Recuperado de: <https://amprensa.com/2018/10/ticos-son-mas-precavidos-con-las-compras-en-el-supermercado-senala-estudio/>
- Álvarez, L. & Álvarez, A. (2009). *Estilos de vida y alimentación*. Gazeta de Antropología, 2009, 25 (1), artículo 27.
- Arias, J.P. (25 de setiembre 2014). *Alimentación consume mayoría de gastos en familias pobres, transporte en las ricas*. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/alimentacion-consume-mayoria-de-gastos-en-familias-pobres-transporte-en-las-ricas/LVRCAO7UIBBMPFUXSASOZYCC7Y/story/>
- Arsenault, J.E. (2010). *Can nutrition labeling affect obesity?* Choices magazine, 25(3).
- Babio, N., López, L. & Salas, J. (2013). *Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado*. Nutrición Hospitalaria, 28(1), 173-181. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6254>.
- Blanco, A., Roselló, M & Núñez, H.P. (2011). *Situación basal de la información nutricional declarada en las etiquetas de los alimentos comercializados en Costa Rica*. Archivos latinoamericanos de nutrición 61(1):87
- Bosque, D. (12 noviembre 2014). *Escolaridad promedio de los costarricenses apenas llega a 9*. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/escolaridad-promedio-de-los-costarricenses-apenas-llega-a-9-deg/NW5J32XMRREF5H5U5RTPIQUTQA/story/>
- Brown, H. M., Rollo, M. E., de Vlieger, N. M., Collins, C. E & Bucher, T. (2018). *Influence of the nutrition and health information presented on food labels on portion size consumed: a systematic review*. Nutrition Reviews, Volume 76, Issue 9.
- Campos, S., Doxey, J. & Hammond, D. (2011). *Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review*. Public Health Nutrition: 14(8), 1496–1506.

- Cannoosamy, K., Pugo, P. & Jeewon, R. (2014). *Consumer Knowledge and Attitudes Toward Nutritional Labels*. J Nutr Educ Behav. 2014;:-1-7.
- Carballo, A. R, Villarrea, A. & del Toro, J.J. (2012). *La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria*. Investigación & Desarrollo, vol. 20, núm. 1, 2012, pp. 168-189.
- Cha, E., Kim, K. H., Lerner, H. M., Dawkins, C. R., Bello, M. K., Umpierrez, G., & Dunbar, S. B. (2014). *Health literacy, self-efficacy, food label use, and diet in young adults*. American journal of health behavior, 38(3), 331-9.
- Cowburn, G. & Stockley, L. (2004). *Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review*. Public Health Nutrition: 8(1), 21–28.
- Damián, N., Chala, R. J., Chavez, R. & Mayta, P. (2015). *Lectura, uso e interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasios de Huancayo, Perú 2015*. Nutr Hosp. 2016; 33(6):1410-1417.
- Darkwa, S. (2014). *Knowledge of nutrition facts on food labels and their impact on food choices on consumers*. S Afr J Clin Nutr; 27(1).
- De la Cruz, V., Villalpando S., Rodríguez, G., Castillo, M., Undo, V & Meneses, S. (2012). *Use and understanding of the nutrition information panel of pre-packaged foods in a sample of Mexican consumers*. Salud Pública Mex 2012; 54:158-.
- De Oliveira, D., Quevedo, F., Gomes, S. & Rodrigues, W. (2016). *Criterios de selección y de consumo alimentarios en pequeñas ciudades de Brasil*. Invenio, vol. 19, núm. 37.
- Dol, S. (2018). *Relationship between awareness and use of nutrition labels and obesity*. Biomedical Research; 29 (11): 2238-2242.
- Domiciano, Carla Gonçalo, Pereira, Rafaela Corrêa, Picinin, Camila Teodoro Rezende, Machado, Felipe Santana, & Angelis-Pereira, Michel Cardoso de. (2018). *Food bar labels: consumer behavior and veracity of the available information*. Brazilian Journal of Food Technology, 21, e2016131. Epub November 27, 2017. <https://dx.doi.org/10.1590/1981-6723.13116>.
- Elorriaga, N., Colombo, M. E., Hough, G., Watson, D.Z. & Vázquez, M.B. (2012). *¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud?* diaeta (B.Aires) 2012; 30(141):16-24.
- FACUA. (2015). *Hábitos de compra de los consumidores andaluces*. Recuperado de: https://www.montilla.es/sites/default/files/anexo4_encuesta_habitos_de_compra_2015_facua.pdf.
- Fallas, C. (Diciembre 30, 2015). *Consumidores ticos se apegan a su lista de compras al visitar el supermercado*. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/consumidores-ticos-se-apegan-a-su-lista-de-compras-al-visitar-el-supermercado/4BOFTHGKINC25JOQNFQMX7YTXY/story/>

- FAO. (2013). *El etiquetado de los alimentos.* Recuperado de <http://www.fao.org/ag/humannutrition/foodlabel/76333/es/>
- FECAICA. (2017). Recuperado de: <http://www.cicr.com/wp-content/uploads/2017/11/Observaciones-de-FECAICA-con-respecto-al-Etiquetado-Frontal-de-Alimentos.pdf>
- Fernández, E. (17 abril, 2016). *¿Por qué los consumidores prefieren comprar en los supermercados?* El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/por-que-los-consumidores-prefieren-comprar-en-los-supermercados/4ZNFW2NKPZDZHOJRQNEZ2YMWFI/story/>
- Feyth, A. & Guier, M. (2013). *Interpretación de los descriptores nutricionales en productos alimenticios empacados disponible en el mercado nacional y su influencia en el proceso de compra, en un grupo de consumidores de cuatro distritos de la provincia de San José, 2012.* Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Flores, B. (23 noviembre, 2017). *Cada vez menos ticos compran en pulperías.* La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/cada-vez-menos-ticos-compran-en-pulperias>
- González, S. R., Romero, J., Tamer, M. H. & Guerra, A. (2012). *Un estudio del etiquetado nutricional.* CULCyT//Mayo-Agosto, 2012.
- Grunert, K. G., Wills, J. M. & Fernández, L. (2010) *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK.* Appetite. 2010 Oct;55(2):177-89.
- Guthrie, J., Derby, B. & Levy, A. (1999). *What People Know and Do Not Know About Nutrition.* https://www.researchgate.net/publication/248424438_What_People_Know_and_Do_Not_Know_About_Nutrition
- INEC. (2011). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011.* Recuperado de: http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/repoplaccenso2011-10.pdf.pdf
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013.* Recuperado de: http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/pobreza_y_presupuesto_de_hogares/gastos_de_los_hogares/metodologias/documentos_metodologicos/mepobrezaenig2013-2014-01_1.pdf
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares Julio 2018.* Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/enaho-2018.pdf>
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2017.* Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reenut2017.pdf>

- Kiese, K., McCluskey, J. J. & Villas-Boas, S. B. (2011). *Nutritional Labeling and Consumer Choices*. Journal: ARRE: Annual Review of Resource Economics.
- Kim, J., Kweon, K., Kim, M., Park, Eun-Cheo., Jang, S. Y., Kim, W. & Han, K. T. (2016). *Is nutritional labeling associated with individual health? The effects of labeling-based awareness on dyslipidemia risk in a South Korean population*. Nutrition Journal 201615:81.
- Kollannoor, G., Segura, S., Shebl F. M., Hawley, N. L., Damio, G., Chhabra, J., Vega, S., Fernández, M. L. & Pérez, R. (2017). *Nutrition Facts Panel use is associated with diet quality and dietary patterns among Latinos with type 2 diabetes*. Public Health Nutrition: 20(16), 2909–2919.
- Lema, S., Vázquez, N., Antun, C., Giai, M., Graciano, A., Fraga, C., Langer, V., Paiva, M., & Longo, E. (2010). *Factores que inciden en la compra de alimentos en distintos ámbitos de comercialización y su relación con la implementación de Educación Alimentaria Nutricional (EAN)*. Diaeta, 28(133), 32-37. Recuperado en 25 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372010000400005&lng=es&tlang=es.
- Lima, D. O., Quevedo, F., Coelho, S. G. & Rodríguez, W. (2016). *Criterios de selección y de consumo alimentarios en pequeñas ciudades de Brasil*. Invenio 19 (37) 2016: 125-138.
- López, L. A. & Restrepo, S. R. (2014). *Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos*. Perspectivas en nutrición humana, Vol. 16, N° 2, julio-diciembre de 2014, p. 145-158.
- Loría, V., Pérez, A., Fernández, C., Villarino, M., Rodríguez, D., Zurita, L., Bermejo, L. & Gómez, C. (2011). *Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9ª edición del "Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010"*. Nutrición Hospitalaria, 26(1), 97-106. Recuperado en 25 de octubre de 2018, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000100011&lng=es&tlang=es
- Mayorga, G. (2012). *Así es el consumidor costarricense*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/asi-es-el-consumidor-costarricense/RSMH7AJAMVG3XKNM4JU76C5VJQ/story/>
- MEIC. (2002). *Guía para el etiquetado de alimentos que incluyan etiquetado nutricional*. ISBN 9968-737-09-7, <http://repiica.iica.int/docs/B3666e/B3666e.pdf>
- MEIC. (2018). *Aspectos generales*. Recuperado de: <http://meic.go.cr/codex/codexCR/Generales.htm>
- Melchor, M., Rodríguez, J. D. & Díaz, M.A. (2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. Pensamiento y gestión, N° 41 ISSN 1657-6276.

Ministerio de Salud. (2018). Recuperado de:
<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/noticias/noticias-2018/1275-ventas-ambulantes-estan-prohibidas-por-ley>

Montero Bravo, A., Úbeda Martín, N., & García González, A. (2006). *Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales*. Nutrición Hospitalaria, 21(4), 466-473. Recuperado en 26 de septiembre de 2018, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006000700004&lng=es&tlang=pt

Nguyen, T.H. & Gizaw, A. (2014). *Factors influence consumer purchase decisions of Private Label Food Products*. Bachelor thesis in Business Administration FOA 214, School of Business, Society and Engineering

Ni Mhurchu, C., Eyles, H., Jiang, Y. & Blakely, T. (2018). *Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behavior and subsequent food purchases in a labelling intervention trial*. Appetite 121, 360-365.

Nowicki, P. & Sikora, T. (2012). *Consumer behavior at the food market*. Recovered: https://www.researchgate.net/publication/258889655_CONSUMER_BEHAVIOUR_AT_THE FOOD_MARKET

OMS & FAO. (2007). *Etiquetado de alimentos*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/pdf/010/a1390s/a1390s00.pdf>

Ortiz, L.E. & Peralta, P.E. (2014). *Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados*. Sotavento M.B.A. No. 24.

Parrado, F. & Mendivelso, M. (2015). *Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira*. Revista Científica Guillermo de Ockham, 13(2), 107-115.

Pérez, K. (15 octubre 2015). *¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los centroamericanos?* Revista Summa. Recuperado de: <http://revistasumma.com/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-centroamericanos/>

Persoskie A., Hennessy E., Nelson W. L. (2017). *US Consumers' Understanding of Nutrition Labels in 2013: The Importance of Health Literacy*. Prev Chronic Dis 2017;14:170066.

PIMA. (2016) *Analisis del consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en los hogares costarricenses*. Recuperado de: <http://www.pima.go.cr/wp-content/uploads/2017/07/Analisis-Consumo.pdf>

Ponce, S., Sanz, J. & Wanden, C. (2011). *Etiquetado y rotulación de los alimentos en la prevención del sobrepeso y la obesidad: una revisión sistemática*. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 27(11):2083-2094.

Prathiraja, P. & Ariyawardana, A. (2011). *Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior*. Sri Lanka Journal of Agriculture Economics.

PROCOMER. (2017). *Factores que influyen en la compra de alimentos en España*. Recuperado de: <https://procomer.com/en/commercial-alerts/factores-que-influyen-en-la-compra-de-alimentos-en-espana>

Roberto, C.A. & Khandpur, N. (2014). *Improving the design of nutrition labels to promote healthier food choices and reasonable portion sizes*. International Journal of Obesity volume 38, pages S25–S33.

Rodríguez, M. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios*, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia. Vol. 39 (Nº 09) Año 2018. Pág. 37.

Sánchez G., Peña, L., Varea, S., Mogrovejo, P., Goetschel, M.L., Montero-Campos, M.A., et al. (2012). *Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador*. Rev Panam Salud Pública; 32(4):259–64.

SCIJ. (2012). Normativa: Decreto Ejecutivo: 37295. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73307&nValor3=89923&strTipM=TC

SCIJ. (2014). Normativa: Decreto Ejecutivo: Decreto Ejecutivo 38818 .Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=73307&nValor3=89923&strTipM=TC

Siu, M. (28 de noviembre, 2017). *Ticos prefieren ferias del agricultor y carnicerías*.

Soederberg Miller, L. M. & Cassady, D. L. (2012). *Making Healthy Food Choices Using Nutrition Facts Panels: The Roles of Knowledge, Motivation, Dietary Modifications Goals, and Age*. Appetite, 59(1), 129–139. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.009>.

Soederberg, L. M., Sutter, C., Wilson, M. D., Bergman, J. J., Beckett, L. A. & Gibson, T. N. (2018). *Assessment of an e-training tool for college students to improve accuracy and reduce effort associated with reading nutrition labels*. Journal of American College Health

Song, J., Huang, J., Chen, Y., Zhu, Y., Li, H., Wen, Y., Yuan, H. & Liang, Y. (2015). *The understanding, attitude and use of nutrition label among consumers (China)*. Nutr Hosp. 2015;31(6):2703-2710.

Stern, D., Tolentino, L. & Barquera, S. (2011). *Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*.

Storcksdieck Genannt Bonsmann, S., & Wills, J. M. (2012). *Nutrition Labeling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe*. Current obesity reports, 1(3), 134-140.

Urquiaga, I., Lamarca, M., Jiménez, P., Echeverría, G. & Leightone, F. (2014). *¿Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile?* Rev Med Chile 2014; 142: 775-781

Vindas, L. (2014). *Ferias del agricultor siguen siendo el lugar favorito para comprar comestibles frescos.* El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/ferias-del-agricultor-siguen-siendo-el-lugar-favorito-para-comprar-comestibles-frescos/VJROAPEB2FDFLEIR5JQB6BDL6E/story/>

Wartella, E. A., Lichtenstein, A. H. & Boon, C. S. (2010). *Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Phase I Report.* ISBN 978-0-309-15827-5.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta aplicada a la población adulta del cantón de Montes de Oca

Fecha: - - -

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, responda lo solicitado.

1. Sexo: F M

2. Edad: De 18 a 29 años
 De 30 a 49 años
 De 50 a 64 años

3. Escolaridad:

Primaria incompleta
 Primaria completa
 Secundaria incompleta
 Secundaria completa
 Universidad incompleta
 Universidad completa
 Técnico

4. Estado civil:

Soltero(a)
 Casado(a)
 Unión libre
 Viudo(a)
 Divorciado(a)

5. Ocupación:

6. Ingreso: < \$100.000
 \$100.000-200.000
 \$201.000-300.000
 \$301.001-400.000
 >\$400.000

7. ¿Cuánto dinero suele destinar a la compra de alimentos al mes?

<\$30.000
 \$30.000-50.000
 \$51.000-70.000
 \$71.000-100.000
 >\$100.000

8. ¿En dónde suele realizar la mayor parte de las compras de alimentos? Seleccione de acuerdo con el grupo de alimentos, en donde frecuenta la realización de las compras.

Grupos de alimentos	Supermercado	Ferias del agricultor	Palmeria/Mini super	Mercado	Ventas ambulantes	No compro
Lácteos (queso, leche, yogur)						
Carnes (cerdo, cordero, pollo)						
Mariscos y pescado fresco						
Embutidos (jamón, salchichón, mortadela)						
Abarrotes (cereales, enlatados, granos, galletas, condimentos, azucarera, refrescos embotellados)						
Frutas y vegetales						

9. Con qué frecuencia realiza compras de alimentos?

Alimento	5-7 veces a la semana	3-4 veces por semana	1-2 veces por semana	Quincenalmente	Mensualmente	No consumo	Otro
Lácteos (queso, leche, yogur)							
Carnes (cerdo, cordero, res, pollo)							
Mariscos y pescado fresco							
Embutidos (jamón, salchichón, mortadela)							
Abarrotes (cereales, enlatados, granos, galletas, condimentos, azucarera, refrescos embotellados)							
Frutas y vegetales							

10. Para cada uno de los siguientes ejemplos de grupos de alimentos, seleccione el factor que considera más importante a la hora de elegir dicho alimento. Marque solamente una opción por alimento.

Alimentos	Precio	Marcas	Presentación	Fecha de vencimiento	Aspecto nutricional
Frijoles					
Pan					
Galletas					
Jamón					
Refresco embotellado					
Margarina					
Leche					
Atún					

11. Seleccione para los siguientes alimentos, la frecuencia con la que lee las etiquetas nutricionales de dichos productos.

Alimentos	Siempre	Algunas veces	Nunca	No compro
Frijoles				
Pan				
Galletas				
Jamón				
Refresco embotellado				
Margarina				
Leche				
Atún				

Para las siguientes preguntas, seleccione solamente una opción

12. ¿Cuál definición corresponde a las calorías de un alimento?

- () Es una unidad de energía que mide cuanta energía proporciona un alimento al cuerpo
- () Es la cantidad de grasa total que proporciona un alimento
- () Es el conjunto de carbohidratos y grasa

13. ¿En base a cuantas calorías, están elaboradas las etiquetas nutricionales?

- () 1500kcal
- () 2000kcal
- () 3000kcal

14. La cantidad de calorías que aparecen en la etiqueta nutricional de un paquete son:

- () Para la porción estipulada del paquete o envase
- () Para todo el paquete o envase
- () Para la mitad del paquete o envase

15. ¿Qué entiende usted por porcentaje de valor diario recomendado?

- () Cantidades de nutrientes que aporta la totalidad del empaque
- () Cantidad máxima de nutrientes a consumir
- () Cantidad de nutrientes que se debería de consumir

16. ¿Qué entiende usted por un producto que indique que es light en grasa?

- () Que no aporta grasa del todo
- () Que es bajo en grasa.
- () Que aporta menos cantidad de grasa respecto al alimento de referencia.

17. El que un alimento indique que es "sin grasa o sin azúcar", quiere decir que aporta calorías?

- () Si
() No

18. ¿Qué entiende usted por el término "sin azúcar agregado"?

- () Que el producto no tiene azúcar.
() Que durante el procesamiento no se le ha añadido azúcar.
() Que el producto es bajo en azúcar

19. ¿Qué entiende usted por el término grasa saturada?

- () La grasa que en cantidades excesivas es perjudicial para el organismo
() La grasa que en cantidades moderadas es buena para el organismo
() La grasa que se debería de consumir todos los días

En las siguientes preguntas, marque solamente una opción y responda lo que se le solicita.

23. ¿Sabe usted leer etiquetas nutricionales?

- () Sí
() No

*Si su respuesta fue un NO, pase directamente a la pregunta #25

24. En donde aprendió a leer etiquetas nutricionales?

- () Charla nutricional/Taller educativo
() Internet
() Nutricionista
() Familiar/amigo
() Otro: _____

20. ¿Qué entiende usted por el término de "grasas buenas"?

- () Las grasas saturadas
() Las grasas mono y polinsaturadas
() Las grasas trans

21. ¿Qué entiende usted por un alimento integral?

- () Un alimento con más cantidad de fibra
() Un alimento con menos cantidad fibra
() Un alimento a base de harina refinada

22. Cuando un alimento en su empaque indica que es "buena fuente", significa que

- () Contiene dos veces el valor de esa fuente
() Contiene tres veces el valor de esa fuente
() Contiene cuatro veces el valor de esa fue

25. ¿Cuál es la principal razón por la cual lee las etiquetas nutricionales?

- () Salud(enfermedad, alergia, intolerancia, etc.)
() Conocimiento general
() Recomendación de alguna persona
() Control de peso
() Otro: _____

26. ¿Qué tan importante considera usted el leer etiquetas nutricionales?

- () No es importante
() Poco importante
() Importante
() Muy importante

27. Le gustaría aprender sobre lectura de etiquetas nutricionales?

- () Sí
() No

A continuación se le presentan dos etiquetas nutricionales, con una serie de preguntas.
Responda lo que se le solicita. Solamente marque una opción.

Etiqueta #1



28. La información nutricional de la etiqueta,
está basada en:
 2 porciones
 Todo el paquete
 130g

29. Cuantas calorías totales aporta la porción?
 230kcal
 100kcal
 330kcal

30. Considera que el producto anterior, es bajo en grasa?
 Si
 No

Etiqueta # 2



31. ¿Cuál es la porción recomendada, según la etiqueta nutricional?

-) 46g
) 1 cucharadita
) 1 cucharada

32. De acuerdo con la etiqueta, usted considera, que el producto es bajo en calorías?

-) Si
) No

33. Considera que el producto anterior es:

-) Libre de azúcar
) Liviano en azúcar
) Reducido en azúcar

34. ¿Cuantas calorías aporta la porción?

-) 0kcal
) 4kcal
) 20kcal

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2. Consentimiento informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ESCUELA DE NUTRICIÓN

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono:(506) 2256-8197

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la Investigación: RELACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA Y CONOCIMIENTO Y LECTURA DE ETIQUETAS NUTRICIONALES DE ALIMENTOS, EN CONSUMIDORES ADULTOS DEL CANTÓN DE MONTES DE OCA, SAN JOSE, 2018.

Nombre del Investigador (a) Principal: Mariana Gómez Diez

Nombre del participante: A quien le interese

A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:

La siguiente investigación es realizada por la estudiante de licenciatura Mariana Gómez Diez, de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Nutrición. Esta investigación se realiza con el motivo de determinar si existe una relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y la lectura de etiquetas nutricionales. Se pretender obtener información básica como lo son aspectos sociodemográficos, hábitos de compra, y conocimiento sobre el etiquetado nutricional. Esta investigación durará entre el periodo del diciembre 2018-enero 2019, mientras que la participación de cada persona durará solamente un día.

B. ¿QUÉ SE HARÁ?

- La participación de cada persona consiste en completar una encuesta, la cual está dividida en tres secciones, con un total de 34 preguntas sobre hábitos de compra y etiquetado nutricional.
- Para participar en la investigación la persona debe tener edad entre los 18-64 años, saber leer y escribir.

- Al aceptar ser parte de la investigación, la persona se compromete a completar la encuesta de manera anónima y a que sus respuestas sean usadas para fines investigativos.
- La participación de cada persona será de solamente un día.

C. **RIESGOS:**

- La participación en este estudio no conlleva a ningún riesgo.

D. **BENEFICIOS:**

- Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de la relación entre los hábitos de compra y el conocimiento y lectura del etiquetado nutricional, y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.
- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con la investigadora (*Mariana Gómez Diez*), quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (86310487). Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana **al teléfono 2256-8197**, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial, por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- I. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos)
fecha

Nombre, cédula y firma del testigo fecha

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento fecha

ANEXO 3 Declaración jurada**DECLARACION JURADA**

Yo Mariana Gómez Diez, cédula identidad número 115600204, en condición de egresado de la carrera de Nutrición de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe de juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura titulado “Relación de hábitos de compra y el conocimiento y lectura de etiquetas nutricionales de alimentos en consumidores adultos del cantón de Montes de Oca, San José, 2018” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley el que se establece” Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que pueden considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el día diecisiete de mayo del año dos mil diccinueve.



Mariana Gómez Diez
Cédula 115600204

ANEXO 4. Carta de aprobación del tutor

San José, 3 de mayo de 2019

Señores
Comisión de Revisión de Tesis
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante **Mariana Gómez Diez**, cédula de identidad número 1 1560 0204, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "RELACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA Y EL CONOCIMIENTO Y LECTURA DE ETIQUETAS NUTRICIONALES DE ALIMENTOS EN CONSUMIDORES ADULTOS DEL CANTÓN DE MONTES DE OCA, SAN JOSÉ, 2018", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINALIDAD DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		97

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Víctor Rodríguez Arias
Cédula identidad N: 1 470 539
Carné Colegio Nutricionistas N: 426-10.

ANEXO 5. Carta de aprobación del lector

CARTA DEL LECTOR

San José, 19 de junio 2019

Ivannia Morales
Carrera Nutrición
Universidad Hispanoamericana

Estimado Ivannia:

La estudiante, **MARIANA GOMEZ DIEZ** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“RELACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA Y EL CONOCIMIENTO Y LECTURA DE ETIQUETAS NUTRICIONALES DE ALIMENTOS, EN CONSUMIDORES ADULTOS DEL CANTÓN DE MONTES DE OCA, SAN JOSE, 2018”**, el cual ha elaborado para optar por el grado de licenciada en Nutrición.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas. Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



Dra. Paola Ortiz Acosta
801070272
CPN 661-10

ANEXO 6. Carta de aprobación del filólogo

27 de junio del 2019

Señores
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Nutrición

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: **Relación entre hábitos de compra y conocimiento y lectura de etiquetas nutricionales de alimentos en consumidores adultos del cantón de Montes de Oca, San José, 2018**, elaborado por la estudiante **Mariana Gómez Diez**, para optar por el grado de Licenciatura en Nutrición.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Cordialmente,


Licda. Ginette Fonseca Vargas
Carné 10993
Colegio de Licenciados y Profesores en Artes y Letras

Anexo 7. Carta aprobación publicación

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

Aranjuez, 26 de julio de 2019.

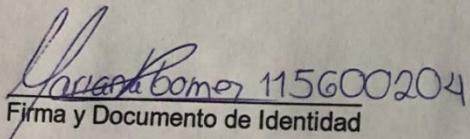
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscripto (a) **GÓMEZ DIEZ MARIANA** con número de identificación 115600204 autor (a) del trabajo de graduación titulado "**RELACIÓN DE HÁBITOS DE COMPRA Y EL CONOCIMIENTO Y LECTURA DE ETIQUETAS NUTRICIONALES DE ALIMENTOS EN CONSUMIDORES ADULTOS DEL CANTÓN DE MONTES DE OCA, SAN JOSÉ, 2018.**", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura en **Nutrición**; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Mariana Gomez 115600204
Firma y Documento de Identidad

