



**INFLUENCIA DEL SEMÁFORO ALIMENTICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA:  
RESTAURANTE “LA OSTRA NOSTRA”, SALINAS.**

**INFLUENCE OF THE FOOD TRAFFIC LIGHT ON THE PURCHASE DECISION: “LA OSTRA  
NOSTRA” RESTAURANT, SALINAS.**

Jenniffer Janeth Vergara Borbor<sup>1</sup>; Homero Ulises Rodriguez Insuasti<sup>2</sup>

Universidad Técnica Equinoccial<sup>1</sup>; Universidad de Valencia<sup>2</sup>

[Jenniff\\_r95@hotmail.com](mailto:Jenniff_r95@hotmail.com)<sup>1</sup> ; [horoin@alumni.uv.es](mailto:horoin@alumni.uv.es)<sup>2</sup>

Jenniffer Janeth Vergara Borbor<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1716-5429>

Homero Ulises Rodriguez Insuasti<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-9015-9530>

**Recibido: 29/06/2021**

**Aceptado: 02/09/2021**

Código JEL: M31 I12 I18 Q18 Q13

**RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es conocer si el sistema de semáforo alimenticio sería utilizado dentro de un contexto de restaurantes, esto se lo hizo puesto que existe mucha evidencia científica sobre experimentos con productos como snacks, leches, yogurt, etc. Para esto se utilizó una muestra de 265 personas encuestadas dentro del restaurante “La Ostra Nostra”, ubicado en el balneario de Salinas. Para el análisis de los resultados se utilizó al género hombres junto con la credibilidad y la motivación del semáforo alimenticio. Las conclusiones indican que, a diferencia de algunos trabajos, esta investigación menciona que los hombres creen mucho en la información que aparece en el semáforo y que busca información porque se encuentra muy motivados.

**Palabras claves** semáforo nutricional, decisión de compra, etiquetas nutricionales, motivación, restaurante

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

## ABSTRACT

The objective of this work is to know if the food traffic light system could be used in a restaurant context, this was done since there is a lot of scientific evidence on experiments with products such as snacks, milk, yogurt, etc. A sample of 265 people surveyed at the restaurant "La Ostra Nostra", located in the resort of Salinas, was used for this purpose. For the analysis of the results, men were used together with the credibility and motivation of the food traffic light. The conclusions indicate that, unlike some works, this research mentions that men believe a lot in the information that appears in the traffic light and that they seek information because they are highly motivated.

**Key words** nutritional traffic light, purchase decision, nutrition labels, motivation, restaurant

## INTRODUCCIÓN

La creciente presencia del sobrepeso y la obesidad son consideradas como una amenaza mundial para muchos países, según la Organización Mundial para la Salud (OMS) en 2014 existía a nivel global 1.900 millones de personas con sobrepeso, lo cual ha activado las alarmas en países como los Estados Unidos que 1993 implementó un programa denominado NLEA (Nutritional Labeling and Education Act) que consistía en incluir información nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios (Levy, Fein, y Schucker, 1996). En 1990 la Comunidad Europea presenta dos tipos de normas para los productos alimenticios (Möser, Hoefkens, Van Camp y Verbeke, 2010). En el caso de Ecuador el semáforo alimenticio, fue aplicado de forma obligatoria a partir de septiembre de 2014.

Ante esta realidad, en los últimos años las personas comienzan a mostrar interés por la información que proveen algunos productos alimenticios en las llamadas “etiquetas nutricionales” (Gómez y Torelli, 2015). Los objetivos de las etiquetas es advertir y brindar información sobre el contenido nutricional (Draper *et al.*, 2013), para facilitar la elección de alimentos diarios (Higginson, Kirk, Rayner, y Draper, 2002). Este etiquetado describe el peso, nombre e ingredientes, cantidad de grasas, sales o glucosa, una tabla guía de consumo diario o porcentajes alimenticios, etc. (Higginson, Rayner, Draper, y Kirk, 2002).

En la actualidad, se ha notado que las familias y personas solas les gusta salir a comer a los restaurantes, donde por lo general las porciones de comidas que se sirven contienen altos contenidos calóricos y una reducción de la calidad en la nutrición (Thomas, 2016). La preocupación, por parte de dueños de restaurantes, ha hecho que se hagan grandes esfuerzos para mostrar la preparación de los alimentos para darle una idea de los nutrientes usados para su elaboración, lamentablemente este tipo de información es poco apreciada por los clientes (Din, Zahari, y Shariff, 2017). En contraste a los requerimientos de los consumidores, los restaurantes enfrentan varios desafíos operativos como el hecho de que los chef cocinan en base al tacto, sabor y no siguen una receta estandarizada, por otro lado si se desea mostrar información precisa es necesario contratar un dietista calificado que calcula la información nutricional, lo que en todo caso sugiere un costo adicional (Thomas, 2016).

La mayoría de estudios disponibles se han realizado en países industrializados, por lo que hay que tomar en consideración los siguiente: (1) que muy pocos o ninguno se lo ha realizado en un país en vías de desarrollo como el Ecuador, y (2) no existe mucha evidencia que estos estudios se los haya hecho dentro de un restaurante. Esto hace que el presente estudio aporte mucha información a empresas de este sector como parte de su propuesta de valor, elemento diferenciador o como muestra del compromiso social que tienen las empresas al momento de servir sus alimentos a los clientes.

## ETIQUETAS NUTRICIONALES

Las etiquetas nutricionales son consideradas herramientas de control que tiene como fin potenciar el desarrollo de la seguridad alimentaria, a partir de la información nutricional que contiene la misma y que es aceptada como verdadera por todos los consumidores (Carballo, Del Toro, y Villarreal, 2012), por lo que las etiquetas nutricionales deben incluir una declaración de sus nutrientes, sus propiedades nutricionales y sus propiedades de salud (Zacarías y Olivares, 2003; Roberto *et al.*, 2012), por lo tanto se recomienda mostrar la cantidad por porción de cada contenido de una forma clara y fácil de leer (Pedraza, 2003). Esto hace que las etiquetas sean una herramienta de mucha utilidad para personas que tratan de hacer una dieta o cambiar su estilo de vida puesto que les brinda nociones de la cantidad carbohidratos, proteínas, grasas y otros microelementos o simplemente de la cantidad de calorías contenida (Rodríguez *et al.*, 2013).

Desde el punto de vista empresarial, las etiquetas nutricionales juegan un rol importante como medio de comunicación entre productores y consumidores (Loria *et al.*, 2011), lo que le puede brindar a las empresas una característica diferenciadora de su producto porque (1) puede contribuir por un lado a dar un mayor valor agregado al producto y (2) puede incentivar la cultura nutricional de los consumidores (Bortone, Medina, Sánchez, y Dolores, 2007).

En la actualidad existe una vasta cantidad de sistemas de etiquetado nutricional, por lo que cada sistema se basa en diferentes criterios nutricionales, donde hay evidencia que son manipulados por parte de ciertas empresas (Hawley *et al.*, 2013). A continuación se muestra en la tabla 1 alguna de las etiquetas nutricionales utilizadas en algunos países del mundo:

Tabla 1. *Tipos de etiquetas nutricionales*

Tipo de etiqueta	País de uso
<i>Keyhole</i>	Suecia, Dinamarca, Noruega e Islandia
<i>Pick the tick</i>	Nueva Zelanda y Australia
<i>Healthier Choice Symbol (HCS)</i>	Singapur
<i>Canada's health check</i>	Canada
<i>Heart symbol</i>	Finlandia
<i>Choice programme</i>	Holanda
<i>ProDANyS</i>	Argentina
<i>Multiple traffic light</i>	Reino Unido
<i>Nutritional Facts label</i>	Estados Unidos
<i>Checa y Elige</i>	México
<i>Altos en</i>	Chile
<i>5-colour nutrition label</i>	Francia
<i>Semáforo alimenticio</i>	Ecuador
Elaborado por los autores	

De las etiquetas alimenticias mencionadas, el presente trabajo se centra en el llamado Semáforo Alimenticio, implementado en Ecuador a partir del año 2014, y que equivale al Multiple Traffic Light (MTL) del Reino Unido.

Este sistema fue desarrollado por British Food Standards Agency (FSA) (Hieke, y Wilczynski, 2012) y funciona de forma similar a un semáforo, pero a diferencia los colores indican al consumidor los niveles de azúcares, sal y grasas, lo que le ayuda a realizar una decisión más saludable en el momento de comprar un producto alimenticio (Möser, Hoefkens, Van Camp y Verbeke, 2010; Roberto *et al.*, 2012; Sonnenberg *et al.*, 2013). Así, el color rojo indica un alto nivel de un nutriente específico, el amarillo una cantidad mediana y el verde una muy baja (Balcombe, Fraser, y Di Falco, 2010; Möser *et al.*, 2010).

## VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Dentro de los factores demográficos se puede encontrar una gran cantidad de variables para estudiar, en este trabajo se tomó en cuenta el género, la edad y la educación.

Con referencia a la edad, no se evidencia resultados contundentes puesto que ciertos estudios mencionan que los adultos mayores no les dan mayor importancia a las etiquetas nutricionales (Baltas, 2001; Drichoutis, Lazaridis, y Nayga, 2006) otros afirman que las etiquetas los ayuda a comprar alimentos más saludables (Gracia, Loureiro, y Nayga, 2007; Grunert, y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012). Un estudio realizado por Ghaddar, Valerio, Garcia, y Hansen (2012) en jóvenes, mostró una fuerte relación entre una fuente confiable de información de salud en línea con niveles altos de alfabetización de salud.

Por su parte, la educación ha mostrado que las personas con niveles altos de educación se preocupan más sobre el tipo de alimentos que consumen (Gracia *et al.*, 2007; Grunert, y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012). Aunque un estudio concluyó que la educación influye directamente en el conocimiento, pero la motivación la hace en su uso puesto que es un factor más poderoso (Valor, Carrero, y Redondo, 2014)

## CREDIBILIDAD

La credibilidad se la considera como la validez de una fuente altamente creíble que se muestra con argumentos sólidos, por medio de celebridades (Dong, 2015), o mensajes enviados por profesionales de la salud (Charlton, Brewitt, y Bourne, 2004), por lo que los consumidores confiarán en la información nutricional provista por empresas percibidas como respetuosas por la ley (Sun, Huang, y Chu, 2015). En un estudio realizado sobre la credibilidad y las etiquetas nutricionales Lee, Lee, Kwon (2015) encontraron que aquellos padres que perciben la información nutricional como altamente creíble perciben a los restaurantes como más saludables y confiables cuando se presentan valores numéricos y símbolos. De la misma forma Hwang, y Lorenzen (2008) concluyeron que cuanto más información nutricional se presente, más útil será la información y más creíble será la fuente (Roe, y Teisl, 2007).

H1<sub>a</sub>: Los hombres creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús

H1<sub>b</sub>: Los hombre no creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús

## MOTIVACIÓN

Se ha podido establecer que un sistema de etiquetado nutricional puede influenciar en el comportamiento de compra si el individuo está pensando en bajar sus niveles de obesidad (Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2006; Sonnenberg *et al.*, 2013), por lo que cada vez más personas están más preocupados por su alimentación y han empezado a informarse sobre temas nutricionales (Szykman, Bloom y Levy, 1997), la causa sería mantener un peso apropiado, ya sea por asunto de salud o de estética física (Baltas, 2001; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert, Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012), por lo que utilizan una amplia variedad de formas de obtener información nutricional que les ayude a mejorar sus intenciones de compra como acudir a doctores, medios masivos, nutricionistas y etiquetas nutricionales (Shine, O'Reilly y O'Sullivan, 1997). Adicional a lo mencionado, esto puede ayudar a tener una buena experiencia al consumidor, si se considera que crear una buena experiencia se lo mide a través del servicio que resulta en mayores niveles de satisfacción (Chan, Wan y Tam, 2019) y el uso del semáforo alimenticio ayuda al cliente en tener una buena experiencia de visita y consumo. Respecto al género, la mayoría concuerda en que los hombres no buscan mucha información nutricional en comparación con las mujeres (Baltas, 2001; Drichoutis, Lazaridis, y Nayga, 2005; Grunert y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012), solo en el estudio de Sonnenberg *et al.* (2013) muestra que tanto hombres como mujeres se sintieron influenciados por el semáforo alimenticio, sobre todo si contenía el color rojo. La investigación presentada por Josiam y Foster (2009) muestran que los segmentos preocupados por información nutricional en restaurantes son las mujeres, las que tienen entre 35 y 65 años, y las que pertenecen a los estratos con mayores ingresos y educación universitaria.

H2<sub>a</sub>: los hombres están motivados a usar la información del semáforo alimenticio

H2<sub>b</sub>: los hombres no están motivados a usar la información del semáforo alimenticio

## METODOLOGÍA

El elemento de recolección de datos utilizado son las encuestas, dirigidas a los consumidores del restaurant “La Ostra Nostra” que para este estudio se estableció en 265 personas que visitan este lugar. Se determinó

la implementación de las encuestas ya que permiten obtener información específica directamente de los consumidores, el mismo que está hecho en base a los objetivos que se pretende alcanzar. El cuestionario fue dividido en secciones. La sección 1 consta de 3 preguntas que utiliza una escala nominal y se centra en el perfil demográfico. La sección 2 está conformada por 1 sola pregunta que consultaba el grado de influencia que tenía el semáforo mostrado en el menú para su decisión de compra. La sección 3 se trataba sobre el conocimiento del uso del semáforo alimenticio y consta de 7 preguntas. La sección 4 está conformada por 5 preguntas trata sobre las motivaciones para realizar las compras, y la sección 5 tiene 4 preguntas sobre la credibilidad en la información mostrada. Los encuestados debían indicar sus puntos de vista en una escala Likert de cinco tipos que va desde 1 como "totalmente en desacuerdo" a 7 como "totalmente de acuerdo". Adicional a la encuesta se realizó un menú manipulado en el que se podía observar el nombre de los platos del lado derecho, los precios en la mitad y de lado izquierdo se presentó el semáforo nutricional con diferentes combinaciones de colores de acuerdo al tipo de plato. Es necesario indicar que la información mostrada en el semáforo no fue una invención, es decir, no se tomaron en consideración el criterio de ningún nutricionista.

Para la recolección de información a través de las encuestas se contó con 17 estudiantes, voluntarios de la Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santa Elena; se dividió el número total de la muestra para el total de voluntarios, obteniendo un total de 16 encuestas por estudiante de las cuales 265 fueron válidas. Las encuestas fueron realizadas los días 15, 16, 21 y 22 de julio ya que el restaurante abre sus puertas únicamente los fines de semana, en meses en que la demanda disminuye; se les asignó a los estudiantes un horario correspondiente en el que podían realizar las encuestas, ya que la mayor afluencia de personas al restaurante se presentaba en el horario de desayuno y almuerzo. Previo al levantamiento de información, se llegó a un acuerdo con el propietario del restaurante para que facilitara un ejemplar del menú al cual se le añadió el semáforo alimenticio, el mismo que sería presentado por la camarera a los clientes al ingresar al local.

Una vez realizada la orden tomada del menú que incluía el semáforo alimenticio y, mientras el cliente esperaba que le sirvieran su pedido, se acercaba un estudiante a realizar la respectiva encuesta. A los participantes se les notificó sobre las cláusulas de anonimato y confidencialidad, además en la hoja de información se proporcionó el objetivo del estudio

Concluida la realización de las encuestas, cada estudiante tabuló los datos en una base de datos diseñada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, para proceder al respectivo análisis. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables demográficas y escalares. Luego se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas para determinar si todos los reactivos planteados eran buenos predictores para el modelo propuesto, para continuar con el desarrollo de un modelo econométrico que permita establecer la relación entre la variable dependiente nivel de educación y las independientes: uso del semáforo, motivación para el uso y creencias en el mismo (objetivo general).

Finalmente, para cubrir los objetivos específicos, se realizó un análisis por respuestas múltiples realizando una tabulación cruzada entre las variables nivel de educación (dependiente) frente a uso del semáforo (independiente), motivación (independiente) y creencias (independiente), esto de una forma separada.

## RESULTADOS

### ANÁLISIS DE DATOS

La muestra está conformada tanto por hombres como mujeres en casi cantidades iguales, entre las edades de 18 y 65 años, con estudios secundarios y universitarios en su mayoría. Las características de la muestra se las puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. *Características de la muestra sociodemográfica*

Características	n=330	Porcentaje (%)
<b>Género</b>		
Masculino	135	50.9
Femenino	130	49.1
<b>Edad</b>		
18-29 años	105	31,8
30-39 años	127	38,5
40-49 años	61	18,5
50-59 años	29	8,8
Más de 60 años	8	2,4
<b>Nivel de educación</b>		
Estudios primarios	2	0.8
Estudios secundarios	106	40.0
Estudios universitarios	121	45.7
Postgrado	36	13.6

Elaborado por los autores

### PRUEBA DE FIABILIDAD

Se utilizó coeficiente Alfa de Cronbach  $\alpha$ , tabla 2, para estimar la confiabilidad de los ítems de la encuesta dentro de las escalas motivación para el uso y credibilidad de la información mostrada. El Alfa encontrado en ambos caso es de 0.911, por lo que se considera fiable el instrumento (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7)

Tabla 3. Características de total de elemento

Características	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach promedio
<b>Motivación para uso del semáforo alimenticio</b>		<b>0,91</b>
Me gusta consumir una alimentación saludable.	0,92	
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	0,90	
Es muy importante limitar la cantidad diaria de azúcar, grasa o sal.	0,91	
Me percaté en los contenidos altos de sal, grasa, azúcar.	0,90	
Trato de minimizar mi consumo de grasa, sal o azúcar	0,91	
<b>Credibilidad en la información mostrada en el semáforo alimenticio</b>		<b>0,91</b>
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	0,91	
Considero que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil.	0,91	
Relaciono la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información.	0,90	
Considero que a mayor información, mayor es mi grado de confianza para elegir qué consumir.	0,91	
Elaborado por los autores		

## COMPROBACIÓN HIPÓTESIS 1

Para este apartado se utilizó la prueba t para muestras independientes para de esa forma identificar la existencia de diferencias estadísticas significativas entre las respuestas obtenidas. Dentro de los nuevos ítems estudiados, ocho mostraron diferencias significativas entre clientes masculinos y femeninos. Los clientes masculinos mostraron un mayor nivel de acuerdo ( $M=6.02$ ) que las mujeres ( $M=5.60$ ) sobre si les gustaría consumir alimentos saludables. De la misma manera, los hombres ( $M=5.85$ ) consideran que la alimentación influye en su bienestar de salud no tanto así lo piensan las mujeres ( $M=5.84$ ). Los hombres consideran que es muy importante limitar las cantidades diarias de azúcar, grasas y sal ( $M=5.64$  en comparación de las mujeres  $M= 5.34$ ). Aunque, las mujeres indicaron ( $M=5.34$ ) que se percataron de los contenidos de sal, grasa y azúcar que contenían los alimentos en el menú (los hombres tienen  $M=5.34$ ), a pesar de estos los hombres ( $M=5.40$ ) insisten en decir minimizan el consumo de estos nutrientes versus las mujeres ( $M=5.08$ ).



Tabla 4. *Estadísticas de grupo*

	GÉNERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	MASCULINO	93	5,61	1,161	,120
	FEMENINO	93	5,45	1,306	,135
Considero que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil.	MASCULINO	93	6,04	1,052	,109
	FEMENINO	93	5,77	1,269	,132
Relaciono la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información.	MASCULINO	93	5,54	1,307	,136
	FEMENINO	93	5,19	1,527	,158
Considero que a mayor información, mayor es mi grado de confianza para elegir qué consumir.	MASCULINO	93	5,98	1,142	,118
	FEMENINO	93	5,83	1,167	,121
Elaborado por los autores					

Para comprobar la hipótesis h1 que tiene relación con la creencia, se utilizó la prueba t para la pregunta “Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú” y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5. *Prueba de muestras independientes*

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	1,001	0,318	0,89	184	0,375
			0,89	181,503	0,375
Elaborado por los autores					

De acuerdo a los resultados el nivel de significancia es mayor a  $p < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica “los hombres creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús”.

## COMPROBACIÓN HIPÓTESIS 2

Dentro del tema de confianza en la información nutricional mostrada en el menú, los varones confían más ( $M=5.61$ ) que las mujeres ( $M=5.45$ ), además que los hombres consideran que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil ( $M=6.04$  mientras que las mujeres tienen  $M=5.77$ ). Así mismo, los hombres relacionan la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información ( $M=5.54$  en comparación de las mujeres  $M=5.19$ ). Este análisis también reveló

que los hombres consideran que, a mayor información, mayor es su grado de confianza para elegir qué consumir ( $M=5.98$  lo que no ocurre en el caso de las mujeres  $M=5.83$ ). En resumen, estos resultados respaldan la idea de que tanto hombres como mujeres se percataron de la ligera diferencia de colocar información nutricional en el menú, por lo que se lo considera muy importante como una herramienta de toma de decisiones.

Tabla 6. *Estadísticas de grupo*

	GÉNERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Me gusta consumir una alimentación saludable.	MASCULINO	99	6,02	3,000	,302
	FEMENINO	99	5,60	1,362	,137
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	MASCULINO	99	5,85	1,304	,131
	FEMENINO	99	5,84	1,235	,124
Es muy importante limitar la cantidad diaria de azúcar, grasa o sal.	MASCULINO	99	5,97	1,102	,111
	FEMENINO	99	5,64	1,439	,145
Me percaté en los contenidos altos de sal, grasa, azúcar.	MASCULINO	93	5,34	1,564	,162
	FEMENINO	93	5,44	1,528	,158
Trato de minimizar mi consumo de grasa, sal o azúcar	MASCULINO	93	5,40	1,384	,144
	FEMENINO	93	5,08	1,534	,159
Elaborado por los autores					

De la misma forma, para comprobar la hipótesis h2 que  $t$  tiene relación con la motivación, se utilizó la prueba  $t$  para la pregunta “Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud” y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7. *Prueba de muestras independientes*

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	0,007	0,933	0,056	196	0,955
			0,056	195,414	0,955
Elaborado por los autores					

De acuerdo a los resultados el nivel de significancia es mayor a  $p < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica “los hombres están motivados a usar la información del semáforo alimenticio”.

## DISCUSIÓN

Como se mencionó en la introducción el constante crecimiento de las enfermedades que tiene relación con el sobrepeso, hace que el tema de las etiquetas nutricionales cada día cobre mayor relevancia, especialmente si se habla de temas de salud preventiva al ingerir diferentes tipos de nutrientes que el organismo necesita para su perfecto funcionamiento. Esta es la causa por la cual todos los países del mundo han adoptado medidas para prevenir a su población sobre el mal uso de los alimentos, y dentro de este contexto aparecen

diversas opciones de etiquetado nutricional. Para esta investigación se eligió el semáforo alimenticio al ser la herramienta mandatorio dentro del etiquetado.

Existen varias investigaciones que concuerdan que las mujeres hacen uso de las etiquetas nutricionales para la decisión de compra de alimentos (Baltas, 2001; Grunert y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012); y en estudios hechos en restaurantes los resultados confirman los anterior (Josiam y Foster, 2009). Por el contrario, los resultados encontrados en esta investigación muestra que los hombres tiene motivaciones de uso del semáforo de salud y creen mucho en la información presentada, esto podría tener su explicación porque hay mucha evidencia científica que afirma que los hombres son más propensos a sufrir enfermedades que tiene relación con el corazón por simples razones de estética personal (Baltas, 2001; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert, Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012).

Dentro de las limitaciones de este trabajo se puede mencionar las siguientes: en primer lugar este estudio se lo realizó en el balneario de Salinas y no se pudo identificar la procedencia de la ciudad, en segundo lugar se podría realizar este trabajo en otras ciudades para poder comparar hábitos de consumo entre los habitantes de los balnearios y los de grandes ciudades como Guayaquil o Quito, y en tercer lugar el restaurante ofrecía una gran variedad de platos a base de mariscos, se podría hacer un nuevo estudio dónde existan otro tipo de alimentos para conocer si tal vez probando con una variedad diferentes los resultados son los mismos o difieren en alguna medida.

## CONCLUSIONES

Una de las conclusiones es al contrario de lo que se podría pensar los hombres mostraron una mayor probabilidad de preocuparse por la información nutricional, lo cual no concuerda con un estudio realizado por Din *et al.* (2017). Se puede determinar que dicho resultado se dio en vista de que el semáforo alimenticio es una etiqueta nutricional de fácil comprensión además de que los encuestados lo encontraron novedoso al hallarlo en el menú de un restaurante y creen totalmente en la información brindada en la etiqueta.

Los hombres se encuentran mayormente motivados a usar la información del semáforo alimenticio ya que influye en el bienestar de su salud, o cuidan de su alimentación para verse estéticamente bien; al ser las etiquetas herramientas informativas, facilitan la elección de qué consumir en base a las necesidades del usuario.

## Referencias bibliográficas

- Balcombe, K., Fraser, I., y DI Falco, S. (2010). Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy*, 35(3), 211-220. doi:10.1016/j.foodpol.2009.12.005
- Baltas, G. (2001). Nutrition labelling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 708-721. doi:10.1108/03090560110388178
- Bortone, A., Medina, E., Sanchez de Ponte, A. L., y Dolores, M. (2007). Una ventana hacia la innovación: etiquetado nutricional en la producción de las micro y pymes alimentarias en tres municipios del estado Merida, Venezuela. *Agroalimentaria*, 12(25), 85-93.
- Carballo, A. R., Del Toro, J. J., Villarreal, A. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. *Investigación & Desarrollo*, 20(1), 168-189.

- Chan, S. H. J., Wan, Y. K. P., y Tam, U. T. Z. (2019). Tourists' Description of their Experiences of the Servicescape of Integrated Resorts: the Case of Macau. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-34.
- Charlton, K. E., Brewitt, P., y Bourne, L. T. (2004). Sources and credibility of nutrition information among black urban South African women, with a focus on messages related to obesity. *Public Health Nutrition*, 7(6), 801-811. doi:10.1079/PHN2004611
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Din, N., Zahari, M. S. M., y Shariff, S. M. (2017). Nutritional labelling in Malaysian full service restaurant menu. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(2), 47-55. doi:10.21834/jabs.v2i2.178
- Dong, Z. (2015). How to persuade adolescents to use nutrition labels: effects of health consciousness, argument quality, and source credibility. *Asian Journal of Communication*, 25(1), 84-101. doi:10.1080/01292986.2014.989241
- Draper, A. K., Adamson, A. J., Clegg, S., Malam, S., Rigg, M., y Duncan, S. (2013). Front-of-pack nutrition labelling: are multiple formats a problem for consumers? *The European Journal of Public Health*, 23(3), 517-521. doi:10.1093/eurpub/ckr144
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., y Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118. doi:10.1093/erae/jbi003
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., y Nayga, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9(9), 1-22.
- Ghaddar, S. F., Valerio, M. A., García, C. M., y Hansen, L. (2012). Adolescent health literacy: the importance of credible sources for online health information. *Journal of school health*, 82(1), 28-36. doi:10.1108/09596110910985331
- Gómez, P., y Torelli, C. (2015). It's not just numbers: cultural identities influence How nutrition information influences the valuation of foods. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 404-415. doi:10.1016/j.jcps.2015.01.005
- Gracia, A., Loureiro, M., y Nayga Jr, R. M. (2007). Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program? *Food Policy*, 32(2), 160-174. doi:10.1016/j.foodpol.2006.04.002
- Grunert, K. G., Y Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399. doi:10.1007/s10389-007-0101-9
- Hieke, S., y Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156. doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01219.x
- Higginson, C. S., Kirk, T. R., Rayner, M. J., y Draper, S. (2002). How do consumers use nutrition label information? *Nutrition y Food Science*, 32(4), 145-152. doi:10.1108/00346650210436253
- Higginson, C. S., Rayner, M. J., Draper, S., y Kirk, T. R. (2002). The nutrition label-which information is looked at? *Nutrition y Food Science*, 32(3), 92-99. doi:10.1108/00346650210423392
- Hwang, J., y Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276. doi:10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x

- Josiam, B., y Foster, C. (2009). Nutritional information on restaurant menus: Who cares and why restauranteurs should bother. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 876-891. doi:10.1108/09596110910985331
- Kim, S. Y., Nayga Jr., R. M., y Capps Jr., O. (2000). The effect of food label use on nutrient intakes: An endogenous switching regression analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25(1), 215-231.
- Lee, K., Lee, Y., y Kwon, S. (2015). How nutrition information frame affects parents' perceptions of restaurants: The moderating role of information credibility. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 112-119. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.014
- Levy, A. S., Fein, S. B., y Schucker, R. E. (1996). Performance characteristics of seven nutrition label formats. *Journal of Public Policy y Marketing*, 15(1), 1-15.
- Loria, V., Pérez, A., Fernández, C., Villarino, M., Rodríguez, D., Zurita, L., Bermejo, L., y 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.
- Möser, A., Hoefkens, C., Van Camp, J., y Verbeke, W. (2010). Simplified nutrient labelling: consumers' perceptions in Germany and Belgium. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5(2), 169-180. doi:10.1007/s00003-009-0531-0
- Nocella, G., y Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580. doi:10.1016/j.foodpol.2012.06.001
- Pedraza, D. (2003). La etiqueta de los alimentos e información nutricional. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 4(3), 1-15.
- Roberto, C. A., Bragg, M. A., Schwartz, M. B., Seamans, M. J., Musicus, A., Novak, N., y Brownell, K. D. (2012). Facts up front versus traffic light food labels: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*, 43(2), 134-141. doi:10.1016/j.amepre.2012.04.022
- Rodríguez, F., Palma, X., Romo, A., Escobar, D., Aragón, B., Espinoza, L., McMillan, N., y Gálvez, J. (2013). Hábitos alimentarios, actividad física y nivel socioeconómico en estudiantes universitarios de Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 28(2), 447-455. doi:10.3305/nh.2013.28.2.6230
- Roe, B., y Teisl, M. F. (2007). Genetically modified food labeling: The impacts of message and messenger on consumer perceptions of labels and products. *Food Policy*, 32(1), 49-66. doi:10.1016/j.foodpol.2005.12.006
- Shine, A., O'Reilly, S., y O'Sullivan, K. (1997). Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal*, 99(8), 290-296. doi:10.1108/00070709710188390
- Sonnenberg, L., Gelsoin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., y Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive medicine*, 57(4), 253-257. doi:10.1016/j.ypmed.2013.07.001
- Sun, P. C., Huang, H. L., y Chu, F. Y. (2015). Factors instead of demographic characteristics related to nutrition label use. *British Food Journal*, 117(2), 3024-3038. doi:10.1108/BFJ-04-2015-0160
- Szykman, L., Bloom, P., y Levy, A. (1997). A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 228-241.

- Thomas, E. (2016). Food for thought: obstacles to menu labelling in restaurants and cafeterias. *Public health nutrition*, 19(12), 2185-2189. doi:10.1017/S1368980015002256
- Valor, C., Carrero, I., y Redondo, R. (2014). The influence of knowledge and motivation on sustainable label use. *ournal of agricultural and environmental ethics*, 27(4), 591-607. doi:10.1007/s10806-013-9478-3
- Zacarías, I., Olivares, S. (2003). Etiquetado Nutricional de los Alimentos. *Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) Universidad de Chile*, 1-20.