



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“IMPACTO DE LOS PRODUCTOS CON OCTOGONOS Y SU
INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS
CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERIODO 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
Bach. PEDRO ESTEBAN CARHUAJULCA CAMPOS
<https://orcid.org/0000-0001-6899-1996>**

**ASESOR:
MG. CESAR AVALOS DUEÑAS
<https://orcid.org/0000-0003-2673-3635>**

CHICLAYO, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, que me han dirigido mi camino a la educación, con su ejemplo, y sus enseñanzas; han forjado mi enseñanza con el trabajo y perseverancia para poder cumplir mis metas.

El Autor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, la oportunidad de disfrutar,
lo maravilloso de despertar día a día,
de compartir con mis seres queridos,
y de ir por la vida, cumpliendo mis sueños.
El Autor.

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento, a esta Casa de Estudios, Universidad Alas Peruanas por su labor, prestación de servicio e inspiración a la sociedad peruana, es el motivo que me inspira, a brindarle un reconocimiento especial, a mis asesores....., que con su paciencia y mi perseverancia, me permitieron culminar mi investigación, y establecer un precedente académico.

El Autor

INDICE

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RECONOCIMIENTO.....	4
INDICE	5
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION	14
1.2.1 Delimitación Espacial.....	14
1.2.2 Delimitación Social	14
1.2.3 Delimitación Temporal.....	14
1.2.4 Delimitación Conceptual	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	15
1.3.1 Problema Principal.....	15
1.3.2 Problemas Secundarios.....	15
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. Hipótesis General.....	16
1.5.2. Hipótesis Secundarias	16
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional).....	17
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	19

a) Tipo de Investigación	19
b) Nivel de Investigación.....	19
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación	19
a) Método de Investigación.....	19
b) Diseño de Investigación	19
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	20
a) Población	20
b) Muestra	20
1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos	21
a) Técnica.....	21
b) Instrumentos	21
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	21
a) Justificación.....	21
Teórica.....	21
Práctica	21
Metodológica	22
Legal	22
b) Importancia.....	22
c) Limitaciones	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	23
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	31
2.1.3 Antecedentes Regionales o Locales	37
2.2. BASES TEÓRICAS.....	42
2.2.1 Aproximaciones teóricas al estudio del consumidor	42
2.2.1.1. Psicología del Consumidor.....	42
2.2.1.2. Neuro -Marketing.....	43

2.2.1.3. El Nuevo Enfoque del Marketing Sensorial	44
2.2.1.4. Economía del Comportamiento.....	45
2.2.1.5. Comportamiento adoptado con base en la calidad del producto	46
2.2.1.6. Comportamiento del Consumidor	48
2.2.2. Percepción del Consumidor	49
2.2.2.1. Percepción de compra	49
2.2.2.2. Percepción de hábitos de consumo.....	49
2.2.2.3. Percepción en la decisión de compra	50
2.2.2.4. Percepción bloqueo perceptual.....	50
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	50
2.4. BASES HISTÓRICAS.....	51
2.3. BASE LEGAL	54
2.3.1 Nacionales.....	54
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos.....	55
3.2. Discusión de Resultados.....	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	78
Bibliografía	78
Instrumentos.....	85
Juicio de Experto.....	87

RESUMEN

Esta línea de investigación denominada “Impacto De Los Productos Con Octógonos Y Su Influencia En La Toma De Decisiones De Los Consumidores En La Ciudad De Chiclayo, Periodo 2021”, tiene como finalidad determinar el impacto que tuvo la norma, en el comportamiento de los consumidores.

Presentas las siguientes características metodológicas, el tipo de investigación, es Descriptiva, ya que busca realizar un análisis de la realidad por medio de una serie de parámetros, es, de nivel de Explicativo, debido a que “Explica el comportamiento de una variable en función de otra(s); por ser estudios de causa-efecto requieren control y debe cumplir otros criterios de causalidad, la población estuvo constituida por: 200 casos en la ciudad de Chiclayo, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos, dos cuestionarios. Al finalizar la investigación se obtuvo el siguiente resultado: Se determinó que la población o consumidores chiclayanos, aún no están preparados para cambiar los hábitos alimenticios, asimismo, la presencia de etiquetas nutricionales, no varía en la decisión u opción de compra, durante el año 2021, lo que indica que existe una correlación positiva alta; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras Claves: Consumidores, decisiones, octógono, etc.

ABSTRACT

This line of research called "Impact Of Products With Octagons And Their Influence On Consumer Decision-Making In The City Of Chiclayo, Period 2021", aims to determine the impact that the standard had on the behavior of the consumers.

You present the following methodological characteristics, the type of research is Descriptive, since it seeks to carry out an analysis of reality through a series of parameters, it is, at the Explanatory level, because "It explains the behavior of a variable based on other); Because they are cause-effect studies, they require control and must meet other causality criteria. The population consisted of: 200 cases in the city of Chiclayo. The survey was used as a technique and two questionnaires as instruments. At the end of the investigation, the following result was obtained: It was determined that the population or consumers of Chiclayo are not yet prepared to change their eating habits, likewise, the presence of nutritional labels does not vary in the decision or purchase option, during the year. 2021, indicating that there is a high positive correlation; consequently, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. Keywords: Consumers, decisions, octagon, etc.

INTRODUCCION

La importancia, en la actualidad, de elegir responsablemente alimentos que tengan valor proteico, ha incidido que el Estado, busque estrategias legales, para disuadir en los consumidores, la compra responsable de los productos industrializados. Dejando en ellos; la responsabilidad, de elegir; con conocimiento y libertad la elección de la compra final.

En esta investigación se busca analizar el impacto del etiquetado octógono en el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de alimentos industrializados. Es importante saber si la implementación del etiquetado en productos alimenticios industrializados ha tenido un impacto positivo en la conciencia de los hogares peruanos al comprar. Los problemas de salud se han ido incrementando en niños y jóvenes debido a la falta de conciencia al consumir varios tipos de productos industriales.

Esta medida que ha tomado el estado, fue implemento desde el año 2013, mediante la Ley N°30021, pero fue hasta el 17 de junio del 2019 que fue aprobada, para ser tomada en cuenta por la población, empresarios, y público en general.

Los productos industrializados con presencia de octógonos; fue la innovación que tuvo el estado; en un trabajo articulado con INDECOPI, para dar a informar a los consumidores, lo que debe comprar, y bajo esa responsabilidad; elegir de acuerdo a sus necesidades; aunque el problema es mayor; es un inicio; a la labor de concientizar a los consumidores en la elección para la compra. Pero es un avance para reducir la incidencia de enfermedades, por elevado consumo de azúcar, grasas, sodio, grasas trans, etc.

El Autor.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el estado está promoviendo el consumo de alimentos sanos, y en especial el cuidados de la ingesta, de alimentos que tenga un valor proteico elevado, en ese sentido: a los que no contenga, un valor nutricional, se ha establecido, mediante normas que deben aparecer signos en dónde se presenten el exceso de azúcar, de sodio, grasas trans, o elementos de otra índole, que afecta la salud de los consumidores, esta estrategia que presenta el estado; se le denomina, etiquetar todos los productos con ícono o imágenes, que se les conoce o se les señala octógono s nutrimentales o nutricionales, imágenes que va a permitir diferenciar los productos que tienen más azúcar, sodio, y/o elementos que sean dañino para la salud; en definitiva se está convirtiendo en un factor determinante, al momento de la decisión de los consumidores en el proceso; de elección y compra.

En el plano internacional, De acuerdo al diario El Comercio, “Normas similares ya tienen impactos positivos en países de Sudamérica como Chile, que fue uno de los pioneros de la región, en la promulgación de una norma de este tipo. Estudios científicos han mostrado cómo los octógonos lograron que los fabricantes reformulen sus ingredientes y que las personas tomen decisiones más informadas al momento de la compra de alimentos con exceso de sodio, azúcar o grasas trans. Uno de los estudios de referencia al respecto fue realizado por un grupo de universidades chilenas en colaboración con la Universidad de Carolina del Norte” (Yerson Collave García, 2021, pág. 1).

Para México, Wendy Gutiérrez (2020). “Explica el impacto que tendrá la implementación de la norma mexicana del etiquetado nutricional en la parte frontal de los paquetes. Esta norma busca que los productos contengan un etiquetado nutricional que describa los riesgos para la salud que podrían presentarse al consumir artículos que contengan un alto contenido de azúcares, calorías, sal y grasas saturadas. Estas marcas brindan al mercado argumentos tangibles que permiten tener una ventaja para esas empresas, al compararse con productos similares, además podrán jugar

como producto sustituto de otro menos saludable. Los efectos negativos serán principalmente para algunas empresas, ya que se verán en la necesidad de reformular o incluso retirar de los anaqueles algunos de sus productos, pues al mostrar que exceden ciertos lineamientos nutricionales dejarán de ser atractivos para el público. Se expone que esta estrategia de etiquetado tiene efecto en dos sectores: los consumidores y los fabricantes de alimentos. Señala que tendrá que haber un punto donde se satisfagan las necesidades de los clientes y los intereses de los productores, este nuevo etiquetado será benéfico para las compañías que manejen productos que son más nutritivos que otros; y también para las marcas que están enfocadas a consumidores más conscientes”. (Pág. 2).

En Uruguay, para Jaime Zegarra. (2020). Señala que, “En agosto del 2018, el Gobierno aprobó un decreto que establece el uso del etiquetado octogonal en los alimentos industrializados y dio un plazo de 18 meses a las corporaciones de alimentos para que adecuen sus productos. Es decir, recién a partir del 1 de marzo de 2020 se podrán ver los octógonos en los productos”. (Pág. 2)

En Colombia, Zegarra (2020). Determina que, “En junio del 2019, La presión de la industria en Colombia, y es que en Colombia se usan todavía las Guías Diarias de Alimentación (GDA) como una iniciativa planteada por las corporaciones de alimentos procesados. En 2017, organizaciones civiles y algunos congresistas elaboraron un proyecto que proponía aplicar el etiquetado con octógonos. Sin embargo, la industria se encargó de modificarlo y que se mantuvieran las guías GDA. En 2018, colectivos civiles presentaron otro proyecto, pero fue rechazado y archivado por el Congreso en junio de 2019. Pero para febrero del 2020, El Gobierno elaboró una nueva propuesta de etiquetado nutricional para los alimentos envasados. El nuevo modelo sería un sello frontal de advertencia sobre el exceso de azúcar, sodio y grasas saturadas”. (Pag.4).

Argentina, “El 26 de octubre se convirtió en ley el proyecto del Etiquetado Frontal de Alimentos que tiene el objetivo promover la alimentación saludable mediante un etiquetado informativo y visible. La Ley persigue garantizar el acceso a una información clara, oportuna y veraz de los alimentos y bebidas envasadas destinadas al consumo humano; fortalecer la libre elección como derecho de los consumidores; fomentar el cuidado de la salud y el derecho a una alimentación saludable y responsable; colaborar con la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades no transmisibles; promover acciones educativas para la concientización sobre la importancia de una alimentación saludable y responsable; e impulsar la soberanía y la seguridad alimentaria”. (Magdalena Pusso Helguera, 2021, pág. 3)

Los consumidores han tenido una reacción favorable, ante la innovación del estado; y ha disminuido en gran porcentaje; el consumo; de estos alimentos; y para aquella población que

sigue, comprando esos productos; lo realiza, bajo la responsabilidad, de tener de conocimiento de lo que hace, y lleva a casa.

Los octógonos, son límites visibles, que van a influenciar en el consumidor, a tomar una decisión en la compra, teniendo el conocimiento, de que si un producto, contiene o es elevado, o vale decir, alto en azúcar, alto en grasas saturadas, alto en grasas, o que contiene grasas trans. Esta información va a permitir, diferenciar; al momento de la elección en el consumidor, y tomar una decisión basada, en el conocimiento, y las consecuencias, debido a que existe un con fin de investigaciones, que señalan que el consumo en forma excesiva de estos alimentos pueda generar diversas enfermedades. Determinando en el consumidor, o cliente la responsabilidad de una compra informada, asimismo del consumo que pueden acceder a todos sus familiares. Según el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable.

El trabajo del estado, es promover practicas saludables, e incentivar la prevención en la ingesta de alimentos industrializados del consumidor, la presencia de estos octógonos, servirá como parámetros para analizar las etiquetas, y elegir adecuadamente si el producto, es recomendado y seguro, para el consumo responsable.

Por consiguiente; esta disposición empezó, mediante la “La Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, conocida como ley de alimentación saludable,¹ se aplica en Perú desde 2013 por Ley N° 30021.² En esta ley el Ministerio de Salud supervisa y toma acciones contra la publicidad infantil que fomenta el consumo de alimentos empaquetados y bebidas no alcohólicas con niveles altos de azúcar, sodio y grasas saturadas y que lleven grasas trans. La reglamentación, incluido el uso de octógonos de advertencia, se anunció oficialmente en 2018. Entró en vigencia el 17 de junio de 2019 en empaquetes de productos sólidos y líquidos al público general” (Wikipedia, 2021).

Para el Perú, “Hoy en día, los que están obligados son negocios cuyas ventas anuales superan los S/360.000, es decir, los supermercados y tiendas. Cualquier incumplimiento a la ley, lo sanciona la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal con amonestaciones o multas de hasta S/2,9 millones para el fabricante del producto o en algunos casos, para el vendedor. Las 80 empresas de alimentos y bebidas que integran la Sociedad Nacional de Industrias van a

¹ab EC, Redacción (12 de junio de 2019). «Ley de alimentación saludable: este lunes inicia rotulado de productos con octógonos». *El Comercio*. Consultado el 18 de agosto de 2019

² «Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable-DECRETO SUPREMO-N° 017-2017-SA». *busquedas.elperuano.pe*. Consultado el 18 de agosto de 2019.

cumplir estrictamente lo que dice el Manual de Advertencias Publicitarias”. (Escuela Internacional de Posgrado, 20019).

Es fundamental; la aplicación de estas estrategias y medidas saludables, que va a permitir señalar el impacto que ha tenido la ley, en el Perú, y el efectos que está causando en los empresarios, fabricantes o como en los consumidores, debido que, para los fabricantes, se enfrentan a las nuevas exigencias, y busquen soluciones óptimas, para cumplir con la normativa señalada, y su producto industrializado sea de mayor consumo, y por otro lado, será la decisión responsable e informada que tendrá el consumidor al momento de la elección y la compra del producto final. En ese sentido se presenta la siguiente investigación denominada “Impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021”.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 Delimitación Espacial

Se aplicará en la Ciudad de Chiclayo; del departamento de Lambayeque, en el periodo 2021, estimando que de acuerdo; a la información que nos brinda el “INEI; la población de la capital de Lambayeque, cuenta con 740 mil 496 habitantes, de acuerdo al último censo, realizado en el 2017, a nivel nacional”. (INEI, 2017)

1.2.2 Delimitación Social

La investigación desarrollará aportes referentes al impacto que ha tenido en los consumidores, la estrategia que implementó el estado, de sellar en las envolturas de los productos industrializados imágenes que establecen los elementos dañinos que se van a consumir, al momento de la elección y la compra; bajo la responsabilidad de conocer la presencia de octógonos nutricionales, dejando la entera responsabilidad en los clientes o consumidores finales; advirtiéndoles de los daños que se generan en el cuerpo de la persona al momento de consumirlos. En ese sentido; remarcar, la importancia que ha dejado el estado; en la compra informada, y responsable, disminuyendo desde su perspectiva, la opción más favorable en la relación de consumo.

1.2.3 Delimitación Temporal

Se desarrollará en un contexto temporal; que da inicio en enero, de 2021 hasta diciembre del 2021, con un periodo de 12 meses; para poder realizar la aplicación de la técnica, a los consumidores a través de la encuesta de Likert.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Se enfoca en la importancia que está teniendo en los consumidores, la incidencia de productos con señales u octógonos, que precisan la cantidad de elementos, que afectan la salud de los usuarios.

Por consiguiente, tendrá como línea general, el estudio del comportamiento del consumidor, frente a la libre elección de productos con octógonos; y su repercusión en la toma de decisiones.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1 Problema Principal

¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?

1.3.2 Problemas Secundarios

¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?

¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?

¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?

¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Señalar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Evaluar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Describir el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Es trascendente determinar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Sera necesario establecer el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Será fundamental Señalar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Es conveniente evaluar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

Es significativo describir el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)

Variables Independientes

“Se define como variable independiente a toda aquella variable que se pone a prueba a nivel experimental, siendo manipulada por los investigadores con el fin de probar una hipótesis. Se trata de una propiedad, cualidad, característica o aptitud con poder para afectar al resto de variables, pudiendo alterar o marcar el comportamiento del resto de variables”. (Roberto Hernández Sampieri, 2018, pág. 67).

En la presente investigación, la variable independiente es el Impacto de los productos con octógonos.

Variables Dependientes

“En lo que respecta a la variable dependiente, estamos hablando de aquella cualidad o característica cuyo comportamiento se ve afectado por la variable independiente. Se trata de la o las variables que se miden con el fin de poder interpretar los resultados. Dicho de otra manera, es lo que se está observando para ver si cambia, o cómo cambia, si se dan ciertas condiciones (controladas mediante el uso de las variables dependientes)”. (Roberto Hernández Sampieri, 2018, pág. 68)

En este caso, la variable dependiente, es la Influencia en la toma de decisiones de los consumidores.

El Impacto de los productos con octógonos.

“El octógono es una figura geométrica formada por ocho lados. A su vez, posee ocho vértices y ocho ángulos internos”. (Guillermo Westreicher, 2022)

“Los octógonos deberán ubicarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta y se mantendrán en todos los tamaños de esta. En caso se requiera más de una advertencia, se seguirá el siguiente orden de derecha a izquierda de la etiqueta: alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas saturadas”. (Gestión, 2020)

La Influencia en la toma de decisiones de los consumidores.

De acuerdo con Kotler (2012) en el modelo de las cinco etapas de las decisiones de compra del consumidor final el proceso es: (a) reconocimiento de la necesidad; (b) búsqueda de la información; (c) evaluación de alternativas;(d) compra; y (e) comportamiento post- compra.

Categorías	Definición	Subcategorías	Items	
Variable	Conceptual	Operacional	(Indicadores)	Instrumento
Variable independiente. Impacto de los productos con octógonos	<p>“El octógono es una figura geométrica formada por ocho lados. A su vez, posee ocho vértices y ocho ángulos internos”. (Guillermo Westreicher, 2022)</p> <p>“Los octógonos deberán ubicarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta y se mantendrán en todos los tamaños de esta. En caso se requiera más de una advertencia, se seguirá el siguiente orden de derecha a izquierda de la etiqueta: alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas saturadas”. (Gestión, 2020)</p>	<p>Identificación de productos con advertencia de octógonos.</p> <p>Percepción de productos con advertencia de octógonos.</p>	<p>Nivel de conocimientos de la advertencia de octógonos.</p> <p>Elección final en la compra del producto con advertencia de octógonos.</p>	Cuestionario tipo likert
Variable dependiente Influencia en la toma de decisiones de los consumidores	<p>De acuerdo con Kotler (2012) en el modelo de las cinco etapas de las decisiones de compra del consumidor final el proceso es: (a) reconocimiento de la necesidad; (b) búsqueda de la información; (c) evaluación de alternativas;(d) compra; y (e) comportamiento post- compra.</p>	<p>Percepción de la compra</p> <p>Influencia en la toma de las decisiones</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Bloqueo perceptual</p>		

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

El tipo de investigación, es Descriptiva, ya que busca realizar un análisis de la realidad por medio de una serie de parámetros. Esta investigación no se pregunta por qué sucede y solo se interesa por lo que sucede.

“En ella los datos no son cuantificables. De esta forma los resultados tienen una dosis de subjetividad y no son extrapolables, pero son el punto de partida de las cuantitativas. Dentro de esta, la documental se preocupa de recopilar datos de documentos, grabaciones, diarios o bibliografías”. (Enrique Rus Arias, 2020).

b) Nivel de Investigación

Es, de nivel de Explicativo, debido a que “Explica el comportamiento de una variable en función de otra(s); por ser estudios de causa-efecto requieren control y debe cumplir otros criterios de causalidad. El control estadístico es multivariado a fin de descartar asociaciones aleatorias, casuales o espurias entre la variable independiente y dependiente” (Ander-Egg, 2017).

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Para realizar la investigación se utilizó los métodos deductivo y relacional;

♣ Método Deductivo: “Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permittiéndonos partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular”

(Gomero, 1997).

♣ Método Relacional: “Permitió estudiar la relación entre nuestras variables de estudio” (Gomero, 1997).

b) Diseño de Investigación

Se desarrolló la Investigación-Acción, cuya finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar

información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Los pilares sobre los cuales se fundamentan los diseños de investigación-acción son:

Los participantes que están viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturalista.

La conducta de estas personas está influida de manera importante por el entorno natural en que se encuentran.

La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturalistas.

Según Stringer (1999) las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras), las cuales se dan de una manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente (Hernández R. F., 2006)

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Esta constituidos por toda la población mayores de dieciocho años, que viven en la ciudad de Chiclayo, y tienen conocimiento de los productos con advertencias de octógonos.

b) Muestra

Está integrada por una cantidad representativa, de 200 consumidores, a quienes se les aplicara una encuesta

La muestra es probabilística de tipo:

Muestreo estratificado, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$Z = \text{Nivel de confianza} = 95 \% = 1.96$

$P = \text{Variabilidad positiva} = 0.5$

$q = \text{Variabilidad negativa} = 0.5$

$N = \text{Tamaño de la población} = 799675$

$E = \text{Error estándar} = 0.05$

1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnica

“A fin de llevar a cabo el proceso de recolección de la información, se emplearán las técnicas de encuestas, con el fin de obtener datos para la interpretación de los resultados” (Hernández Sampieri R. , 2004).

b) Instrumentos

“Los instrumentos serán los cuestionarios, desarrollados a partir de la teoría dispuesta en el marco teórico para cada una de las variables, sirviéndose para ello, de la aplicación de la metodología de la escala de Likert, es decir, se entregarán alternativas a las preguntas o ítems desarrollados, con la finalidad de que la persona señale en función a su percepción la respuesta que mejor se adecua a lo solicitado” (Bisquerra, 2018).

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

De acuerdo, a la importancia que tiene la alimentación saludable en nuestras vidas, se han desarrollado una serie de investigaciones; que están dilucidando la problemática que enfrentamos en la actualidad.

Teórica

Esta investigación se fundamenta, en la necesidad de apartar o desalentar al consumidor, a la elección de compra continua de alimentos o productos industrializados, que presentan octógonos nutricionales, subsumido en la Teoría;

Práctica

Es de relevancia práctica, debido a que ayudará a los consumidores a elegir, a través de la publicidad informada, de su elección y elegir la compra de acuerdo a su perspectiva,

de los productos con octógonos; de acuerdo a su preferencia. Teniendo de conocimiento, lo dañino que puede ser y repercutir en la salud de la población.

Metodológica

Servirá como aporte de investigación, para las futuras líneas de producción, y como bagaje teórico; para las investigaciones que se sustentan en la misma problemática social.

Legal

El estado peruano a través de la creación de la Ley N°30021, ha incentivado en las autoridades competentes a innovar en estrategias de selección y compra, buscando disuadir en el consumidor; la ingesta de productos industrializados, en ese sentido, queda la alternativa, en los consumidores finales tomar la decisión; de comprar productos y alimentos que contengan estas imágenes; denominado octógono nutricionales.

b) Importancia

Esta línea investigativa es de conveniencia social, porque va a permitir generar cambios en la población peruana, lo que repercute en la elección del consumidor, teniendo de conocimiento; los aporte que brinda cada producto industrializado al momento de elegir, saber que en ella; se encuentran establecidos las imágenes que señala que elementos tiene de más, como grasas; sodio, azúcar; grasas trans, entre otras.

c) Limitaciones

Las limitaciones que presenta la investigación, son de diversas vertientes, la principal y fundamental radica en que el tiempo que se ha venido desarrollando concuerda; con la lamentable y creciente apogeo de la enfermedad del Covid 19 en el Perú y ello dificulta la investigación exhaustiva y el contacto directo con los consumidores.

Sumado a ello, tenemos la dificultad de poder acceder a la información y realizar un consistente marco teórico, que se ha visto manejado; e influenciado por las fuentes cibernéticas; por más fuentes seguras y confiables que parezcan, no existe comparación a la argumentación de las bibliotecas y hemerotecas, y la solidez que éstas brindan.

Es importante señalar que, una dificultad que presento la investigación; es la deficiente cobertura de internet; debido a mi zona de trabajo; se me impedía el acceso continuo del servicio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Jorge A Cabrera L. (2017). Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia Breve revisión del estado actual. Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Alimentos- ACTA.

“En el pasado lustro se han venido adoptando una amplia variedad de tipos de etiquetado frontal de alimentos y bebidas por diferentes países con el propósito de lograr que el consumidor pueda tener una mejor capacidad de decisión para la compra de alimentos con buenas características nutricionales. La selección del tipo de etiquetado se ha basado en estudios con consumidores que han tratado de evaluar cuál es el efecto real del etiquetado sobre el consumidor. La profundidad de dichos estudios, la metodología seleccionada, la aproximación al consumidor, el tipo de comparación de etiquetados varía notablemente en los diferentes países mencionados en este trabajo. El propósito de este artículo es presentar una breve revisión de los estudios que se han hecho en el período de tiempo mencionados sobre la percepción de los consumidores del etiquetado frontal en diferentes países de Europa, Nueva Zelanda y Australia, América de Norte y América del Sur. Igualmente, se hace una discusión de los resultados obtenidos en las diferentes regiones consideradas y cómo hay variaciones en el tipo de etiquetado adoptado entre países de una misma región. En lo que respecta a Colombia, en donde aún no se ha tomado una decisión final al respecto del tipo de etiquetado, se hace un análisis de la situación actual y de las propuestas presentadas comparándolas con los estudios y experiencias de los países mencionados en esta revisión. Finalmente, se presentan unas conclusiones basadas en el análisis objetivo de los resultados obtenidos en los diferentes estudios”. (Pág. 1).

Con la investigación se concluye, “que en los estudios mencionados no existe un consenso acerca de cuál es el tipo más adecuado de etiquetado frontal para inducir al consumidor a comprar productos con mejor calidad nutricional. No todos los países de una misma región geográfica han adoptado el mismo tipo de etiquetado frontal. En Europa hay al menos cuatro tipos: semáforo (MTL), NutriScore, NutriInform, visto bueno, cerradura. En Norteamérica hay básicamente dos: la de sellos de advertencia, y la Facts Up Front, además de GDA. En Suramérica, hay países con el sistema tipo semáforo simplificado, el de sellos de advertencia y en los otros países como Argentina y Brasil se están considerando otros sistemas tales como NutriScore y semáforo. Es muy importante que el etiquetado pueda ser interpretado correctamente por el consumidor al través de los diferentes estratos de la población. En varios casos la adopción del tipo de etiquetado en los países está influenciada por intereses de grupos de presión de los estamentos civiles y ONGs, políticos y económicos. La implementación de un sistema de etiquetado frontal debe ir acompañado de una campaña de información al consumidor para lograr una mejor educación en cuanto a lo que significa el consumir alimentos saludables. Igualmente importante es efectuar un seguimiento del efecto del etiquetado sobre los consumidores con el paso del tiempo para evaluar su eficacia y proponer las medidas educativas y protocolos que sean necesarios para lograr que el consumidor pueda tener la mejor capacidad de elección de sus alimentos. Antes de adoptar un determinado sistema de etiquetado frontal con base en experiencias en otros países, que no son replicables dado las diferencias culturales, niveles de educación y estratificación de la población entre los países, sería conveniente que en Colombia se efectúe un estudio en el cual se evalúen los diferentes tipos de etiquetado adoptados en otros países con consumidores. Dicho estudio deberá ser efectuado por un ente independiente que certifique la calidad científica del estudio, su diseño y su evaluación estadística. No olvidar que la percepción de los alimentos por parte del consumidor actual está sufriendo un profundo cambio y está influenciando el mercado a nivel global”. (Pág. 36).

Cornejo Fontalba, c. C. (2017). Ley de etiquetado nutricional: ¿modifican la conducta del consumidor? (Tesis para optar al grado de magíster en marketing). Universidad de posgrado de Chile.

Los niveles nutricionales de los chilenos son alarmantes dado los altos índices de sobrepeso y obesidad que posee más de la mitad de la población. Es por esto, que nace una regulación a los alimentos, incorporando los “Discos pares”, los que dan a conocer la cantidad excesiva de un componente que perjudica a la salud. De esta manera se intenta orientar a los consumidores a escoger productos con menos sellos, por ende, más sanos y así reducir los niveles de sobrepeso

y obesidad, y las enfermedades que se producen por ellas. En esta investigación se estudie como los jóvenes chilenos cambian su conducta al verse enfrentados a productos de la misma categoría con diferentes cantidades de sellos y otros productos con la misma cantidad de sellos. Con el fin de lograr entender si efectivamente los sellos de advertencia modifican la intención de compra, la actitud hacia la marca y la percepción de saludable de los productos rotulados. En base a la literatura estudiada, se decidió identificar diferencias entre hombres y mujeres, productos funcionales y hedónicos, y categorías heterogéneas y homogéneas. A través de una encuesta auto-administrada, 285 participantes dieron a conocer sus intenciones de compra, actitud hacia la marca y percepción de saludable para dos productos que pertenecían a alguno de los siguientes tipos de productos: barras de cereal, ketchup, helado y margarina. Los que fueron seleccionados a través de pre-tests como representantes de la clasificación por tipo de producto (hedónico vs. funcional) y categoría de producto (homogéneo vs. heterogéneo). Se aplicó el método de investigación, con la finalidad de estudiar la variación de la conducta en los consumidores producida por los sellos de advertencia es un desafío importante hoy en día, por la relevancia de comprender cómo se están comportando los consumidores y cómo la presencia del nuevo etiquetado está configurando sus patrones de consumo. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que la cantidad de sellos afecta en los consumidores, ya sea, una inclinación hacia productos más saludables, es decir, con una menor cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría heterogénea, y no existe una diferencia en su conducta cuando se enfrentan a productos con la misma cantidad de sellos, es decir, pertenecen a una categoría homogénea. Esto ocurre para hombres y mujeres, y productos funcionales y hedónicos, sin embargo, se observa una mayor variación en los productos funcionales, lo que es importante para esta industria, ya que salieron a la luz productos disfrazados de saludables. A partir de los hallazgos, se dan a conocer aplicaciones en el área del Marketing, las limitaciones del estudio y potenciales futuras investigaciones, que podrían complementar los resultados obtenidos en esta investigación. (Pág. 23).

Escamilla Palma, Y. & Castaño, M. (2018). Percepciones y decisiones del consumidor ante la información nutrimental en las etiquetas de alimentos. Percepciones y decisiones del consumidor ante la información nutrimental en las etiquetas de alimentos. Tecnológico de Monterrey. EGADE Business School, Monterrey.

(Escamilla Palma Y. & Castaño M., 2017) “Ante la epidemia de enfermedades relacionadas con una alimentación inadecuada y frente a un mercado de alimentos procesados que intenta responder a estos problemas de salud, ésta investigación analiza la relación entre las

percepciones de las consumidoras, la información que muestran los fabricantes de alimentos en etiquetas y declaraciones de salud y las decisiones de compra finales. A través de entrevistas de profundidad a 30 consumidoras madres de familia de niveles socioeconómicos AB y C-, se obtuvieron respuestas que reflejan niveles distintos de credibilidad en la información del producto dependiendo de su categoría, el tipo de mensaje transmitido o el nivel socioeconómico del consumidor, así como un bajo nivel de involucramiento general con la información nutricional de los alimentos por dos razones principales: falta de entendimiento y falta de interés. Implicaciones para autoridades y fabricantes de alimentos respecto a la comunicación de ésta información son discutidas, enfatizando en la importancia de asegurar que ésta sea efectivamente comprendida por los consumidores. Dos características fundamentales distinguen a esta investigación: la comparación de dos niveles socioeconómicos diferentes y la posibilidad de dar a las entrevistadas la libertad para expresar sus opiniones en cuanto al etiquetado de alimentos procesados”. (Pág. 2).

Los investigadores concluyen que, “Si bien es cierto, los resultados coinciden con estudios previos relacionados, esta investigación ofrece una perspectiva distinta acerca de las evaluaciones de los consumidores sobre el etiquetado de alimentos gracias a que considera sus respuestas espontáneas por medio de entrevistas de profundidad. No obstante, las posibilidades de fortalecer el conocimiento generado por esta investigación son numerosas. Una de estas opciones sería ampliar el estudio para considerar un tamaño de muestra mayor que permita confirmar si el patrón de respuestas sigue la misma tendencia. Esto contribuiría a ofrecer resultados más sólidos ya que se debe tomar en cuenta que por tratarse de un tamaño de muestra pequeño de cada nivel socioeconómico, sus respuestas corresponden a circunstancias particulares que pueden no ser las mismas de la mayoría de la población. Otra posibilidad que permitiría corroborar que las respuestas expresadas corresponden al comportamiento real del consumidor, sería verificarlo en el punto de compra, esto sería útil debido a que los consumidores tienden a dar respuestas que consideran correctas o que suenan mejor pero que no necesariamente son las reales. Asimismo, podrían considerarse otros niveles socioeconómicos para conocer el punto de vista de otros grupos de la población, o incluso de un perfil distinto de entrevistado puesto que, en este caso, el enfoque central fue en las consumidoras madres de familia, cuyas prioridades son distintas a las de personas que no tienen hijos pero que también hacen elecciones sobre alimentos. Finalmente, para el caso mexicano cabría la posibilidad de hacer estudios para evaluar la efectividad de las iniciativas que llevan a cabo las autoridades en la materia, con respecto al fomento de mejores hábitos alimenticios. En este caso, los temas de aprendizaje, motivación, percepción serían relevantes. Un estudio como este aportaría información muy

valiosa ya que, como se presentó en la primera sección de esta investigación, toda la legislación existente y los programas que van surgiendo en torno a este tema, tienen el objetivo de proteger al consumidor y mejorar su proceso de toma de decisiones, sin embargo, la creciente tasa de obesidad y enfermedades relacionadas con la alimentación parecen demostrar lo contrario”. (Pág. 26).

Gastón Ares. (2019). Evidencia científica sobre la influencia del etiquetado en la percepción y elección de alimentos y bebidas. (Tesis para optar el grado de Magister en Marketing). Universidad de la República de Uruguay.

Las estrategias de marketing utilizadas en las etiquetas afectan fuertemente la percepción de alimentos y las preferencias. Es necesario regular el diseño de etiquetas y la utilización de alegaciones sobre características nutricionales. Las estrategias de marketing utilizadas en las etiquetas afectan fuertemente la percepción de alimentos y las preferencias. Es necesario regular el diseño de etiquetas y la utilización de alegaciones sobre características nutricionales. Los gobiernos, la academia y las sociedades científicas tienen una importante responsabilidad en este tema. El sistema de advertencias nutricionales tiene un elevado potencial para desmotivar la compra de productos con excesivo contenido de grasa, grasa saturada, azúcar y sodio.

Hidalgo Alcázar, C. y otros. (2020). Impacto Del Etiquetado Nutricional En El Comportamiento De Los Consumidores De La IV Región, Chile. Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales.

“El presente estudio analiza el impacto de la implementación del sistema de etiquetado nutricional en los alimentos procesados desde la perspectiva del consumidor, en la IV Región de Chile. El nuevo etiquetado nutricional que, desde Junio del 2016, de manera obligatoria y de acuerdo a la Ley N° 20.606 incorpora el sello octagonal en la parte frontal de los alimentos envasados que sobrepasen los límites reglamentados, es una política pública bastante reciente y de la cual no existen estudios en la zona respecto al resultado que ha tenido y si ésta ha cumplido con el propósito por la cual fue dictaminada. En base a esta desinformación, el principal objetivo de esta investigación es describir los posibles cambios que ha inducido el nuevo etiquetado en la decisión de compra de los consumidores. La información que se pretende obtener es determinar el nivel de entendimiento de la población respecto al etiquetado nutricional, evaluando el conocimiento que tienen los consumidores respecto al sello, cómo interpretan este signo de advertencia y finalmente cómo incide esta información en su decisión de compra. Se realizaron 400 encuestas de manera aleatoria. Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo

de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores”. (Pág. 2).

“El sello nutricional negro es un signo de advertencia que busca prevenir a la población, indicando aquellos alimentos con exceso de energía y nutrientes críticos por medio de la estandarización de la información nutricional, con el objeto de ayudar al consumidor en la selección informada de los alimentos envasados. Chile está en un proceso de transición cultural en lo que respecta al cuidado y prevención de la salud, esto debido a las alarmantes cifras de ECNT y los altos índices de obesidad en las personas. En base a estas alarmantes cifras, el Estado ha realizado distintos planes preventivos para que la población tome conciencia y se informe de los riesgos asociados a la mala alimentación. La medida más concreta fue la Ley 20.606, la cual comenzó su proceso de reglamentación en 2012 y finalmente se concretó e inició su vigencia en junio del 2016. Esta normativa toma distintas aristas preventivas y educacionales, las cuales van enfocadas primordialmente en la educación de los menores. El símbolo representativo de esta ley, que modificó el mercado tradicional de alimentos procesados, fue en gran medida el sello del disco pare negro presente en todos aquellos alimentos envasados cuyos niveles de ciertos nutrientes críticos sobrepasen los límites estipulados. En la IV Región de Chile, el conocimiento del sello fue bastante bajo, aunque la mayoría de la población de estudio indicó conocer el sello de disco pare y su acción preventiva, éstos no eran capaces de identificar los nutrientes que podrían causar daño. El grupo etario más joven (18-27 años) eran los más instruidos respecto a la normativa, sin embargo, no era en quienes más influía. La actitud de las personas ante el etiquetado fue bastante positiva, con un promedio de 3,96 en una escala del 1 al 5, por lo tanto, fue aceptada en su mayoría como un sistema que beneficiaba una elección más informada, no obstante, su actitud no incidió en la decisión de compra. Fueron las variables sociodemográficas las que influyeron un poco más al consumidor, principalmente a las personas que padecían alguna enfermedad, un rango etario mayor o igual a 48 años, nivel educacional básico o medio y residían en ciudades más pequeñas. Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores. Esto a causa de que el cambio en el consumo de alimentos no se debe netamente al conocimiento o información que posee el individuo respecto al etiquetado, sino que se basa en hábitos cotidianos que se han ido forjando con el tiempo y que dependen también de los intereses de las personas. En conclusión, tras analizar los resultados anteriores, se puede decir que la Ley 20.606 ha generado un efecto positivo en los consumidores, sin embargo, éste ha incidido poco en la decisión de compra final a causa de la desinformación existente y la falta de medidas complementarias que apoyen el trabajo que

realiza el sello nutricional. Es por ello que es necesario implementar nuevas estrategias a nivel poblacional al respecto. En la actualidad, la cantidad de publicidad sobre los sellos nutricionales es mínima, por lo que la población tiende a no estar lo suficientemente informada, es por ello que quizás es necesario implementar nueva publicidad en televisión, radio, carteles, redes sociales y anuncios que contengan imágenes y personajes que estén relacionados al área deportiva y la vida saludable, además de intentar llegar a los consumidores a través de la psicología, abordando los principales procesos de percepción de atención selectiva, implementando publicidad abstracta en objetos que se utilizan cotidianamente, para lograr que el concepto del etiquetado quede inserto en la mente de los consumidores. Otra alternativa para disminuir el consumo de productos ultra procesados, es incentivar a la población, mediante estrategias de marketing adoptadas por el gobierno o por las mismas empresas oferentes de productos saludables, promoviendo concursos y ofertas llamativas como una manera de hacerse conocido, atraer y captar a este nicho de mercado. Existen diversas maneras de incentivar a la población a aumentar el consumo de productos libres de sellos, sin embargo, dentro de las más importantes destacan las siguientes opciones; implementar un sistema de Sellos Verdes en productos saludables, los cuales podrán ser canjeados por canastas de alimentos o bienes del mismo tipo; insertar códigos impresos en los productos, para que luego, los consumidores lo ingresen vía internet y puedan participar por premios como implementos deportivos u objetos tecnológicos; implementar un sistema de cupones de descuento por parte del gobierno para incentivar la compra de productos saludables. Para finalizar se puede proponer modificar el formato del sello, aumentando sus proporciones, ya que actualmente en productos muy pequeños no se logra identificar claramente el mensaje, o en otros casos simplemente pasa desapercibido, sobre todo por parte de personas con problemas con alguna discapacidad visual. Otra alternativa es implementar la escala de sellos que consiste en que los sellos sean más grandes para los componentes que se encuentren presentes en mayor cantidad y más pequeños para los que se encuentren en menores proporciones, esto con el fin de que las diferencias entre las porciones de los nutrientes críticos, sean fáciles de entender para cualquier tipo de consumidor. Los resultados del presente estudio serán útiles para la implementación de acciones y programas efectivos destinados a formar la cultura nutricional que tanto necesita el país. Los resultados se verán reflejados a largo plazo, pero cambiarán favorablemente y de manera concreta la situación que hasta ahora está afectando a la población chilena”. (Hidalgo Alcázar. C y Otros, 2020, pág. 24).

Galarza Muriel, M. J. (2019). Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo. (Propuesta Trabajo Final de Máster Nutrición y Salud). Universitat Oberta de Catalunya.

(Galarza Muriel M. J, 2019), señala que “En base a las recomendaciones de la OMS, Ecuador ha implementado políticas para mejorar su sistema de rotulado en alimentos procesados como es el caso del sistema gráfico o semáforo nutricional, a manera de herramienta para combatir el crecimiento de la tasa de obesidad mundial. Esta revisión bibliográfica tiene por objetivo analizar las diferentes normativas que regulan el etiquetado de alimentos procesados en Ecuador, así como el proceso de implementación del semáforo nutricional y su impacto sobre las prácticas de compra y consumo de los ecuatorianos. Además, se pretende detectar las oportunidades de mejora o los futuros retos que se podrían presentar a partir del avance alcanzado hasta el momento. Los métodos incluyeron una revisión documental de leyes, normativas, reglamentos, tesis de grado, estudios de mercado y artículos de prensa disponibles en las distintas páginas oficiales, así como artículos relacionados al etiquetado en Ecuador. Los resultados mostraron que, aunque los consumidores tuvieron un amplio conocimiento del sistema gráfico (semáforo), esto no tuvo influencia en relación con su uso ya que fue mayormente determinado por el nivel de educación lo que estableció el cambio de patrones de consumo. En conclusión, a pesar de que el impacto en el cambio de hábitos ha sido parcial, el semáforo ha establecido un precedente importante en la modificación de los patrones de compra y consumo saludable, aunque debe ser acompañado de una correcta capacitación y seguimiento de los consumidores para lograr los objetivos estatales globales”. (Pág. 4)

“En conclusión, el rotulado de alimentos en Ecuador resulta una herramienta importante para ayudar a los consumidores a elegir productos saludables, siempre y cuando los consumidores tengan conocimiento y habilidad para usar las etiquetas. En el Ecuador existen al menos cinco normativas que regulan directamente el etiquetado alimentario, con exigencias que convergen entre sí, cuyo objetivo común es el de garantizar la expresión de información clara, veraz y útil, para que la población tenga en sus manos las herramientas necesarias que los guíen a la toma de decisiones de consumo saludables. La implementación de la nueva normativa duró aproximadamente dos años y paso por un proceso de validación del cual participaron diversos actores sociales, donde se tomó como referencia al Reino Unido por ser el pionero del sistema de semaforización. A pesar de que hubo cambios a la propuesta inicial debido a la presión social de la industria, se superaron los obstáculos y se logró completar su ejecución y poner en vigencia la normativa que exigía la declaración obligatoria de los componentes grasa, sal y azúcar en referencia a su concentración. Por último, la implementación del semáforo nutricional

en la etiqueta de los productos procesados ha impactado parcialmente las decisiones de compra y consumo, ya que a pesar de que la población ecuatoriana muestra un amplio conocimiento del sistema gráfico, esto no tuvo influencia en relación con su uso, evidenciándose que un porcentaje menor de la población ecuatoriana ha modificado sus patrones alimentarios desde la implementación y que este cambio fue mayormente determinado por el nivel de educación de los participantes. No obstante, se ha establecido un precedente importante para el cambio, que requiere de capacitación sectorizada, seguimiento constante y mejora continua para lograr alcanzar los objetivos estatales perseguidos”. (Pág. 35)

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Somocurcio Carrión, L. (2021). Influencia del etiquetado de alimentos procesados en el comportamiento del consumidor universitario peruano. (Tesis presentada para optar al Título profesional de Licenciada en Administración). Universidad del Pacífico.

“El objetivo del estudio es analizar la influencia del etiquetado de alimentos procesados en los estudiantes universitarios peruanos. Como objetivos específicos, se evalúa (i) la frecuencia de lectura, (ii) la atención puesta a los elementos y (iii) la comprensión de lectura del etiquetado. Se realizó un estudio descriptivo y un muestreo no aleatorio por conveniencia del investigador, con un cuestionario auto administrado virtual. Se consideraron dos muestras de dos diferentes universidades del país, 156 casos de una universidad privada y 146 casos de una universidad pública. Los resultados indican que, si bien la mayoría de los estudiantes suelen comprender el etiquetado (79%), estos no tienen una alta frecuencia de lectura del mismo (solo el 4% indicó leerlos siempre) y dentro de las principales razones de la falta de lectura, se encuentra la falta de interés (46%). A su vez, los elementos a los que se le presta mayor atención son: (i) marca (90%), (ii) imagen de referencia (85%), y (iii) etiquetado octogonal (82%). Finalmente, el estudio también presenta recomendaciones para el sector público y privado en base a los resultados obtenidos. La originalidad del estudio se basa en analizar el comportamiento del consumidor peruano ante el etiquetado de productos y bebidas procesadas, tema poco investigado en el país y la región”. Se concluye, con el presente estudio se centró en analizar a los estudiantes universitarios peruanos, los cuales, si bien no suelen tener la mejor alimentación al saltarse frecuentemente las comidas, tienen poco tiempo para comer, entre otros factores relacionados a una buena alimentación (Durán, 2009), este grupo de estudio es más propenso a cambiar sus hábitos de consumo, lo que sugiere una amplia importancia a nivel de salud pública (Suárez, 2003). Dentro de los principales hallazgos se puede obtener que, si bien los estudiantes suelen

comprender en su mayoría el etiquetado, al analizarlo con detenimiento (79%), estos no suelen tener una alta frecuencia de lectura del mismo (solo el 4% indicó leer siempre las etiquetas). A su vez, dentro de las principales razones por las cuales no leen las etiquetas de los alimentos que consumen, se encuentra la falta de interés (46%), siendo este un tema bastante preocupante ya que se puede condicionar la salud de los peruanos. Por ello, se recomienda reforzar la responsabilidad de los consumidores por los alimentos que consumen y motivar el consumo de productos saludables con el fin de tener un cambio positivo en la alimentación de los jóvenes. Si bien esta responsabilidad es propia del consumidor, el Estado también juega un rol importante en este proceso considerando que cerca del 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso (Instituto Nacional de Salud, 2019) y que dentro de los principales factores de riesgo de letalidad de la COVID-19, se encuentran las personas con enfermedades como diabetes, hipertensión y obesidad (Wang, Sato, & Sakuraba, 2021).

Carrasco Rituay, A. M. (2021). Etiquetado nutricional en los alimentos procesados en Latinoamérica, (Para obtener el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas). Universidad Nacional Rodríguez Toribio de Mendoza de Amazonas.

El autor, ha establecido que “El etiquetado nutricional está ubicado en la parte de atrás de la etiqueta del alimento procesado, y se ha visto complementado por el etiquetado nutricional frontal, debido a la necesidad de disminuir la tasa de obesidad, diabetes, entre otras enfermedades causadas por el consumo de alimentos procesados; con este tipo de etiqueta las personas podrán leer de manera rápida los componentes dañinos y optar por alimentos más saludables”. (A. Carrasco Rituay, 2021, pág. 12)

Po otro lado, añade que “Existen tres tipos de etiquetado nutricional frontal: el informativo que incluye el sistema GDA y el semáforo nutricional, el segundo es de advertencia que incluye los discos PARE más conocidos como octógonos de advertencia, y por último el de resumen representado mayormente por logos que incluye el sello nutricional de México. La presente investigación es de naturaleza descriptiva y de carácter bibliográfico, ya que se revisó diferentes estudios en artículos científicos y tesis sobre el impacto que han tenido las etiquetas nutricionales en su respectivo país, llegando a concluir que en Latinoamérica de los 4 etiquetados nutricionales que hoy en día circulan en el mercado, el sistema GDA no es efectivo, mientras que el semáforo nutricional y el octógono de advertencia tienen buenos resultados, solo que cada país debe trabajar más en ello, con estrategias nutricionales”. (Pág. 13).

Se concluye que “En Latinoamérica el etiquetado nutricional frontal es más avanzado debido a que países como Ecuador, Perú, Chile, México, Uruguay, Guatemala y Bolivia lo han

implementado como una política obligatoria, a diferencia de muchos países en el mundo que lo han establecido como política voluntaria; en si este etiquetado es de suma importancia siendo recomendado por instituciones de gran índole como la Organización Mundial de salud y la Organización Panamericana de la Salud, es importante porque facilita la decisión de compra y que esta esté orientada a alimentos saludables, ya que mantiene al consumidor informado de los componentes más específicos y relevantes para su salud. En ese sentido, respecto al nuevo etiquetado nutricional que adopto el Perú, tomando como modelo a Chile, en comparación de países como Uruguay y Chile que han establecido el mismo modelo de etiquetado, es el único país que en su ley respecto al etiquetado nutricional menciona a las personas discapacitadas, incluyéndolas ya que también son consumidores, donde el vendedor tiene que informar sobre los octógonos a este tipo de consumidor, y esto debería ser supervisado, en comparación de Chile que ha prohibido drásticamente en todo quiosco la venta de alimentos procesados. (Pág. 30).

Alfárez Murias, M. & Alfárez Murias, S. (2019). *Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019.* (Tesis para optar el título profesional de ingeniero agroindustrial). Universidad de Tacna.

Los investigadores tuvieron como “objetivo determinar efectos potenciales que tendrá la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en “octógonos” en el consumo de alimentos procesados excesivos en nutrientes. La investigación es de tipo no experimental y transversal, porque es un proceso sistemático el cual recoge información y donde no se manipulan las variables. La muestra del estudio se distribuyó entre la población de 15 a 64 años (a más) de los cinco distritos más poblados de la provincia de Tacna: Coronel Gregorio Albarracín, Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva y Pocollay. Para el procesamiento y análisis de datos se aplicó el procedimiento de “Tablas cruzadas” y “Chi – Cuadrado”. Los resultados indican que los “Panes y productos horneados” son los alimentos excesivos en nutrientes que más consume la población tacneña. A su vez, esta misma “A veces” se fija en el etiquetado de alimentos, resaltando como factor más importante la fecha de vencimiento y el precio. La mayor parte de los encuestados desconoce la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N° 30021, por lo que un porcentaje elevado de esta asegura que generará un impacto positivo en la población de Tacna, estando en “Total acuerdo” respecto al uso de rótulos octogonales y entendiendo mejor el etiquetado de octógonos. La presente investigación ha podido determinar que el sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos genera efectos, tanto positivos como negativos en los hábitos de consumo

de alimentos procesados excesivos en nutrientes críticos, por lo que se sugiere una serie de nuevas interrogantes de investigación sobre el proceso de formación de la conciencia que debe tener el consumidor para adquirir y utilizar en su alimentación, productos altos en nutrientes críticos”. (Alfárez Murias, 2019, pág. 11).

Ortiz Martínez, P. (2019). ¿Los etiquetados nutricionales ayudan a mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores? (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.

La investigadora, describe que, “Según el informe del INEI (2018), el 37,3% de las personas de 15 y más años de edad tienen sobrepeso y el 22,7% tiene obesidad en el Perú, esto refleja graves problemas en su salud. Es por ello que el Gobierno Peruano, desde el año 2013 ha procurado implementar medidas regulatorias para el uso de etiquetados nutricionales. Se busca con la incorporación de estos etiquetados que los consumidores responsables de su salud obtengan información veraz de los nutrientes de los productos a adquirir. En el proceso de implementación de los etiquetados, el debate se centró en la incorporación de dos etiquetados diferentes: octogonal y semáforo. Hacemos notar que, en nuestro país, únicamente se han realizado estudios en base a las dos proposiciones mencionadas anteriormente. Es por ello que en este estudio se investigó y analizó dos propuestas alternativas de rotulados en los consumidores peruanos: el etiquetado canadiense y el etiquetado australiano. Se quiso conocer el nivel de comprensión y la posible influencia que tienen estas dos alternativas en la población. Se pudo concluir que las personas tienen interés respecto a la información nutricional y que los etiquetados nutricionales logran causar cierto impacto en las personas, sobre todo el canadiense, sin embargo, un grave problema es la desinformación sobre el tema”. (P. Ortiz Martínez, 2019, pág. 5)

Se concluye, que “A modo de conclusión, se puede determinar que el etiquetado canadiense fue mejor comprendido y aceptado por la muestra, ya que fue al que se le encontró menos desventajas y el único con el que se guiaron para responder si el cereal Chocapic es un producto saludable. Sin embargo, no importa qué etiquetado finalmente se instaure, si es que las personas no conocen sobre él; nadie podrá tomarlo en serio y no logrará cumplir su objetivo. Durante bastante tiempo en el Perú se estuvo discutiendo qué etiquetado se instauraría, el octogonal o el semáforo, pero realmente no importa por cuál se opte si no se enseña qué significa y para qué sirve. Asimismo, siguiendo una de las teorías citadas en la investigación - el modelo económico racional - las personas siempre se guiarán por su intuición, y para que el etiquetado que se les muestre les genere una reacción, éste debe ser grande, notorio y debe hacer creer que les está dando a las personas un valor agregado a su producto; de esa forma dejarán de comprar los alimentos dañinos

para la salud. Por último, se debe aprovechar el interés de las personas sobre los elementos nutricionales y crear campañas de información masivas, ya que la única barrera que realmente aleja a las personas interesadas en su salud es la desinformación”.

Ezcurra Villena, D. & Fernández Llatas, E. & Henostroza Mendoza, R. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos.* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial). Pontificie Universidad Católica del Perú.

“Esta investigación analiza la decisión de compra del consumidor limeño al momento de adquirir productos de la canasta básica familiar en la coyuntura de la implementación de los llamados octógonos nutricionales, rotulado frontal cuya finalidad es informar al consumidor. Este sistema consiste en la aplicación de etiquetas que indican si un producto es alto en “azúcar”, “sodio”, “grasas saturadas” o “grasas trans”, a fin de que el usuario disponga de más herramientas para elegir responsablemente sobre el consumo de diferentes productos. Es preciso indicar que en el Perú el rotulado se aplicó en cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1304, Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados, cuya finalidad es establecer, de manera obligatoria, el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional (Decreto Legislativo N° 1304, 2016). La presente investigación aplica una metodología mixta, en la que destaca un cuasiexperimento a fin de identificar si la cantidad de octógonos nutricionales influye en la decisión de compra del consumidor. Para ello se realiza una simulación de compra online de dos productos de la canasta familiar: aceite y margarina. El usuario debe elegir entre dos marcas en diferentes escenarios: en uno de ellos, los productos tienen la misma cantidad de octógonos, y en el otro se muestra una cantidad diferente. Tras los resultados del estudio, se concluye que sí existen diferencias en la decisión de compra del consumidor de productos de la canasta familiar rotulados con octógonos nutricionales, lo cual muestra en el caso de los aceites y margarinas un comportamiento y toma de decisiones responsables respecto a la salud nutricional de las personas”. (Ezcurra Villena, 2019, pág. 11)

Cruz Huamán, C. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018.* (Tesis para optar el título profesional de ingeniero agroindustrial e industrias alimentarias). Universidad de Piura.

El investigador; propone que “el etiquetado nutricional de los alimentos envasados es una herramienta útil para que los consumidores puedan realizar elecciones informadas y saludables. En este sentido, la elección, compra y consumo de los alimentos dependerá de que los consumidores usen la información nutricional en las etiquetas, es decir, lean y comprendan lo que leen. También influirá el gusto que puedan tener por dicha información, el formato y la motivación para usar el etiquetado nutricional. Este estudio aborda el porcentaje de uso del etiquetado nutricional por los consumidores de la ciudad capital de la región Piura – Perú y los factores que lo involucran en la decisión de compra de alimentos envasados. Fueron encuestados 384 consumidores que frecuentaban diferentes supermercados ubicados en la ciudad de Piura durante enero y febrero de 2018. Los resultados muestran que el uso del etiquetado nutricional se da mayormente en alimentos como los lácteos y derivados (76,2%), las conservas y productos cárnicos (48,8%), los cereales y derivados (43,8%), los biscochos, galletas y queques (35,8%) y las fórmulas infantiles (33,5%). Ninguna de las características socioeconómicas y demográficas de los consumidores se asoció con estos tipos de alimentos, excepto el sexo. El gusto por el etiquetado nutricional se debe principalmente a las “declaraciones de propiedades nutricionales y saludables” en los alimentos (52,3%). Asimismo, los consumidores prefieren un sistema de “guías diarias de alimentación asociado a un sistema de colores (etiquetado semáforo)” (61,5%) frente al “octógono con advertencias de texto” (31,5%) en la parte frontal de los alimentos envasados. Los consumidores que deciden leer el etiquetado nutricional, lo hacen “a veces” (50,0%) o “raras veces” (25,5%), la comprensión subjetiva es moderada (“a veces”, el 63,2% y “siempre”, el 22,2%) y el etiquetado nutricional influye regularmente en sus decisiones de compra de alimentos envasados (“a veces”, el 47,4% y “siempre”, el 29,2%)” (Cruz Huamán, 2018, pág. 10).

En ese sentido, el autor recomienda, “realizar un estudio integral en el Perú sobre el uso del etiquetado nutricional y su efecto en las elecciones alimentarias de los consumidores para el diseño e implementación de políticas públicas en la materia, de alcance nacional.

También motivar el uso del etiquetado nutricional mediante estrategias de educación nutricional dirigidas a la población en general, que familiaricen a los consumidores de alimentos envasados con la lectura y correcta interpretación de la información nutricional en las etiquetas para la elección de alimentos saludables, haciendo énfasis en los nutrientes considerados críticos y que obtuvieron el menor porcentaje de lectura declarada por los consumidores de la ciudad de Piura: grasas saturadas, sodio y grasas trans. Asimismo, se recomienda que el Ministerio de Salud (MINSA) desarrolle programas donde se incluya el uso de los porcentajes de valor diario recomendado (%VDR) y las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en las

etiquetas de los alimentos envasados como herramientas para un mejor entendimiento de la tabla de información nutricional, en las elecciones alimenticias de los consumidores” (Cruz Huamán, 2018, pág. 64).

2.1.3 Antecedentes Regionales o Locales

Olivera Olivera, V. P. (2021). Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.

El presente trabajo de investigación centra su atención en el estudio en el fenómeno del comportamiento del consumidor, por ello el objetivo que se busca es determinar cuál factor interno o externo es más influyente en el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena en el 2019. Es una investigación cuantitativa se usó un diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo. Se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert (1-5) a 381 personas que representaron la muestra probabilística por conveniencia, los resultados que se obtuvieron fueron los factores externos: influencia familiar y doméstica e influencia de grupos e individuos fueron la que más determinaron en el comportamiento de los consumidores al momento del consumo responsable de alimentos lácteos”. (Pág. 10).

“En cuanto a los factores que más determinan el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos se concluye que la influencia familiar e influencia de grupos e individuos son los que más determinantes, esto se debe a que las unidades de consumo en los hogares pueden ser los hijos, abuelos o padres, y en el otro factor por que las personas son altamente influenciadas por celebridades y grupos de aspiración. Frente al análisis del factor demografía se concluye que la población objetivo, el lugar de procedencia y la edad no son elementos contundentes para determinar el comportamiento de las personas hacia un tipo de alimento o producto en cambio el nivel de ingresos si lo es. En cuanto al factor personalidad podemos concluir que para la población de estudio el indicador felicidad no está relacionada con el consumo de lácteos y en un nivel muy bajo si la relacionan. En cuanto al factor motivación se encontró que la población de estudio no encuentra motivos contundentes que normen su comportamiento de consumo, concluyendo que la satisfacción de su necesidad fisiológica (alimento) no está regida por el consumo de alimentos lácteos y al contrario comprarlos no los hace sanos ni responsables. Por otra parte, en el factor conocimiento del consumidor concluimos que se tienen claro dónde comprar alimentos lácteos y que además se tienen en mente la imagen

del alimento específico que desean consumir. En el factor intenciones se concluye que la población objetivo tiene la intención de informarse antes de consumir lo que las vuelve responsables, estas mismas aseguran que volverían a consumir los alimentos lácteos antes consumidos y finalmente prevalece Metro como el lugar preferido de obtener dichos alimentos. En el factor actitudes se concluye que la población objetivo no muestra asociación entre sus emociones y el consumo de alimentos lácteos. Por otra parte, en los factores externos la cultura se concluye que la población objetivo tiene un comportamiento favorable con el medio ambiente, además la cultura en el Chiclayo es colectivista, se compra y consume alimentos lácteos pensando en sus familias. En el factor influencia familiar y doméstica se concluye que existe una elevada influencia en el comportamiento de las personas a consumir dichos alimentos esto a causa de que existe en todas las familias algún integrante que consuma lácteos lo que lo hace elemental en ellos. Por último, tenemos el factor influencia de grupos e individuos se concluye que las personas en su mayoría no han modificado su comportamiento de consumo de lácteos con las nuevas leyes de información nutricional emitidas por el estado”. **(Pág. 61)**

“Se recomienda mostrar mayor información relacionado a los beneficios de los alimentos lácteos en Metro Santa Elena, esto debido a los múltiples beneficios que posee para la salud, ya que las personas que acuden a este establecimiento absorben toda información por afiches relacionada con su intención de consumo, además, éstas vienen desde sus hogares con productos en mente resultado de influencia de marcas conocidas como también de algún integrante familiar o persona influyente que ejerce presión en su consumo. En el factor demografía a Metro sede Santa Elena se le recomienda realizar una diversificación de información sobre los beneficios y cualidades que tienen los alimentos lácteos en las personas de cualquier edad. En el factor personalidad a los consumidores se les recomienda que relacionen los estímulos que le causen felicidad con el consumo de alimentos lácteos. En el factor motivación a los consumidores se les recomienda que consuman los alimentos lácteos por lo menos en una comida, ya que al tener muchos beneficios las vuelve personas sanas. En el factor conocimiento del consumidor a los consumidores se les recomienda realizar un estudio mental de los productos alimenticios que va a consumir, esto causa en sus mentes el análisis de alimentos. En el factor intenciones los consumidores de Metro se les recomienda evaluar su elección de consumo para así identificar los alimentos necesarios faltantes en su hogar. En el factor actitudes a los consumidores de Metro se les recomienda desarrollar actitudes proactivas relacionadas con el consumo responsable de alimentos lácteos. En el factor cultura al público en general se les recomienda el consumo de alimentos lácteos diversificados ya que en las familias existen diferentes tipos de consumidores ya sean niños, adultos o ancianos. En el factor influencia familiar y doméstica se recomienda a la población en

general a modificar su comportamiento de consumo de acuerdo con las normas emitidas por el estado, con esto se reduce el impacto del problema en cuestión. En factor influencia de grupos e individuos se recomienda a los consumidores de metro leer los octógonos informativos en los alimentos lácteos expedidos en tienda. Se recomienda a Metro sede Santa Elena establecer mecanismo dirigidos a promover el desarrollo de actividades promocionales de cultura de alimento lácteos debido a que no somos una región productora de leche netamente, pero si tenemos pequeños productores y envasadores de leche como fábricas de envasado y transformación de está”. (Olivera Olivera V. P., 2019, pág. 63)

Naranjo Valdez, P. S. & Saravia Arévalo, L. C. (2020). Análisis de la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de la etiqueta frontal nutricional (octógonos). (Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

“Para el año 2018, ya se podían identificar -en países como Chile y Ecuador- resultados exitosos relacionados a la implementación de leyes relacionadas al etiquetado frontal. El fin único de la creación de estas regulaciones era reducir los porcentajes de muertes por enfermedades alimenticias y mejorar la alimentación de los ciudadanos en cada uno de esos países, y lo estaban logrando. Para replicar los buenos resultados, en el año 2018, el Gobierno Peruano decidió aprobar una ley que regule un sistema de etiquetado frontal, tomando como referencia a los octógonos chilenos. Por supuesto, ante el cambio, las empresas y los consumidores reaccionaron de diversas maneras. Este estudio se centra en los consumidores. Pasado un año de la aprobación de la ley, ¿Cuál será su percepción y comportamiento con respecto a los octógonos? El presente estudio tiene alcance correlacional y diseño no experimental, e investiga la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de octógonos. Esta categoría –galletas- fue elegida debido a que, según estudios, podría verse más afectada que otras. Paralelamente, este estudio busca conocer si el género y, edad o NSE influyen en la percepción y comportamiento de los mismos consumidores”. (Pág. 9).

Los autores concluyeron que “La implementación de la ley saludable, al momento de realizar este estudio, tuvo una alta aceptación por parte de los ciudadanos, principalmente porque son conscientes de que el País necesita mejorar y enriquecer su alimentación. Los encuestados son conscientes de que las galletas, al incluir etiquetado nutricional, no califican como alimentos saludables. Por ende, consideran tomar en cuenta la advertencia (los octógonos) al momento de

optar o rechazar la compra. Según el género, no existen diferencias significativas en la consideración de la implementación de la ley saludable como una buena política, en el aporte a la alimentación y la necesidad de mejorar la calidad de hábitos alimenticios en el Perú. Según el rango de edad, el nivel de consideración de la implementación de la ley saludable es positivo, pero varía entre el primer grupo (18 a 24 años) y el segundo grupo (25 a 39 años). Según los niveles socioeconómicos, sí existen diferencias en la percepción del etiquetado nutricional como una política buena y útil. Asimismo, existen diferencias en la consideración de que, el etiquetado, aportará en la mejora de la calidad de su alimentación. En ese sentido se recomienda que Se recomienda, en general, aprovechar la percepción positiva de los consumidores a favor de los octógonos para promover el consumo saludable. Las nuevas herramientas tecnológicas mantienen informados a los consumidores 24/7, y estas tienen potencial para una mejor llegada a la gente. A las empresas que venden galletas dulces se les recomienda reforzar el mensaje que se le da a los millennials, dado que son el público que más se preocupa por su estado de salud y que, potencialmente, podrían dejar de consumir sus productos. Se recomienda implementar en los Tambo, un sistema de compra consciente, colocando branding (elementos relacionados a la identidad de marca) con consejos a lo largo del establecimiento, previa coordinación con las empresas distribuidoras de productos procesados. Este estudio podría ser ampliado hacia otros puntos de venta (como supermercados), lo cual podría brindar información complementaria y relevante que ayude a tomar mejores decisiones”. (Naranjo Valdez, 2020, pág. 186)

Gonzales Huaracha, A. M.& Tejeda Cruz, C. K. (2020). Análisis del impacto de la ley de promoción de la alimentación saludable: Octógonos, en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa 2020. (Tesis para optar el título en Administración de Negocios). Universidad Católica San Pablo.

“Actualmente la Ley N°30021: Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”, publicada en el 2013, ha empezado a tener resultados notables para los consumidores a partir del año 2019; uno de ellos fue la implementación de los octógonos, los cuales buscan advertir a los consumidores acerca de los componentes nutricionales que contienen los alimentos procesados y bebidas no alcohólicas, generando un cambio en la conducta de los consumidores. Debido a esto, surge la necesidad de investigar cual es el impacto real que causó la implementación de dicha ley. La presente investigación se denomina Análisis del Impacto de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Octógonos, en el Comportamiento de Consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad

Católica San Pablo, Arequipa 2020. Las variables trabajadas son: (i) la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) y (ii) el Comportamiento del Consumidor. El objetivo general es determinar el impacto de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en el comportamiento del consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo. La hipótesis formulada fue: La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable ha impactado positivamente en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo. El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo no experimental de orden transversal, contando con un alcance descriptivo – correlacional, debido a la medición de las variables y el nivel de impacto causado. Los datos presentados fueron recolectados mediante una encuesta a 366 estudiantes universitarios en junio del 2020. Además, se realizó un análisis estadístico utilizando el programa SPSS. Finalmente, de acuerdo a esta información, se llegó a la conclusión de que, a mayor impacto de la Ley de Alimentación Saludable, mayor es el cambio en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo. Cabe recalcar que el 95.9% de los estudiantes encuestados consideró que la ley tendrá un aporte positivo en los hábitos de consumo de las personas y el 51.09% de los estudiantes encuestados refirió que sus hábitos de consumo cambiaron luego de la aparición de los octógonos de advertencia en el etiquetado de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas.”

Cuba Rodríguez, N. (2020). Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima metropolitana en el 2020. (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola.

“La investigación a realizar busca analizar el impacto de la nueva norma de advertencia publicitaria (octógonos) en aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos en el artículo 4 del reglamento de la ley N° 30021 (Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescente) aprobada el año 2013 por el congreso de la nación. En esta investigación se buscará identificar –cambios en el comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana, ventas de productos de la canasta básica familiar, ventas de productos de consumo masivos típicos como por ejemplo gaseosas, chocolates, galletas, enlatados, entre otros. El método de la investigación será de corte transversal cualitativa donde se desarrollará encuestas a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad en Lima Metropolitana. Entre los resultados potenciales, se pudo identificar un incremento en los cambios de hábitos de consumo a partir de la implementación del etiquetado nutricional de

octógonos para el año 2020. A partir de la investigación se pudo determinar que más del 78% de consumidores de Lima metropolitana leen y dan uso al etiquetado de octógonos, de forma que esto les genere aspectos positivos en sus hábitos de compra. Además, la edad promedio de las personas que sufren sobrepeso/obesidad ronda los 34 años. Finalmente, los productos altos en azúcares y grasas saturadas son aquellos que registran las mayores bajas de consumo como por ejemplo las bebidas gaseosas con un 42.9%, snacks con un 34.7% y jugos endulzados con un 34.7%”. (Pág. 3).

El autor concluye, que “En general, se registra un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Lima metropolitana en el 2020. Como primer rasgo de la investigación se observa que los consumidores optaron por comprar menos a partir de la implementación de los octógonos nutricionales. En cuanto a los principales productos que redujeron su consumo se encuentran las bebidas gaseosas, snacks, jugos endulzados, embutidos, entre otros. Esta misma información se verá más detallada en las hipótesis específicas. Debido a que las edades de los encuestados empezaban de los 18 años en adelante, no se pudo confirmar por medio del cuestionario, que los niños y adolescentes son uno de los grupos poblacionales más afectados. Por otra parte, se confirma que los jóvenes se ven 28 afectados con problemas de salud en gran medida dado que la edad promedio de encuestados que respondieron que sufren problemas de sobrepeso/obesidad fue de 34 años”. (Cuba Rodríguez N., 2020, pág. 26).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Aproximaciones teóricas al estudio del consumidor

2.2.1.1. Psicología del Consumidor

“La psicología del consumidor estudia los comportamientos que tiene una persona al adquirir algún producto o servicios y los aspectos psicológicos que influyen en esta decisión de compra. Parte de estos de estudios consisten en analizar cómo reacciona el consumidor conductualmente frente a distintos espacios o situaciones” (M. Parduelles, 2013).

“La psicología del consumidor recibe aportes de otras ciencias interdisciplinarias cuyo objetivo es el comportamiento humano. Entre las principales se encuentran la antropología, la sociología, la economía, la demografía y algunas divisiones específicas de la arquitectura y la administración. Los conceptos que se toman de estas ciencias, contribuyen a la definición e interpretación de algunas variables que limitan y moldean el contexto real de elección de los individuos tales como la composición y dinámica del mercado, la estructura social y sus

procesos, el desarrollo de la estructura familiar y la evolución poblacional, entre otros”. (Escobar, 2010)

2.2.1.2. Neuro -Marketing

“Es preciso entender el trasfondo de la decisión de compra del consumidor para poder determinar los factores que la influyen. En este sentido, si la clave es hacer productos irremplazables para los consumidores -a partir de identificar cuáles son dichas necesidades-, es necesario conocer primero los factores que afectan a los consumidores” (Bautista J., 2009).

De un lado, “como su nombre lo indica, el neuromarketing implica colocar la neurociencia al servicio del marketing; a través de diversas técnicas busca conocer y comprender los niveles de atención de las personas ante diferentes estímulos. De esta manera, el neuromarketing trata de explicar el comportamiento de las personas a partir de la base de su actividad neuronal” (Neuromarketing, 2014, pág. 1).

“El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas” (Braidot N., 2009, pág. 16)

“El comportamiento del consumidor se aborda desde distintas áreas del conocimiento como la neuropsicología, neurociencias y la antropología sensorial, así también el neuromarketing ayuda a comprender la real necesidad de los clientes y permite anticipar y potenciar potenciales errores que cometen las empresas por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. Por ejemplo, existe una técnica llamada biofeedback en donde a través de un monitor, se puede observar la ausencia o presencia de emociones, su intensidad cuando se somete a un participante a la visualización de un anuncio o experimento con un producto” (Braidot N., 2009, pág. 18)

De otro lado, “en el neuromarketing también interviene el proceso de la comunicación entre el consumidor (cliente) y el vendedor; ambas partes, son seres racionales que piensan, sienten y buscan cumplir objetivos particulares por lo cual sus necesidades giran en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye”.

Según Camilo León (S. Stapper, 2014):

“La comunicación es el puente entre la organización y el cliente, ya que se encarga de transmitir hacia el exterior los mensajes que se producen en el interior. Para esto son necesarias las estrategias de comunicación que se adapten exactamente al segmento al que se desea llegar,

y el neuromarketing busca obtener la información más precisa posible de lo que el cliente quiere para así ejecutar sus acciones con menos margen de error”.

“La comunicación es un proceso que cumple un rol irremplazable en el proceso cerebral de toma de decisiones. La estructura de los mensajes, el entorno y todo aquello que somos capaces de percibir mediante nuestros sentidos comunica y es procesado en nuestro cerebro y nos lleva a tomar acciones basadas en ello. Las organizaciones deben tener claro que deben desarrollar estrategias que hagan que su nombre sea, no solo reconocido, sino recordado por sus clientes actuales y potenciales, y para esto es necesario hacer un estudio previo de las necesidades del mercado y, de acuerdo con esto, crear soluciones precisas que satisfagan a su audiencia. Debido a esto se han creado diversas formas de acercarse al público y entender qué es lo que demanda”.

(p. 10)

Se concluye que el neuromarketing es una disciplina que estudia la relación existente entre el comportamiento que toma el consumidor frente a los productos que adquiere impulsados por el deseo de satisfacer sus necesidades y la influencia que le generan distintos factores relacionados al marketing como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, precios, etc. Por ello cuando se quiere entender el comportamiento no basta un conocimiento teórico que lo estudie, sino que de forma empírica se empleen herramientas que brinden mejores aproximaciones.

2.2.1.3. El Nuevo Enfoque del Marketing Sensorial

Se entiende el Marketing Sensorial “como el área de la gestión que se encarga de conectar y comunicar, en ocasiones, al consumidor final, con el producto ofertado. Bajo el supuesto de que siempre se le otorga prioridad al sentido de la vista en la forma de comunicación que usan las empresas con su público objetivo, estas suelen realizar fuertes inversiones en la promoción del marketing mediante el uso de la comunicación visual, desde la construcción de identidad de marca hasta la publicidad en medios de comunicación. Existe un componente biológico que trabaja en el cerebro del ser humano para tomar decisiones en diferentes frentes y uno de ellos se refiere a la adquisición de un producto”.

“La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto o servicio debe atraer todos los sentidos. De esta forma, la experiencia del consumidor será más memorable a la par que agradable. Antiguamente, las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer la elección racional del consumidor. En cambio, hoy en día, las empresas intentan llamar la atención de las emociones a

través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor”, citado por Pine & Gilmore. (Ortiz J., 2014)

Según el contexto revisado, “la decisión de compra de un bien pone en juego todos los sentidos de la persona. En ese sentido, el marketing visual viene a ser el uso estratégico que emplean las empresas para que, mediante los símbolos comerciales, que hacen referencia a la marca, a elementos no comerciales y especificaciones adicionales, puedan comunicar mensajes y aludir a las experiencias deseadas de sus consumidores”. (Manzano R. Gavilán D. Avello M. Abril C. & Serra T., 2012).

Así, el diseño del producto, del logotipo y del envase, junto a la estrategia de visibilidad en el punto de venta, permiten que esta práctica resulte útil como medio de comunicación no verbal para entablar contacto con el consumidor.

En la industria de alimentos, lo que el comprador busca como fin último es que el producto tenga un buen sabor. No obstante, no debe descartarse que todo entra por los ojos y muchos compradores deciden su compra con base en el estímulo visual, la presentación, atractivo y características saludables del producto, y otros lo hacen influenciados por otros factores sensoriales.

2.2.1.4. Economía del Comportamiento

Hasta el momento se han explicado algunas de las conductas que adopta el consumidor en distintos escenarios, motivadas por los estímulos que recibe al momento de adquirir un producto. Sin embargo, el diagnóstico estaría incompleto si no se considera el comportamiento económico de las personas en el contexto del intercambio monetario entre clientes y vendedores. Por ello, en esta parte se contrastará las diferencias que existen entre la teoría económica y la economía del comportamiento.

Para (Pfarr N, 2016), “la economía del comportamiento y la psicología cognitiva son dos ciencias que arrojan luz sobre los factores que impactan en la toma de decisiones humanas y lo que motiva nuestras conductas. Además de ayudarnos a entender mejor por qué las personas se comportan como lo hacen, la economía del comportamiento nos dice que no siempre actúan racionalmente”.

Thaler y Sunstein (2008 citados en Salazar 2018) nos dan un ejemplo de dichas posturas, en un hipotético mercado de teléfonos celulares:

“La compra de cada teléfono [valorizado en US\$ 200] incluye una garantía por un año. La compañía ofrece una extensión de la garantía por un año adicional con valor de \$20. Digamos que el consumidor planea comprar otro teléfono tras el segundo año. Si la probabilidad de que

el teléfono se descomponga durante el segundo año es de 1 por ciento, el valor esperado que se obtiene a cambio de los \$20 es \$2. Un Econo no pagaría la extensión. El programa de las heurísticas y sesgos, en buena medida, gira alrededor de explicar el hecho de que los humanos compran seguros de este tipo” (Salazar R, 2018, pág. 10).

“Esto contrasta con la teoría económica clásica que considera que los seres humanos son individuos racionales y por ende actúan de forma racional. Pero no todas las personas son Econos, es decir, sujetos racionales que buscan la maximizar sus utilidades en transacciones económicas y financieras, según señala la teoría de la perspectiva (Salazar R, 2018).

No todos los que anhelan una vida saludable consumen vegetales antes que frituras a pesar de que racionalmente saben que esta es la mejor opción.

De acuerdo con Salazar (2018), los humanos tienen una estimación subjetiva que se basa en reglas orientadoras o “heurísticas” que conducen a imprecisiones sistemáticas o sesgos. Por su parte, Pfarr (2016) añade:

“Comportarse irracionalmente se puede atribuir a los atajos cognitivos, o heurísticos mentales, que nuestro cerebro utiliza. Los heurísticos son pequeños patrones en nuestra forma de pensar que por lo general ayudan a procesar la información de manera más eficiente, pero que en ocasiones son vulnerables a errores de percepción, valoración y juicio. Estos errores predecibles son conocidos como sesgos cognitivos, y son muy estudiados en campos como la psicología cognitiva y la economía del comportamiento” (p. 20).

2.2.1.5. Comportamiento adoptado con base en la calidad del producto

El etiquetado de los productos tiene su propia lógica: busca atraer la atención del consumidor mostrándole la información que necesita sobre el sabor, medidas de seguridad, valor nutritivo y beneficios para la salud, inocuidad ambiental e incluso bienestar animal. En el caso de alimentos, no todos estos atributos están disponibles en los puntos de venta y el consumidor debe regirse por lo que ve, es decir, por las características del producto que tiene en sus manos.

Según el modelo de Steenkamp (Council for Agricultural Science and Technology, 2015), “las expectativas de calidad de un bien dependen de sus características físicas, tanto intrínsecas como extrínsecas; en este último caso, ello incluye el empaque, las etiquetas y las referencias del producto. Esta información más las experiencias y creencias del consumidor determinan su elección en un proceso que es netamente deductivo y subjetivo. Así, por ejemplo, el color de un producto cárnico (referencia intrínseca) puede ser decisivo en su compra por parte del consumidor quien parte de la creencia: la carne de color oscuro es menos fresca por lo tanto, su estado no es óptimo”.

Un vendedor que incluye la fecha de caducidad de su producto está simplificando estas inferencias en el público quien, todos los días, siguiendo sencillas reglas heurísticas, debe asumir decisiones sobre qué comprar y qué consumir, a veces, únicamente a partir de lo que lee o ve en la etiqueta, sin mayor esfuerzo racional o verificable.

(Council for Agricultural Science and Technology, 2015), “refiere el caso de consumidores españoles que utilizaban la etiqueta “orgánico” como un indicador de calidad, a pesar de no sabían qué significaba esa referencia. Sin duda, invertir en un rotulado frontal puede generar “costos importantes a corto plazo a los productores o a las dependencias del gobierno y estos costos se transfieren parcialmente con frecuencia a los consumidores a través de precios más altos” (Pág. 11).

“En el caso de etiquetas obligatorias, se estima que el mayor impacto cae sobre los consumidores, lo cual afectaría a aquellos con menor poder adquisitivo. En cuanto al comerciante, debe ser consciente de que si el costo del etiquetado excede la disposición del consumidor a pagar por la información, la etiqueta como política pública falla en términos de costo-beneficio. Otro impacto en el corto plazo proviene del uso de tecnologías que intervienen en la impresión y colocación de la etiqueta, que puede afectar la economía de la industria de alimentos. De otro lado, se ha documentado que distribuir más información sobre las características del producto no garantiza mayores ventas”. (Council for Agricultural Science and Technology, 2015, pág. 11).

Por ejemplo, en el caso de las etiquetas obligatorias, Golan, Kuchler, y Krissoff (2007 citado en CAST, 2015) mencionan que “cuando las empresas se ven obligadas a revelar características que se perciben como negativas, con frecuencia eligen reformular su producto para evitar el requisito del etiquetado” (p.11).

“Fue el caso de un producto que debía etiquetar un contenido de grasas trans, pero que luego de comprobar el impacto negativo en la salud humana decidió eliminarlas de la cadena de suministro de alimentos” (Brandt, Moss & Ferguson 2009; Rahlovky, Martinez, & Kuchler 2012 citados en CAST 2015).

Con base en lo anterior, etiquetar puede ser un búmeran el comerciante que vende un producto cuyas consecuencias perjudiciales para la salud no se han comprobado: el consumidor puede dejar de comprarlo por un criterio básico de prevenir enfermedades.

Ciertamente, la idea de que las personas en general tienen un “déficit de información” y que existe la necesidad de “educar al consumidor” representa el punto de partida de muchas campañas de información impulsadas por los productores.

Sin embargo, algunos psicólogos y sociólogos [...] señalan que las diferencias en la manera de evaluar riesgos entre expertos no se derivan únicamente de una falta de

conocimiento. [...] Los consumidores evalúan los peligros sobre la base de varias medidas cualitativas y no por medio de una escala única y uniforme que adoptan los científicos (CAST, 2015, p. 8).

Otra posibilidad es que las personas no evalúen los riesgos y beneficios, sino a quién beneficia y a quién perjudica la venta del producto (Alhakami & Slovic 1994 citados en CAST 2015, p. 8). Algunos estudios señalan que “los consumidores están dispuestos a pagar más por atributos que les parecen deseables o desean evitar” (CAST, 2015, p. 8).

2.2.1.6. Comportamiento del Consumidor

Muchas cosas han cambiado en el mundo desde que el estudio del comportamiento del consumidor revolucionó la economía en particular y la vida de las personas en general. El uso del concepto se extendió después de la Segunda Guerra Mundial y obligó a las organizaciones a cambiar su enfoque, orientándose al consumidor más que a la producción solamente (Gil C Torres I & López Z, 2013).

“En aquella época se pensaba que se podía satisfacer a todos los consumidores o públicos ofertando productos homogéneos producidos en grandes volúmenes, sin reparar necesariamente en las características de cada mercado que suele comportarse de manera distinta ante las innumerables necesidades que afronta el ser humano. Ello sin contar con que, al surgir nuevas empresas y mejorar la competitividad, los demandantes contaron con un mayor número de opciones de compra y buscaron productos que satisfagan sus particulares intereses”.

Hoy los estudios para describir la actuación de los consumidores se hayan plenamente extendidos al ritmo que se ha generalizado la eficiencia del mercado como factor de éxito. Abordan distintas disciplinas como la psicología social, economía, sociología y marketing y se compone de múltiples variables, que guardan relación entre sí.

Hawkins (Gil C Torres I & López Z, 2013) “menciona los factores que influyen en la conducta del consumidor. En principio, reconoce una necesidad, busca información, evalúa y selecciona, luego elige la plaza, lugar de compra y por último se da el proceso de post venta. El consumidor acumula experiencias con base en su interacción con grupos de referencia, su estatus, aspectos demográficos, valores, cultura, actividades de marketing, aprendizaje, percepción, motivaciones, personalidad y emociones”

En resumen, el comportamiento del consumidor se estudia mediante aspectos sociales, culturales y psicológicos que lo impulsan a realizar una compra determinada.

“Señala que el comportamiento de compra se define por las necesidades o deseos del consumidor: dichas necesidades pueden clasificarse como: fisiológicas, de seguridad y

tranquilidad, sociales (amor, afecto, pertenencia y aceptación) de autoestima y de autorrealización”. (Gil C Torres I & López Z, 2013).

Sin embargo, este comportamiento no se limita únicamente a un aspecto económico, sino interviene un factor interno y externo al individuo que se vinculan y que no concluyen con la compra de un producto sino posterior a la evaluación post compra donde el consumidor emite juicios de valor que manifiestan su satisfacción o insatisfacción con el producto. Estos hacen que el consumidor acumule experiencias las cuales se traduzcan posteriormente en un factor de influencia para su próxima compra.

2.2.2. Percepción del Consumidor

“El término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa. Algunas acciones son esenciales para las empresas que buscan desarrollar la percepción del consumidor”.

2.2.2.1. Percepción de compra

“La percepción del cliente es la base del conocimiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Una percepción de la cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra”

2.2.2.2. Percepción de hábitos de consumo

“Los hábitos de consumo son las preferencias y predisposiciones que tienen los compradores al momento de seleccionar un bien o servicio que van a adquirir. Dicha decisión está influenciada por diversos factores que impactan de manera distinta en cada persona. Los hábitos de consumo son, entonces, aquellas conductas que siguen los consumidores al momento de efectuar una compra. Esto es objeto de estudio por parte de las empresas para poder expandir o consolidar su mercado.”

Factores que influyen en los hábitos de compra

Los factores que influyen en los hábitos de compra son, principalmente, los siguientes:

Moda: Se refiere a las tendencias, a los productos que están despertando el interés en el mercado.

Estacionalidad: Existen periodos a lo largo del año en los que se incrementa la demanda de cierto tipo de artículos. Por ejemplo, casacas (abrigos) al acercarse la temporada otoño-invierno.

Marcas: Existen consumidores con una clara preferencia por determinadas marcas, y son fieles a ellas, salvo en ciertas circunstancias, como cuando existe falta de stock.

Disponibilidad: Se refiere al estado de la oferta en un determinado momento. En el caso de los productos agrícolas, por ejemplo, existen meses del año donde hay una mayor disponibilidad que en otros, cuando coincide con la temporada de cosecha.

Tipo de establecimiento: Las personas pueden tener preferencia por su tienda del barrio, por un supermercado con una mayor variedad de productos, o por otro tipo de tienda.

Facilidades de pago: Cada vez es más importante para los consumidores poder realizar sus compras de manera rápida y segura. Especialmente en el caso del comercio electrónico, que está en crecimiento.

2.2.2.3. Percepción en la decisión de compra

“El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance. Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra”

2.2.2.4. Percepción bloqueo perceptual

“Los bloqueos de percepción son obstáculos que previenen al solucionador de los problemas de percibir el problema claramente, ya sea en el problema en si mismo o en la información necesaria para resolverlo. La percepción es un proceso, por el cual, las personas captamos la información de nuestro entorno diario y realizamos una representación de la realidad en nuestra mente. Esta información nos suele venir a través de nuestros sentidos, vista, oído, el olfato, el gusto, y el tacto”.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Alimentos

“Es cualquier sustancia consumida para proporcionar apoyo nutricional a un ser vivo. Los alimentos suelen ser de origen vegetal, animal o fúngico y contienen nutrientes esenciales, como carbohidratos, grasas, proteínas, vitaminas o minerales”. (Britannica, 2021)

- Consumidores

“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo” (José Ovalle Favela, 2000 , pág. 86).

- Decisiones

“Una decisión es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto, es un concepto subjetivo. Es un objeto mental y puede ser tanto una opinión como una regla o una tarea para ser ejecutada y/o aplicada”. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre, 2021)

- Influencia

“La influencia es la cualidad que otorga capacidad para ejercer un determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, personalidad”. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre, 2021)

- Octógonos

“El octógono es una figura geométrica formada por ocho lados. A su vez, posee ocho vértices y ocho ángulos internos”. (Guillermo Westreicher, 2022)

“Los octógonos deberán ubicarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta y se mantendrán en todos los tamaños de esta. En caso se requiera más de una advertencia, se seguirá el siguiente orden de derecha a izquierda de la etiqueta: alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas saturadas”. (Gestión, 2020)

- Productos

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”. (Rafael Muñoz González, 2020)

2.4. BASES HISTÓRICAS

Es a partir del pasado 17 de junio de 2019, toda publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesados, debe consignar advertencias debido a la presencia de grasas trans y al alto contenido

en sodio, azúcar y grasas saturadas, según los parámetros aprobados en el año 2017 por el Ministerio de Salud.

Desde antes de la publicación de la denominada “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” y luego de la misma (2013), se generó controversia sobre el rumbo que tomaría esta norma, puesto que en marzo del 2018 se había aprobado en el Poder Legislativo, la derogación de las mencionadas advertencias publicitarias, sustituyéndolas por otro modelo (similar al existente en Ecuador), que incluía un “semáforo nutricional” y una tabla nutricional, que debía consignarse únicamente en las etiquetas.

Finalmente, dicho proyecto fue observado por el Presidente de la República, retornando al Congreso para su análisis. Seis años después, finalmente se viene difundiendo publicidad, inclusive en el envase del producto, con las advertencias en un formato de octógono negro, similar al sistema existente en Chile. Sin embargo, la norma que ha significado el mayor cambio en la historia del derecho publicitario peruano – para consumidores, agentes económicos y la propia autoridad – al ser reglamentada, ha dejado una serie de interrogantes, las cuales deberán ser ponderadas con mesura por la autoridad a cargo –Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi – al momento de la supervisión de su aplicación.

Es necesario, dilucidar, sobre productos importados, en los que el importador peruano no tiene el poder de negociación para incluir en la etiqueta, la advertencia publicitaria impresa, nos preguntamos: ¿Por qué no se pueden emplear stickers con advertencias, más allá del plazo otorgado por el reglamento de la ley? Si propiamente la ley, en su formulación, no prescribe una formalidad, ¿por qué reglamentariamente se debe imponer una restricción de este tipo? Lo único que ello generará, en un futuro no muy lejano, es que dichos productos importados no sean comercializados en territorio nacional, constituyéndose así en barreras no arancelarias al ingreso de tales productos al mercado peruano. ¿Esto es saludable para la sana competencia? Recordemos que no se trata de una norma que restrinja la venta de productos con alto contenido en algún nutriente crítico, sino que exige que se informe la presencia de este, objetivo que también se cumple en todos los casos con la colocación de un sticker.

En segundo lugar, las reglas para la inclusión de advertencias en la publicidad audiovisual (videos en televisión o redes) no son claras, pues tan solo se señala que “la advertencia comprenderá la leyenda que deberá tener una duración proporcional al tiempo que dura la publicidad”. ¿Cuál es la interpretación razonable de “duración proporcional al tiempo que dura la publicidad”? ¿Qué criterio objetivo existe para determinar en qué casos nos encontramos ante una duración proporcional y en cuáles no?. Además, tampoco se señala la ubicación, ni el tamaño

en que se debe consignar la advertencia. En suma, nos encontramos ante una ausencia de reglas y, además, la única que existe, no es clara. En este caso, la falta de claridad genera incertidumbre y esta a su vez, indecisión. En tercer lugar. ¿Cómo resolverá el Indecopi aquellos casos en los que se haga publicidad de la marca y esta a su vez identifique o distinga a productos que exceden los parámetros y a productos por debajo de los mismos (sin que les sea exigible colocar la advertencia)? Sin perjuicio que existan criterios o parámetros razonables para ello, lo que se debe poner de relieve nuevamente, una vez más, es la falta de claridad de las reglas bajo las cuales los agentes económicos deben diseñar sus campañas publicitarias. Una alternativa es esperar la opinión de la autoridad en un caso específico, sin embargo, para obtener un pronunciamiento oficial, incluida la segunda instancia, habría que esperar cerca de 18 meses. Las interrogantes antes planteadas nos llevan a preguntarnos si las respuestas que requiere el mercado, y no me refiero únicamente a los agentes económicos, sino también a los consumidores, pueden esperar tanto tiempo.

¿Por qué la autoridad, al igual que planteó con la publicidad realizada por influencers, no piensa en elaborar una guía para la aplicación de la regulación publicitaria de alimentación saludable? Esto parece necesario y urgente. Otra alternativa es que la autoridad efectúe un monitoreo de la publicidad, no con la finalidad de iniciar procedimientos sancionadores, sino de emitir recomendaciones para la mejora o la corrección de la actividad desarrollada por el agente económico. Esta posibilidad se encuentra regulada por la Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que dispone que “las entidades procurarán realizar algunas fiscalizaciones únicamente con finalidad orientativa, esto es, de identificación de riesgos y notificación de alertas a los administrados con la finalidad de que mejoren su gestión”. En ese sentido, atendiendo al rol promotor de la economía que se espera del Indecopi, dichas acciones, a falta de una guía, se convierten en una alternativa válida y necesaria, ante la reciente entrada en vigencia de la obligatoriedad de la inclusión de advertencias publicitarias en alimentos y bebidas no alcohólicas procesados.

Una norma no es saludable para el mercado si afecta la competitividad o no es clara. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi tendrá la misión de dotar al mercado de esa claridad, para que la legislación sea saludable en su aplicación. Para ello, tiene la medicina en sus manos.

2.3. BASE LEGAL

2.3.1 Nacionales

Ley 30021

“En el año 2013 fue publicada la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, que tiene por objeto, la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. Esta norma resulta de aplicación a toda persona natural o jurídica que comercialice, importe, suministre y fabrique alimentos procesados, así como al anunciante de dichos productos. Se encuentran excluidos los alimentos y bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidas a proceso de industrialización” (Yoseline Muñoz Gongora, 2021).

Reglamento de la Ley 30021, aprobado por Decreto Supremo 017-2017-SA

“En junio de 2017, 4 años después de la publicación de la ley se publicó el Reglamento. Conforme señala en su artículo 1, este reglamento establece las disposiciones y acciones que deben implementarse para la aplicación y cumplimiento de la Ley. Son de aplicación en el ámbito nacional, regional y local, tanto en el sector público y privado. Asimismo, alcanzan a todas las personas naturales y jurídicas que fabriquen, comercialicen, importen, suministren y anuncien alimentos procesados dentro del territorio nacional. Se encuentran excluidos los anuncios dirigidos a un mercado distinto al peruano” (Yoseline Muñoz Gongora, 2021).

Manual de Advertencias Publicitarias, a través del DS 012-2018-SA.

“En junio de 2018, un año después de la publicación del Reglamento fue aprobado el Manual de Advertencias Publicitarias elaborado por el Minsa, a través de Decreto Supremo 012-2018-SA. La finalidad de este Manual es establecer las especificaciones técnicas para consignar las advertencias publicitarias – en la etiqueta o en los medios de comunicación – de los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos establecidos según la norma”. (Jaime Delgado Zegarra, 2020)

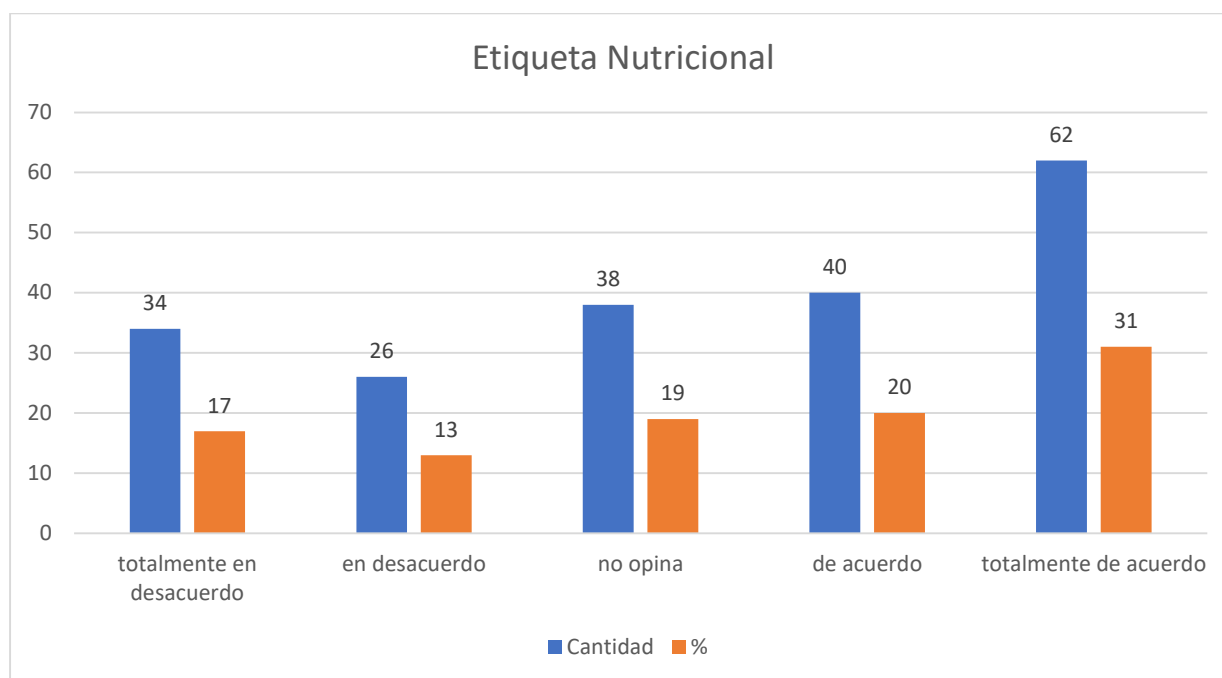
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1. Conoce el etiquetado nutricional

Opciones	Cantidad	%
totalmente en desacuerdo	34	17
en desacuerdo	26	13
no opina	38	19
de acuerdo	40	20
totalmente de acuerdo	62	31
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

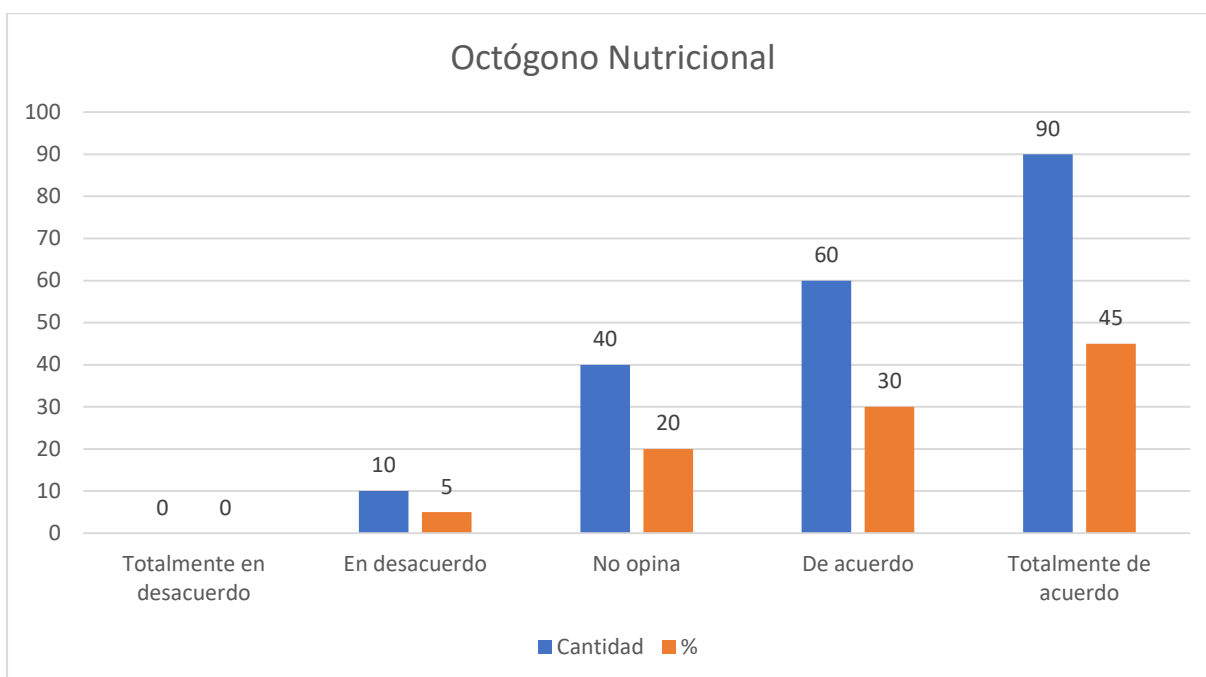


Interpretación: El 31% de los encuestados, señalan estar de acuerdo con conocer el etiquetado nutricional, el 20% de acuerdo, el 19% no opina, el 17 % esta totalmente en desacuerdo y el 13% en desacuerdo. De ello se observa, que hay un buen porcentaje de personas encuestadas que no conocen lo que implica el etiquetado nutricional.

3.1.2. Conoce el octógono nutricional

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	5
No opina	40	20
De acuerdo	60	30
Totalmente de acuerdo	90	45
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

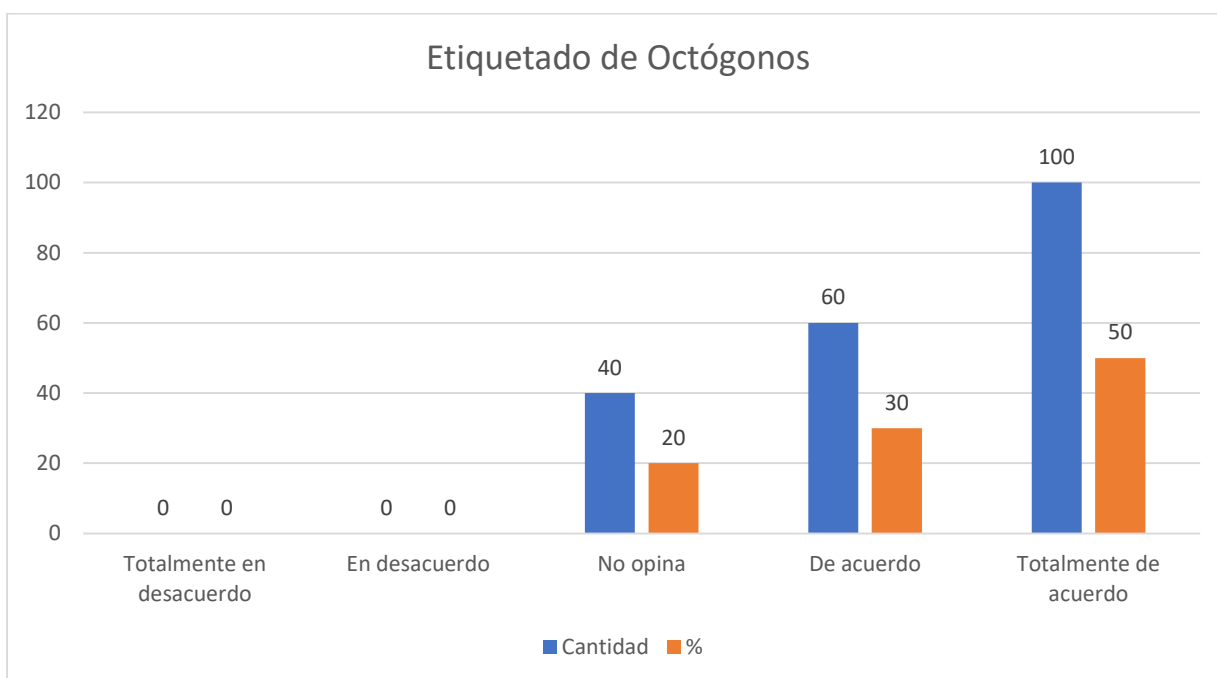


Interpretación: Del total de encuestados, el 45% de ellos, están totalmente de acuerdo en que conocen el octógono nutricional, el 30% esa de acuerdo, el 20% no opina y e 5% esta en desacuerdo.

3.1.3. Es importante para usted, en la compra de alimentos procesados, contar con el etiquetado de octógonos.

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No opina	40	20
De acuerdo	60	30
Totalmente de acuerdo	100	50
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

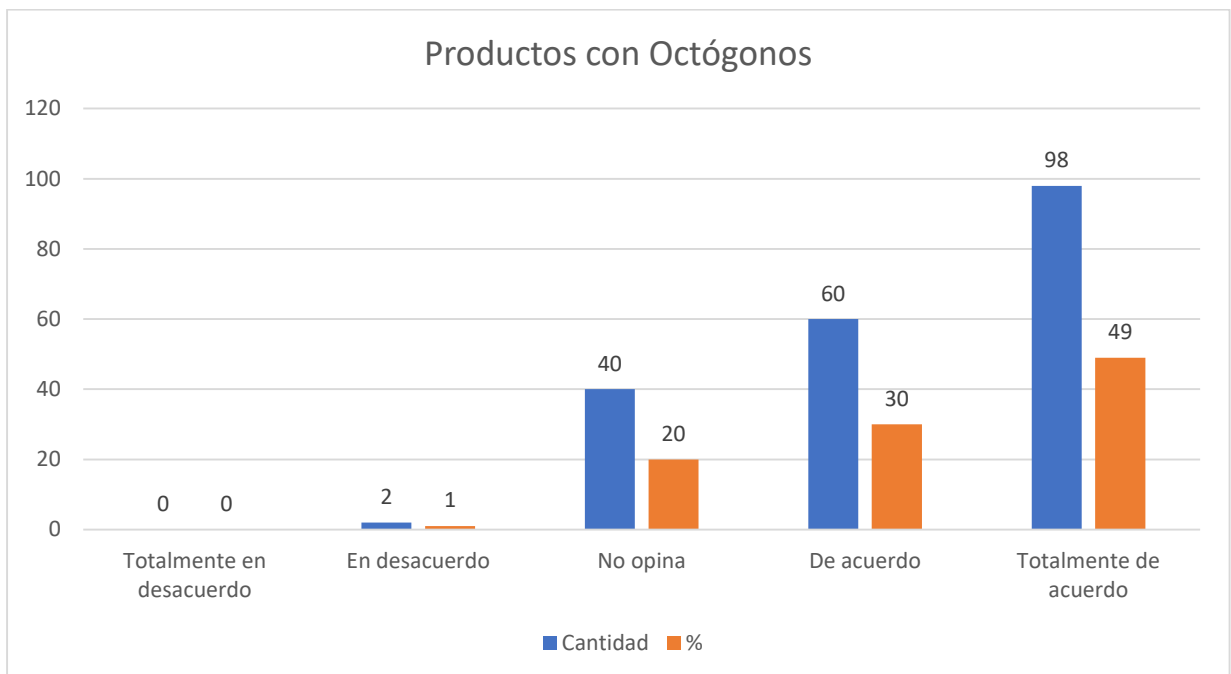


Interpretación: De los encuestados, se advierte que el 50% está totalmente de acuerdo en que es importante en la compra de alimentos procesados, contar con el etiquetado de octógonos, el 30% esta de acuerdo y el 20% no opina.

3.1.4. Es una condición para usted, que los productos que compran deben tener estas imágenes de los octógonos.

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	1
No opina	40	20
De acuerdo	60	30
Totalmente de acuerdo	98	49
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

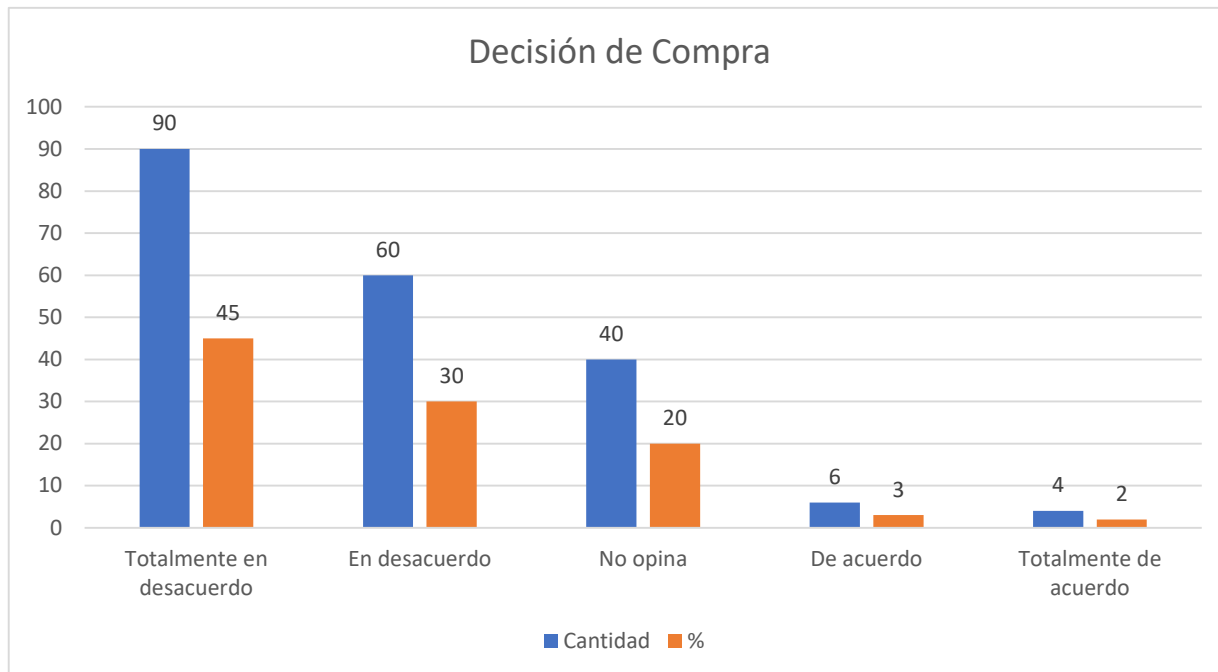


Interpretación: El 49% de los encuestados, señalan estar totalmente de acuerdo, que es una condición que los productos que compran deben tener estas imágenes de los octógonos, el 30% esta de acuerdo, el 20% no opina y el 1% esta en desacuerdo.

3.1.5. Cambia su decisión de compra, al ver en los empaques con las imágenes de los octógonos

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	90	45
En desacuerdo	60	30
No opina	40	20
De acuerdo	6	3
Totalmente de acuerdo	4	2
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

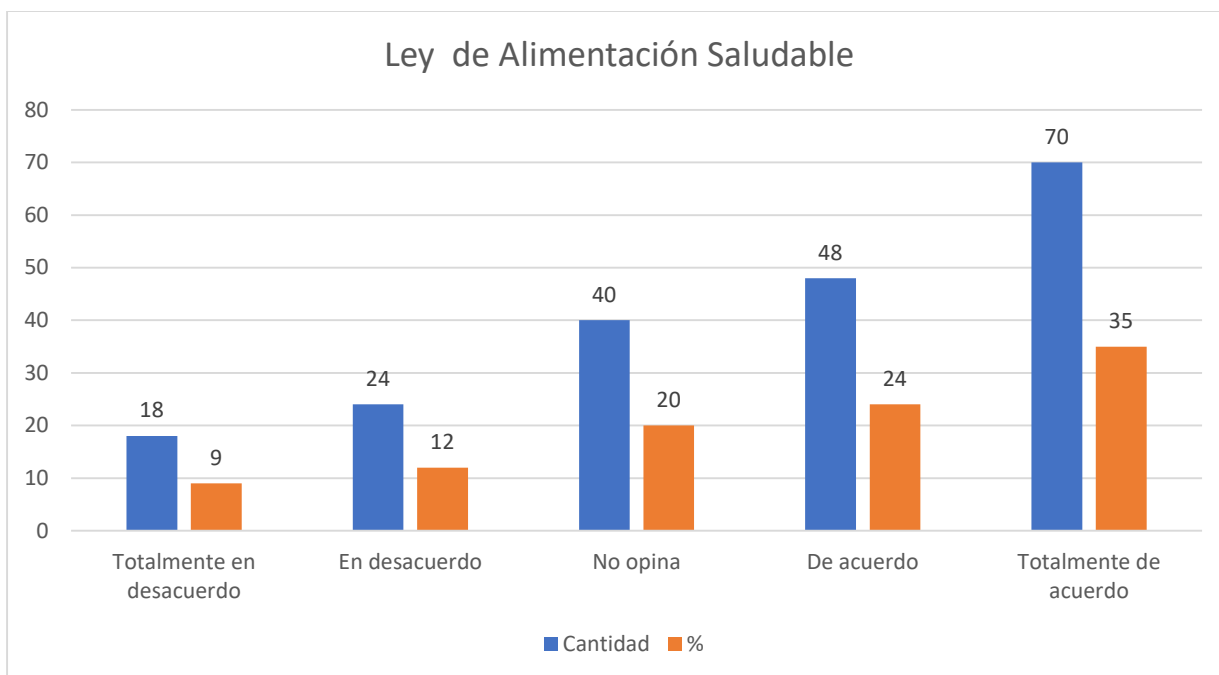


Interpretación: Del total de encuestados, el 45% está totalmente en desacuerdo que cambia su decisión de compra, al ver en los empaques con las imágenes de los octógonos, el 30% en desacuerdo, el 20% no opina, el 3% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

3.1.6. Considera que la aplicación de la Ley de Alimentación Saludable tendrá un aporte positivo en los hábitos de alimentación de la gente

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	18	9
En desacuerdo	24	12
No opina	40	20
De acuerdo	48	24
Totalmente de acuerdo	70	35
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

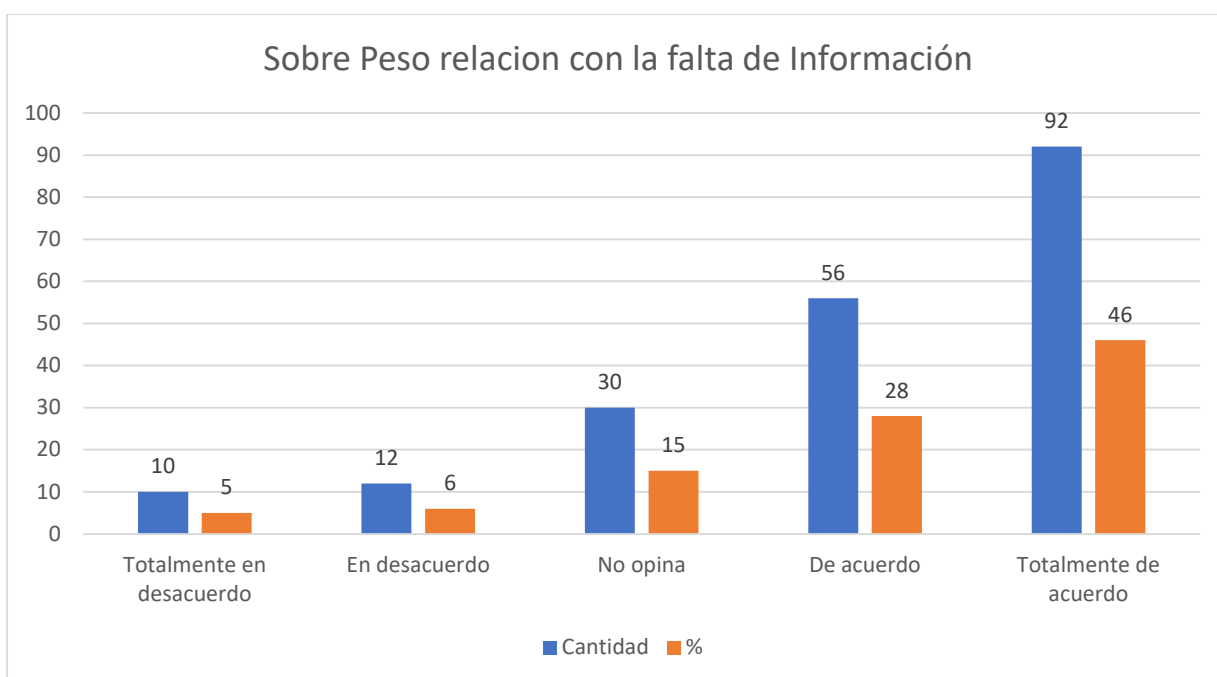


Interpretación: El 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que considera que la aplicación de la Ley de Alimentación Saludable tendrá un aporte positivo en los hábitos de alimentación de la gente, el 24% está de acuerdo, el 20% no opina, el 12% en desacuerdo, y el 9% totalmente en desacuerdo.

3.1.7. Considera que hay una relación entre los problemas de sobrepeso y obesidad con la falta de información y el consumo irresponsable de productos industriales

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	10	5
En desacuerdo	12	6
No opina	30	15
De acuerdo	56	28
Totalmente de acuerdo	92	46
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

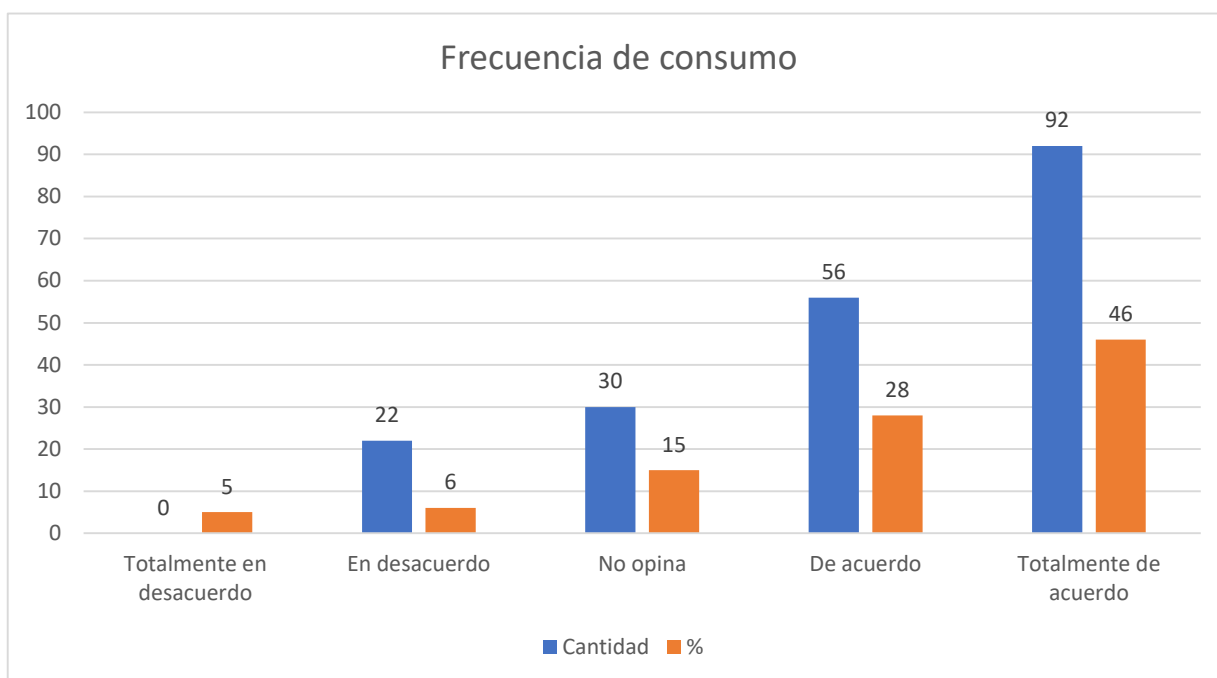


Interpretación: El 46% de los encuestados, señalan estar totalmente de acuerdo en que consideran que hay una relación entre los problemas de sobrepeso y obesidad con la falta de información y el consumo irresponsable de productos industriales, el 28% esta de acuerdo, el 15% no opina, el 6% esta en desacuerdo y el 5% esta totalmente en desacuerdo.

3.1.8. Consume con frecuencia gaseosas snack y otros productos con señales de octógonos.

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	5
En desacuerdo	22	6
No opina	30	15
De acuerdo	56	28
Totalmente de acuerdo	92	46
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

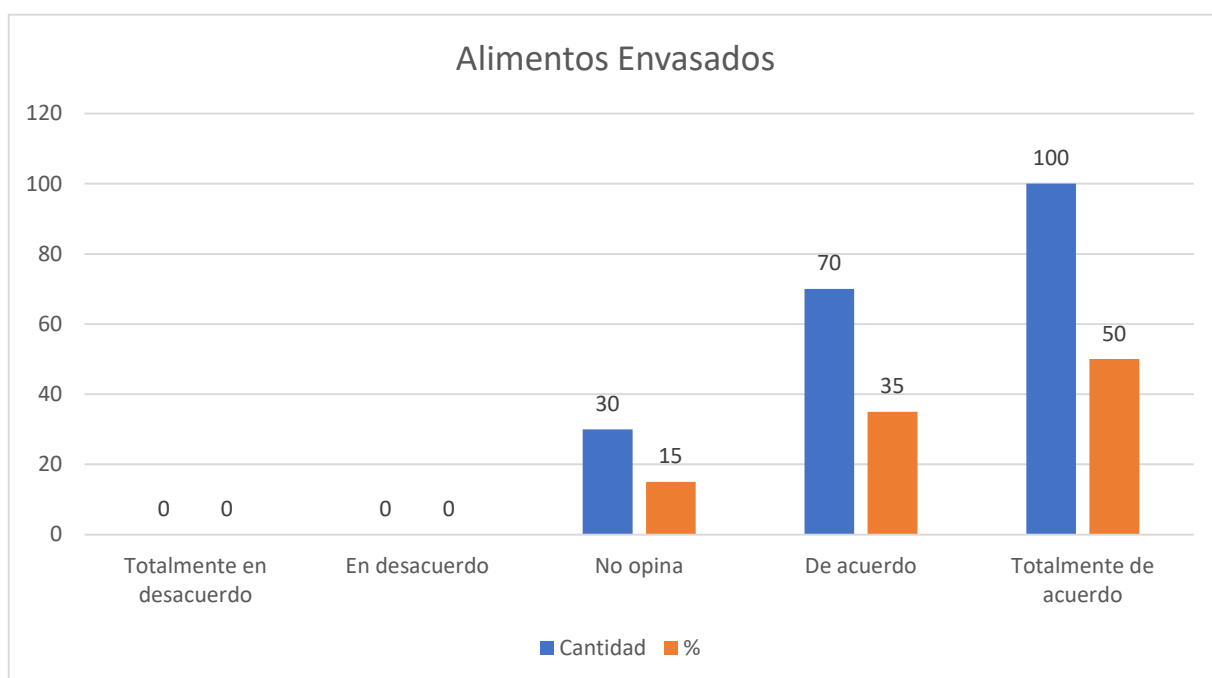


Interpretación: Del total de encuestados, el 46% detallan que están totalmente de acuerdo, en que se consume con frecuencia gaseosas snack y otros productos con señales de octógonos, el 28% de acuerdo, el 15% no opina, el 6% esta en desacuerdo, y el 5% esta totalmente en desacuerdo.

3.1.9. De ahora en adelante, los alimentos envasados deben contener un rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas.

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No opina	30	15
De acuerdo	70	35
Totalmente de acuerdo	100	50
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

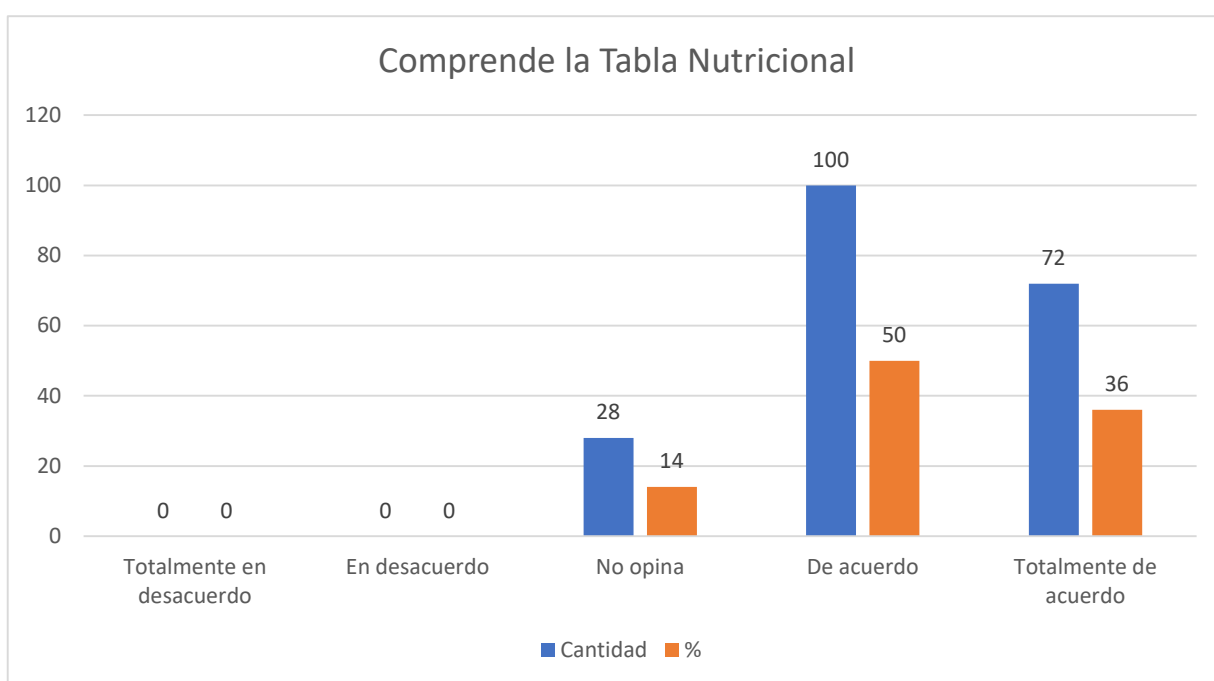


Interpretación: El 50% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en que de ahora en adelante, los alimentos envasados deben contener un rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas; el 35% esta de acuerdo y el 15% no opina.

3.1.10. Entiendo los términos de la tabla nutricional como: sodio, azúcar, grasas, entre otras.

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No opina	28	14
De acuerdo	100	50
Totalmente de acuerdo	72	36
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

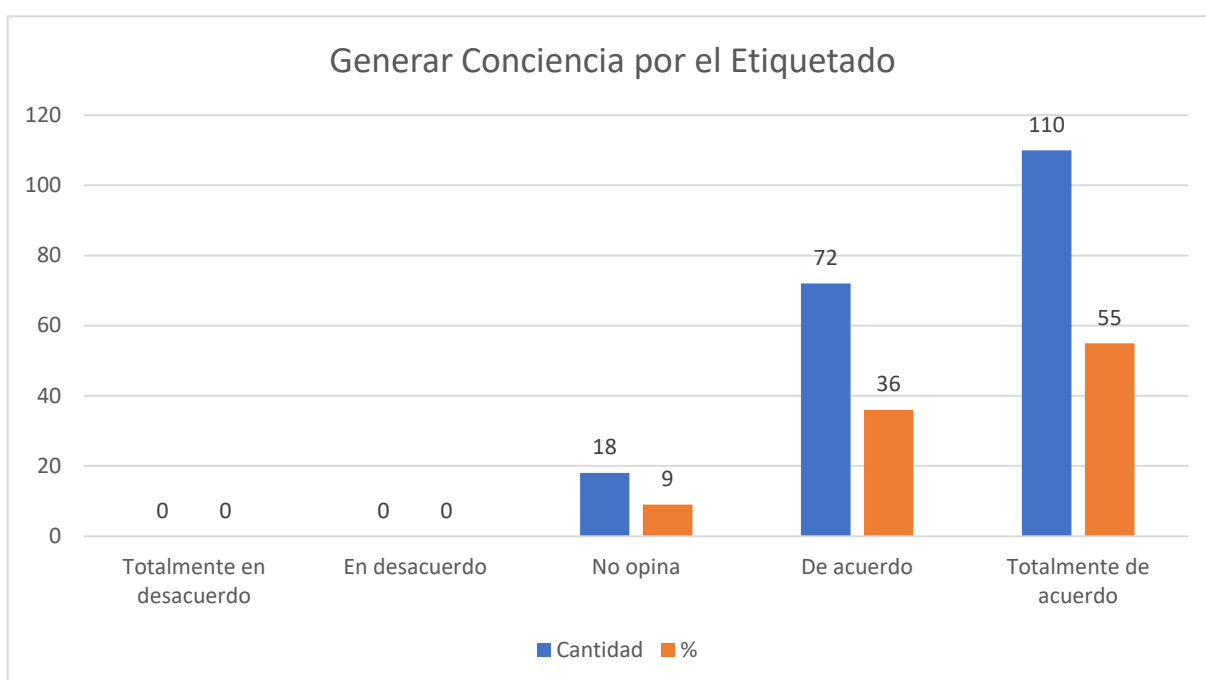


Interpretación: El 50% de los encuestados, está de acuerdo, que entiende los términos de la tabla nutricional como: sodio, azúcar, grasas, entre otras; el 36% esta totalmente de acuerdo, y el 14% no opina.

3.1.11. Si existiera este tipo etiquetado en todos los productos empezaría a tomar más atención a los ingredientes dañinos que podrían tener los alimentos

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
No opina	18	9
De acuerdo	72	36
Totalmente de acuerdo	110	55
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

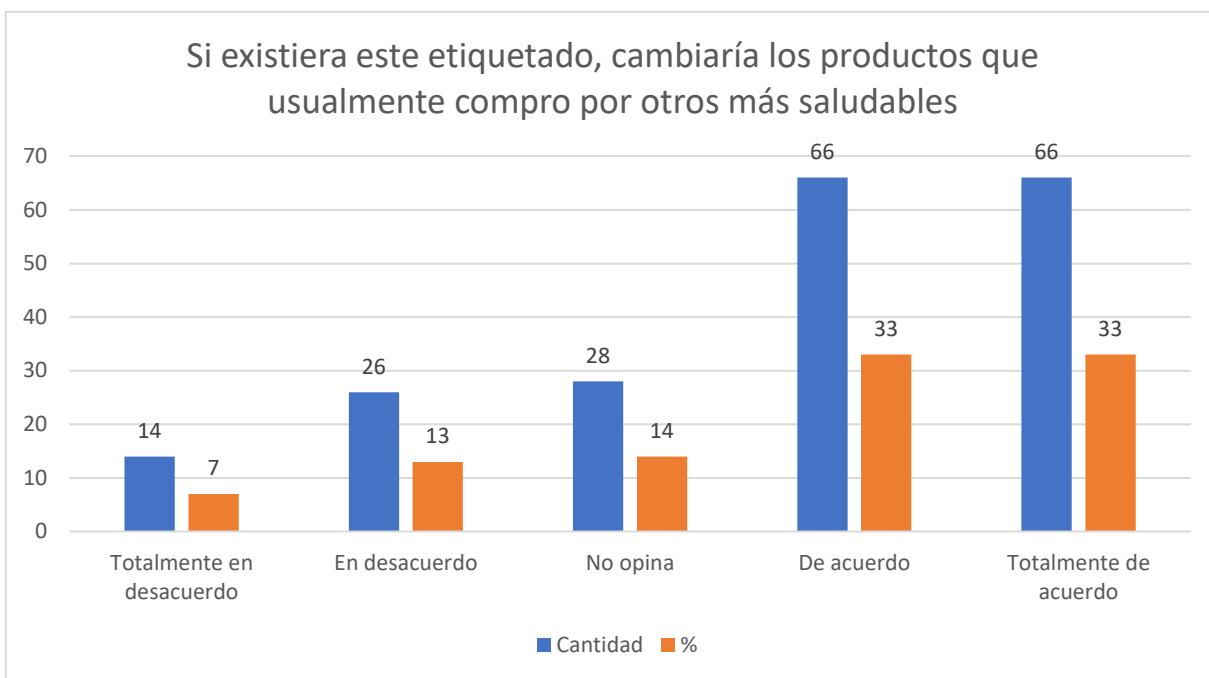


Interpretación: EL 55% de los encuestado esta totalmente de acuerdo que si existiera este tipo etiquetado en todos los productos empezaría a tomar más atención a los ingredientes dañinos que podrían tener los alimentos, el 36% esta de acuerdo y el 9% no opina.

3.1.12. Si existiera este etiquetado, cambiaría los productos que usualmente compro por otros más saludables

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	14	7
En desacuerdo	26	13
No opina	28	14
De acuerdo	66	33
Totalmente de acuerdo	66	33
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

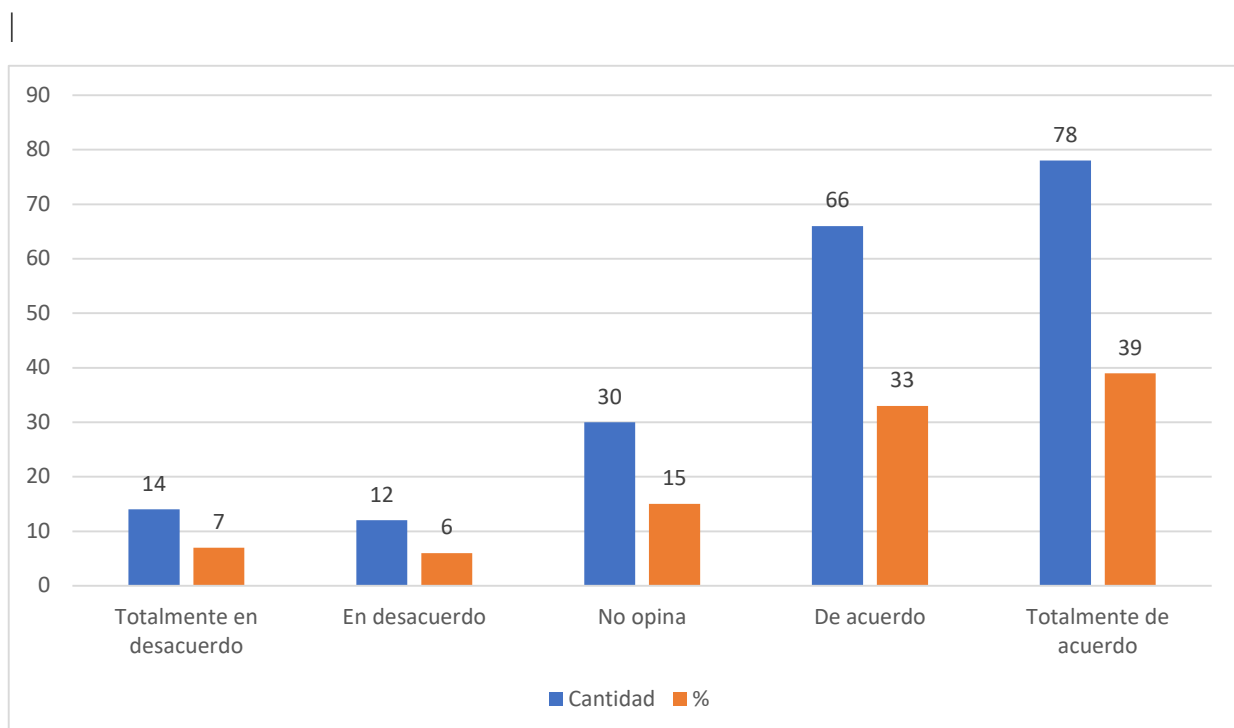


Interpretación: El 33% esta totalmente de acuerdo, en que si existiera este etiquetado, cambiaría los productos que usualmente compro por otros más saludables, el 33% esta de acuerdo, el 14% no opina, el 13% esta en desacuerdo y 7% esta totalmente en desacuerdo.

3.1.13. Si es que observo que uno de mis productos favoritos tiene este tipo de etiquetado en donde se me indica que posee porcentajes altos de azúcar, sodio o grasa, dejaría de comprarlo

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	14	7
En desacuerdo	12	6
No opina	30	15
De acuerdo	66	33
Totalmente de acuerdo	78	39
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

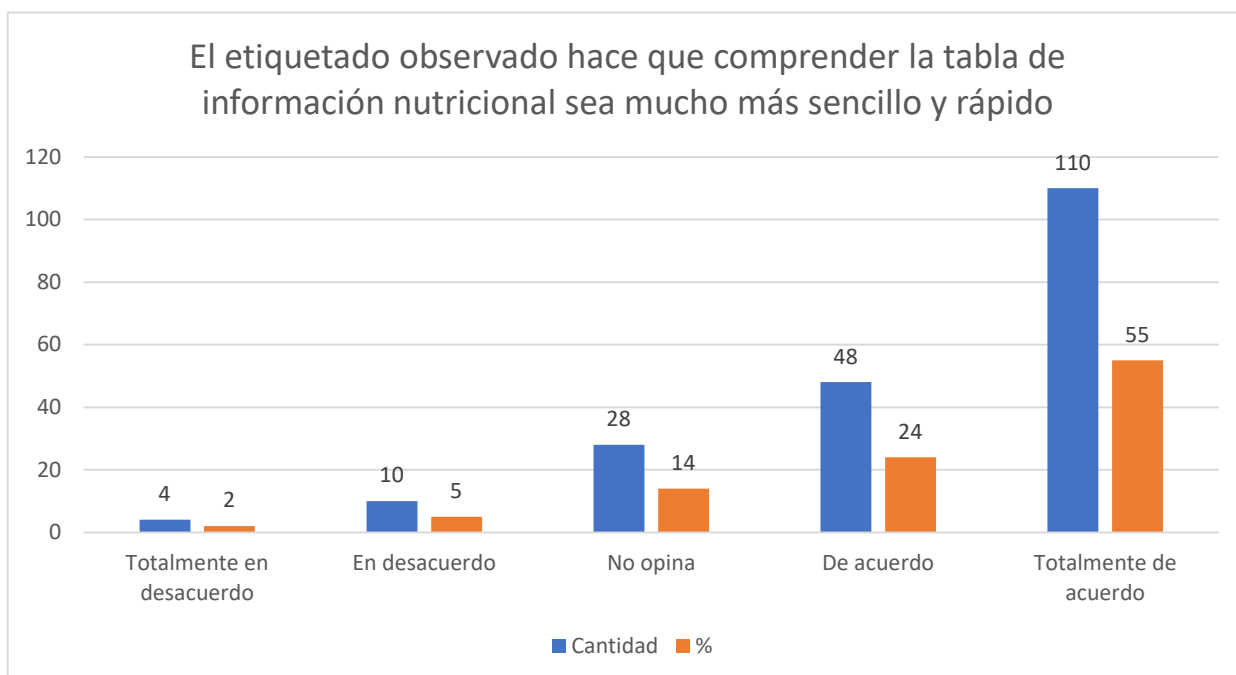


Interpretación: Del total de encuestados el 39% esta totalmente de acuerdo en que si observa que uno de sus productos favoritos tiene este tipo de etiquetado en donde se me indica que posee porcentajes altos de azúcar, sodio o grasa, dejaría de comprarlo, el 33% esta de acuerdo, el 15% no opina, el 7% esta totalmente en desacuerdo y el 6% esta en desacuerdo.

3.1.14. El etiquetado observado hace que comprender la tabla de información nutricional sea mucho más sencillo y rápido

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	4	2
En desacuerdo	10	5
No opina	28	14
De acuerdo	48	24
Totalmente de acuerdo	110	55
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

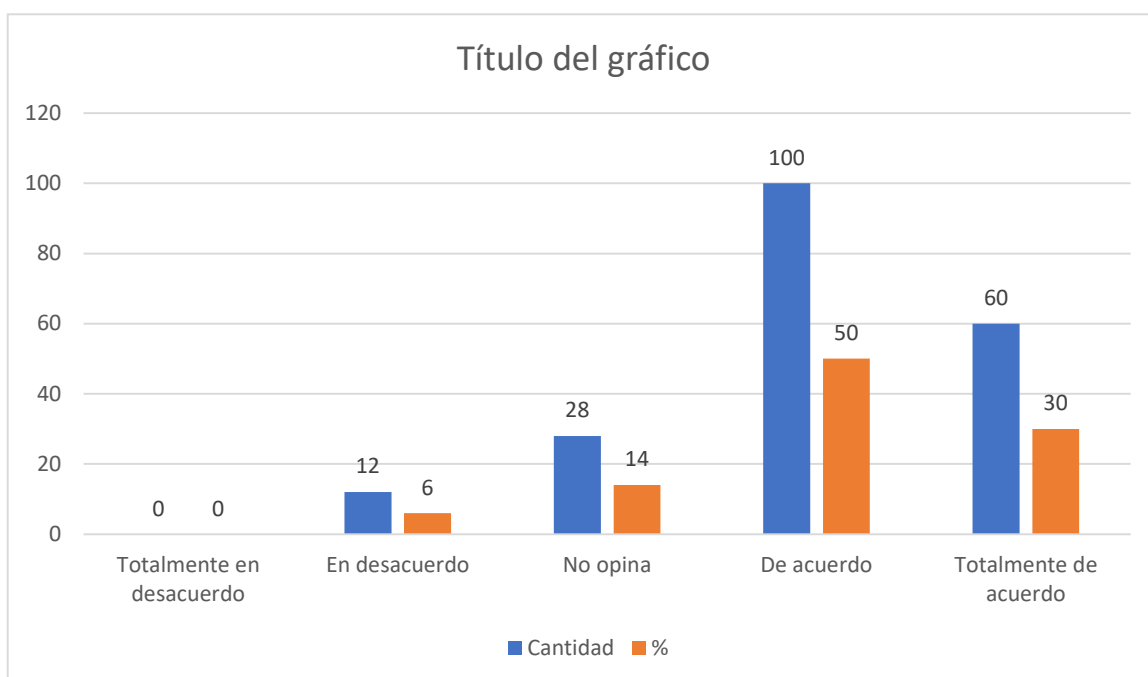


Interpretación: El 55% de los encuestados, marcaron que están totalmente de acuerdo en que el etiquetado observado hace que comprender la tabla de información nutricional sea mucho más sencillo y rápido; el 24% esta de acuerdo, el 14% no opina, el 5% esta en desacuerdo, y el 2% esta totalmente en desacuerdo.

3.1.15. Considera que el diseño del etiquetado nutricional mostrado es sencillo de entender

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	6
No opina	28	14
De acuerdo	100	50
Totalmente de acuerdo	60	30
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

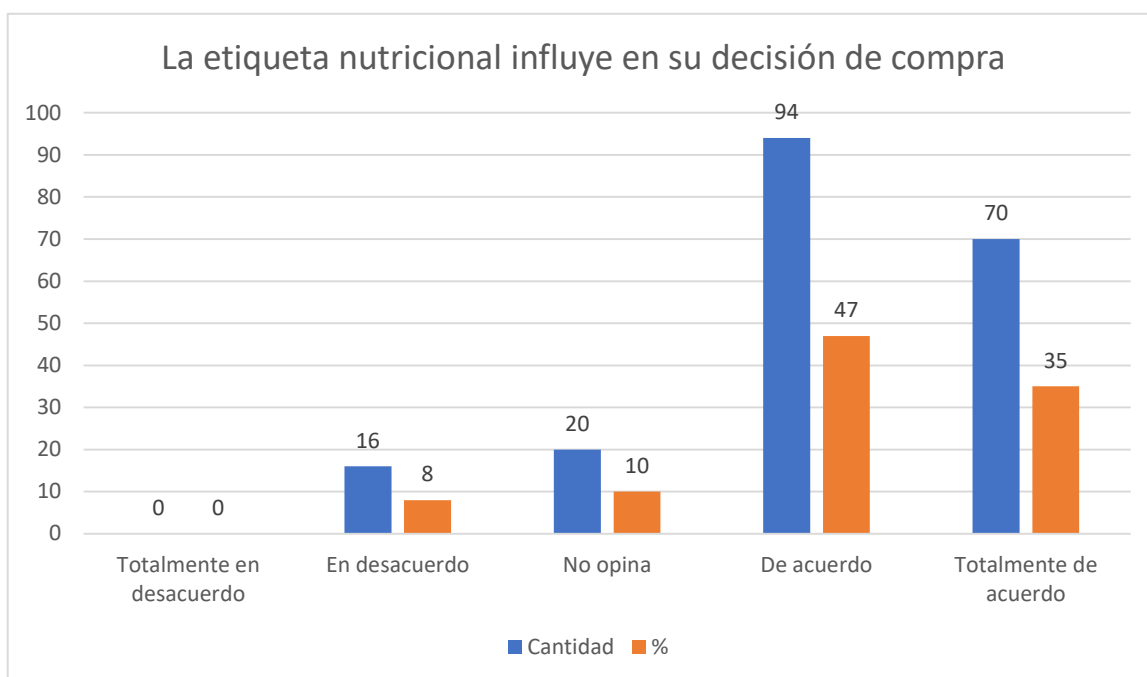


Interpretación: el 50% de los encuestados, respondieron que están de acuerdo que considera que el diseño del etiquetado nutricional mostrado es sencillo de entender; el 30% esta totalmente de acuerdo, el 14% no opina y el 6% esta en desacuerdo.

3.1.16. La etiqueta nutricional influye en su decisión de compra

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	16	8
No opina	20	10
De acuerdo	94	47
Totalmente de acuerdo	70	35
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

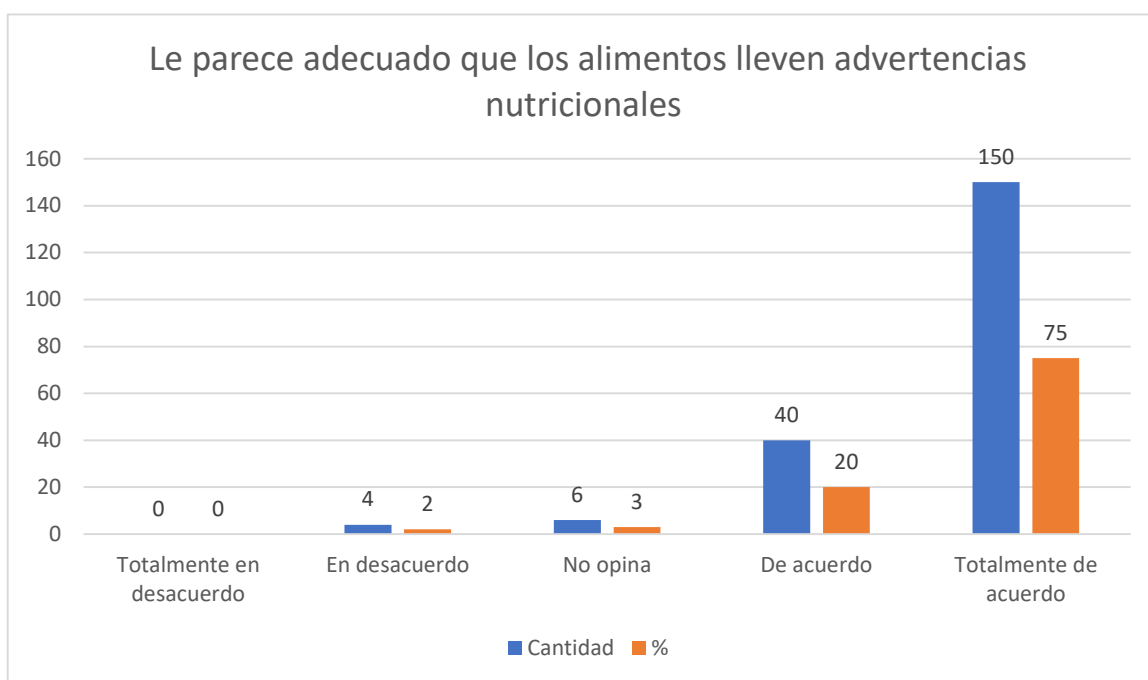


Interpretación: Del total de encuestados, el 47% está de acuerdo en que la etiqueta nutricional influye en su decisión de compra, el 35% está totalmente de acuerdo, el 10% no opina y el 8% está en desacuerdo.

3.1.17. Le parece adecuado que los alimentos lleven advertencias nutricionales

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	2
No opina	6	3
De acuerdo	40	20
Totalmente de acuerdo	150	75
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

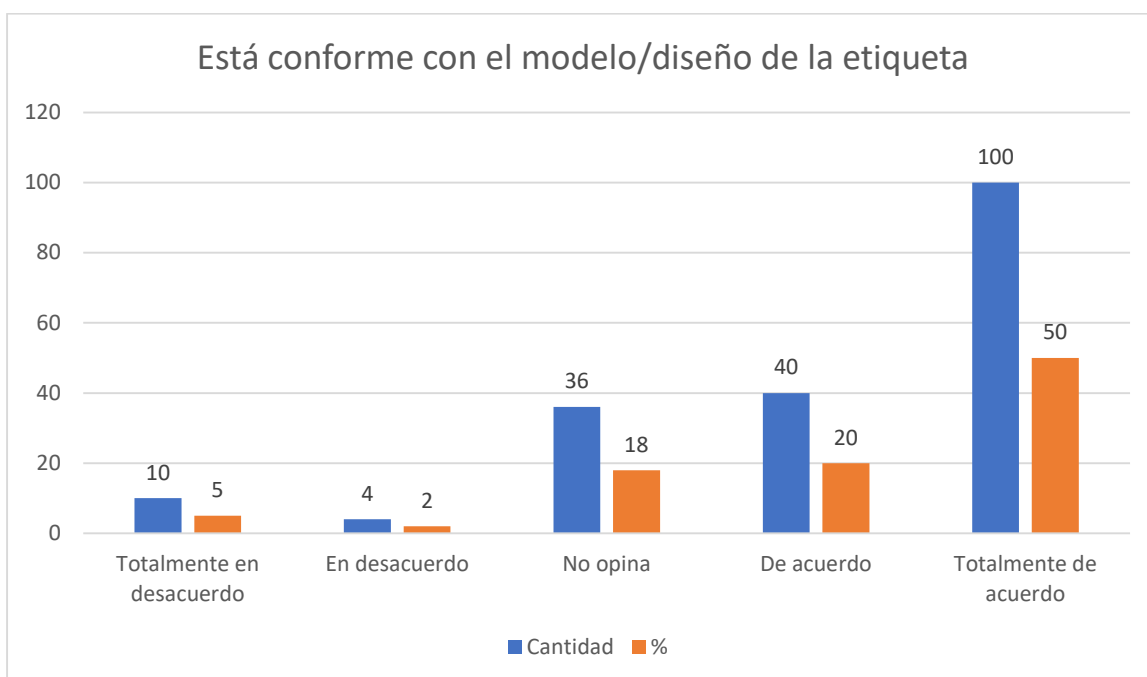


Interpretación: El 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que le parece adecuado que los alimentos lleven advertencias nutricionales, el 20% están de acuerdo, el 3% no opina y el 2% está en desacuerdo.

3.1.18. Está conforme con el modelo/diseño de la etiqueta

Opciones	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	10	5
En desacuerdo	4	2
No opina	36	18
De acuerdo	40	20
Totalmente de acuerdo	100	50
Total	200	100

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: El 50% de la muestra está totalmente de acuerdo en que está conforme con el modelo/diseño de la etiqueta, el 20% está de acuerdo, el 18 no opina, el 5% está totalmente en desacuerdo y el 2% está en desacuerdo.

3.2. Discusión de Resultados

El Ejecutivo cedió al pedido de la industria alimentaria. Mediante un decreto supremo, amplió hasta marzo de 2022 el plazo que permite a los importadores usar calcomanías para alertar sobre niveles altos de sodio, azúcar y grasas saturadas. Las organizaciones en defensa del consumidor consideran riesgosa y discriminatoria esa decisión.

Desde este año, en el Perú los productos que consumimos llevan un etiquetado en forma de octógono, el cual advierte si es alto en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans, según el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable.

Con la aparición de la norma para construir una alimentación saludable, se pudieron advertir cambios, que han generado un impacto en los consumidores, la presencia de octógonos y/o semáforos, que van a permitir la decisión de compra en la mente del consumidor, es necesario resalta que a los consumidores que tienen un régimen estricto de alimentación esta información le es de mucha ayuda; por otro lado, hay una población, que a pesar de la presencia de estos octógonos o tablas nutricionales, no influyen en nada, la decisión de compra de los productos.

En el Perú, es necesario, concientizar a la población de los posibles daños que puede perjudicar en su salud; sin embargo, se advierte mediante esta investigación, que los consumidores por nada cambias sus costumbres de consumo y alimentación, puesto que siguen eligiendo los productos; con la diferencia, que, en los empaques, se encuentra las señales de alimentación.

Por supuesto, el impacto de estos sellos depende de la cantidad de personas que no solo se han dado cuenta de esta nueva información, sino que reaccionan a ella. En el estudio realizado se ha encontrado que sólo el 27.5% de los encuestados afirma que nunca le presta atención a los octógonos, es decir, más de dos tercios de los encuestados sí le prestan algún tipo de atención a estos sellos y, por tanto, reaccionan a ellos.

Para ser más exactos, las personas que han prestado algún tipo de atención a los octógonos conforman el 72.5% de los encuestados y se dividen entre aquellas personas que ‘de vez en cuando prestan atención’ (28.7%), aquellas que ‘casi siempre prestan atención’ (21.2%) y las que ‘siempre prestan atención’ (22.6%).

Obviamente, las respuestas varían de acuerdo con la intensidad de las reacciones. Un grupo de consumidores, al observar que los productos tienen uno o más octógonos ‘los compran con menos frecuencia o en menor cantidad’, ellos conforman el 51.8% de las personas que han prestado algún tipo de atención a los sellos. Un segundo grupo (47.1%) ha sido más radical y

‘dejó de comprarlos’. Y sólo un pequeño porcentaje sostuvo que no se encarga de las compras y, por tanto, no tiene una reacción a ellos.

En resumen, las cifras señalan que la mayoría de las personas (72.5%) sí se han dado cuenta de los octógonos y que casi todos ellas (el 98.9% de ese grupo) o han disminuido el consumo de los productos con octógonos.

En lo que respecta al gráfico N°1 y 2; la población encuestada manifiesta que si conocen el gráfico nutricional; en particular el octógono nutricional; representado por un 45%, señalando que es una población media, y su indiferencia por estas imágenes, y el valor nutritivo que estas implican.

En referencia al gráfico N°3 y 4, el 50% de los encuestados, señala que están totalmente de acuerdo, que es importante para la compra de alimentos procesados, contar con el etiquetado de octógonos, y depende de su decisión comprarlos o no hacerlo. Asimismo, señalan que es una condición que los productos que compran deben tener estas imágenes de los octógonos.

Para el gráfico N°6, el 35% de los encuestados, consideran que la aplicación de la Ley de Alimentación Saludable tendrá un aporte positivo en los hábitos de alimentación de la gente; en ese sentido se señalan mediante el gráfico N°7, la relación que se tiene la compra de estos productos con el sobrepeso y obesidad.

Mediante el Gráfico N° 8, con un porcentaje de 49% de los encuestados, sabemos que los consumidores compran con frecuencias estos productos con los octógonos, entre las más compradas son las gaseosas, galletas, snack, etc.

Con respecto al gráfico N°9, Los consumidores opinan estar totalmente de acuerdo, representado por 50%, en que afirman que, de ahora en adelante, los alimentos envasados deben contener un rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas. Por otro lado, en el Gráfico N°10, el 36% de los encuestados, entienden los términos de la tabla nutricional como: sodio, azúcar, grasas, entre otras. Sin embargo, en el gráfico N° 11, el 55% de los encuestado señalan estar totalmente de acuerdo, que si existiera este tipo etiquetado en todos los productos empezaría a tomar más atención a los ingredientes dañinos que podrían tener los alimentos. En el gráfico N° 12, el 33% de los encuestado, decidieron que, si existiera este etiquetado, cambiaría los productos que usualmente compro por otros más saludables.

En referencia al gráfico N° 13, señalan que si es que observo que uno de mis productos favoritos tiene este tipo de etiquetado en donde se me indica que posee porcentajes altos de azúcar, sodio o grasa, dejaría de comprarlo, el 39 % de los encuestado, señalaron estar totalmente de acuerdo.

Para el gráfico N°14, el 55% de los encuestados, están totalmente de acuerdo que el etiquetado observado hace que comprender la tabla de información nutricional sea mucho más sencillo y

rápido.; por lo que los mensajes son entendible y fácil de ver a la percepción del consumidor. En el gráfico N°15, el 50% de los encuestado señalan estar de acuerdo y considera que el diseño del etiquetado nutricional mostrado es sencillo de entender.

En el gráfico N°16, del total de encuestados, el 47% está de acuerdo en que la etiqueta nutricional influye en su decisión de compra. En referencia al gráfico N°17, el 75% de los encuestados, Le parece adecuado que los alimentos lleven advertencias nutricionales. Para el gráfico N°18, el 50% de la muestra está totalmente de acuerdo en que está conforme con el modelo/diseño de la etiqueta.

CONCLUSIONES

- Respecto al primer objetivo, de establecer el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021. Al aplicar la investigación se denota que los consumidores; han notado el cambio, con la aparición de los octógonos nutricionales; sin embargo; no ha sido de mucho impacto; ya que de los encuestado; no a varado su decisión de compra.
- En cuanto al segundo objetivo, de señalar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021. Se puede advertir, que la mayoría de encuestados; no varía su decisión de compra, al ver estas imágenes; por lo contrario; ya conociendo este significado; hace caso omiso; sin variar su alimentación.
- Para el tercer objetivo específico, de evaluar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021. Se aprecia en los resultados; que, en la mayoría de encuestados, no hace una gran diferencia; la existencia de estos íconos, el consumo de estos productos; va en aumento; se advierte una indiferencia por parte de los consumidores; en la toma de decisiones.
- En el cuarto objetivo, que trata de describir el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021. Se evidencia, que los consumidores pese al conocimiento de lo dañino que pueden ser los productos que llevan, no ha disminuido la alta tasa de consumo de gaseosas, snack, galletas, etc.

RECOMENDACIONES

- En ese sentido se recomienda, concientizar a los consumidores, de las consecuencias graves que podrían afectar la salud la compra excesiva de los productos con estas imágenes. Se debe verificar el contenido nutricional ante de la decisión de compra.
- Asimismo, a los consumidores, se les debería guiar; que la compra de los productos, de preferencia, debe tener estos etiquetados nutricionales, ya que se les da a conocer el valor nutritivos de estos, además valorar a aquellas empresas que trabajan por ofrecerles productos de calidad y saludables.
- Al gobierno, desarrollar campañas de concientización sobre la importancia de evitar consumir alimentos que cuenten con el etiquetado de los octógonos de advertencia, enseñar a la población lo que significa los términos “Alto en azúcar”, “Alto en sodio”, “Alto en grasas saturadas” y “Contiene grasas trans”, y lo que ocasionan en nuestro organismo.
- Al estado, tener en claro que el éxito de la ley no sólo implica su publicación, normas como la Ley de la Alimentación Saludable necesitan tener una constante evaluación, sobre todo porque la población peruana.
- A las empresas de la industria alimentaria y en general, recordar y enfatizar sobre el valor que tiene el estudio del macroentorno legal, especialmente las normas orientadas a velar por la defensa del consumidor, el cual vive en una realidad mejor preparada y con herramientas tecnológicas que le facilitan obtener mayor información.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- A. Carrasco Rituay. (2021). *ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LOS ALIMENTOS PROCESADOS EN LATINOAMÉRICA*. Obtenido de Universidad Nacional de Rodríguez de Mendoza de Amazonas: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2294/Carrasco%20Rituay%20Angelica%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfárez Murias, M. &. (2019). Universidad de Tacna. Obtenido de “Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019”: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1001/Alferez-Murias-Alferez-Murias.pdf?sequence=1>
- Ander-Egg. (2017). *Tipos y Niveles de Investigación* . Obtenido de <http://devnside.blogspot.com/2017/10/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Bautista J. (2009). *El consumidor en el momento de compra*. Packaging. . Obtenido de Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Bisquerra, R. (2018). *Grup de Reserca en Orientació Psicopedagògica*. . Obtenido de <http://www.rafaelbisquerra.com/es/competenciasemocionales/conciencia-emocional.html>
- Braidot N. (2009). (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?*. . Barcelona: Gestión 2000.
- Britannica, T. E. (2021). «*food | Definition & Nutrition*». . Obtenido de Encyclopedia Britannica (en inglés).: <https://www.britannica.com/topic/food>
- Carolina José Cornejo Fontalba. (2017). *LEY DE ETIQUETADO NUTRICIONAL: ¿MODIFICAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR?* . Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826/Cornejo%20Fontalba%20Carolina.pdf>
- Council for Agricultural Science and Technology. (2015). *El etiquetado de los alimentos: Comportamiento del consumidor, el sector agrícola y políticas que se recomiendan*. Obtenido de http://www.cast-science.org/file.cfm/media/products/digitalproducts/CAST_IP56_Spanish_Web_Optimizedrevi_6A58C09A46319.pdf

- Cruz Huamán, C. (2018). *Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de “USO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS POR CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE PIURA – PERÚ, 2018”: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1388/IND-CRU-HUA-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuba Rodríguez N. (2020). *Impacto Del Etiquetado De Octógonos En El Comportamiento Del Consumidor En Lima Metropolitana En El 2020*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f84b165c-7fa4-4f5b-afe6-49e9d4509be4/content>
- Enrique Rus Arias. (2020). *Tipos de Investigación*. Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20ser%C3%ADa%20cuantitativa%20experimental,hip%C3%B3tesis%E2%80%93%20aplicada%20y%20transversal.&text=Estamos%20ante%20uno%20de%20los,%20%20cualitativa>
- Escamilla Palma Y. & Castaño M. (2017). *Percepciones y decisiones del consumidor ante la información nutrmental en las etiquetas de alimentos*. Obtenido de *Tecnológico de Monterrey*: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/13_PF156_Percepciones_del_Consumidor.pdf
- Escobar, M. (2010). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo*. Obtenido de *Suma Psicológica*: . Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/294>
- Escuela Internacional de Posgrado. (18 de Junio de 20019). *Gerencia Pública*. Obtenido de *Octógonos nutricionales: ¿Qué son y por qué son obligatorios?*: <https://eiposgrado.edu.pe/blog/octogonos-nutricionales/>
- Ezcurra Villena, D. (2019). *Pontificie Universidad Católica del Perú*. Obtenido de *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos*: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERN%C3%81NDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1
- Galarza Muriel M. J. (2019). *Influencia del etiquetado nutriconal de alimenttos procesados en Ecuador sobre la decisi'n de compra y consumo*. Obtenido de *Universitat Oberta de Catalunya*:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/99913/6/mjgalarzTFM0719memoria.pdf>

Gestión. (2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-ley-de-alimentacion-saludable-amplian-uso-de-octogonos-mediante-adhesivos-hasta-junio-del-2021-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/#:~:text=Los%20oct%C3%B3gonos%20deber%C3%A1n%20ubicarse%20en,az%C3%A1n>

Gil C Torres I & López Z. (2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. (Anagramas, Editor) Obtenido de Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n22/v11n22a11.pdf>

Gomero, G. y. (1997). *Metodología de la Investigación Científica*. Bgota - Mexico: Ediciones U

Guillermo Westreicher. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/octogono.html>

Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc Graw Hill.

Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGrwall Hill Education.

Hidalgo Alcázar. C y Otros. (02 de Noviembre de 2020). *IMPACTO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA IV REGIÓN, CHILE*. Obtenido de file:///C:/Users/SHIRLEY/Downloads/IMPACTO_DEL_ETIQUETADO_NUTRICIONAL_EN_EL_COMPORAM.pdf

INEI. (Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Perú: *Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chiclayo>

Jaime Delgado Zegarra. (4 de Marzo de 2020). *¿Por qué solo 9 países de América Latina tienen normas para reducir la obesidad?* Obtenido de Salud Con Lupa: <https://saludconlupa.com/noticias/por-que-solo-9-paises-america-latina-tienen-normas-reducir-obesidad/>

José Ovalle Favela. (2000). *Derechos del consumidor*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

L., J. A. (2020). *Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia Breve revisión*

- del estado actual. Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Alimentos- ACTA, 28(49), 36. Obtenido de file:///C:/Users/SHIRLEY/Downloads/556-1291-1-PB.pdf*
- M. Parduellas. (2013). Psicología del consumidor. Obtenido de Gestipolis.: Recuperado de <https://www.gestipolis.com/psicologia-del-consumidor/>*
- Magdalena Pusso Helguera. (27 de Octubre de 2021). Abogados.com.ar. Obtenido de La Cámara de Diputados aprobó la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos: <https://abogados.com.ar/la-camara-de-diputados-aprobo-la-ley-de-etiquetado-frontal-de-alimentos/29324>*
- Manzano R. Gavilán D. Avello M. Abril C. & Serra T. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. . Madrid: Pearson Educación.*
- Naranjo Valdez, P. S. (2020). Análisis de la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de la etiqueta frontal nutricional (octógonos) . Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654665/NaranjoV_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y*
- Neuromarketing. (2014). En la mente del consumidor . Obtenido de Apuntes de marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>*
- Olivera Olivera V. P. (2019). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS LÁCTEOS EN METRO SEDESANTA ELENA DE CHICLAYO EN EL 2019. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3701/1/TL_OliveraOliveraVictorPaul.pdf*
- Ortiz J. (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. Obtenido de Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>*
- P. Ortiz Martínez. (2019). ¿LOS ETIQUETADOS NUTRICIONALES AYUDAN A MEJORAR LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS CONSUMIDORES? Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9592/Ortiz_Martinez_Paloma.pdf?sequence=4&isAllowed=y*
- Pfarr N. (2016). Aplicando la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva al Proceso de Diseño. En Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. Guía de Economía del Comportamiento Volúmen 1. México: Políticas Públicas.*

- Rafael Muñiz González. (2020). CEF. Marketing XXI . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Roberto Hernández Sampieri. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cualitativas, Cuantitativas y Mixtas . Mexico: Mc Graw Hill.
- S. Stapper. (2014). El papel de la comunicación y el neuromarketing en las Campañas “flavor radio” de dunkin donuts y “smell like a Man, man” de old spice. Obtenido de Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3640/Stapperstephanie2014.pdf?s>
- Salazar R. (2018). La “arquitectura de la decisión”: Economía conductual y diseño de las políticas públicas. Obtenido de Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Salazar_Elena/publication/324536009_La_arquitectura_de_la_decision'_Economia_conductu
- Wendy Gutiérrez. (2 de Septiembre de 2020). Tecnológico de Monterrey. Obtenido de ¿Qué efectos positivos tendrá esta nueva norma mexicana de etiquetado nutricional?, ¿habrá algunos negativos?: <https://tec.mx/es/noticias/santa-fe/educacion/que-significa-el-octagono-en-los-empaques-de-alimentos-y-bebidas>
- Wikipedia. (2021). La Enciclopedia Libre. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Decisi%C3%B3n>
- Wikipedia. (04 de Diciembre de 2021). Wikipedia LA Enciclopedia Libre. Obtenido de Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes: https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Promoci%C3%B3n_de_Alimentaci%C3%B3n_Saludable_para_Ni%C3%B1os,_Ni%C3%B1as_y_Adolescentes
- Yerson Collave García. (7 de Julio de 2021). El Comercio. Obtenido de Octógonos nutricionales: los impactos que ya se perciben en niños, familias y empresas: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-nutricionales-los-impactos-que-ya-se-perciben-en-ninos-familias-y-empresas-noticia/>
- Yoseline Muñoz Gongora. (2021). LP Pasión por el Derecho. Obtenido de <https://lpderecho.pe/octogonos-ley-30021-publicidad-informacion/#:~:text=Debajo%20del%20oct%C3%B3gono%20enmarcado%20con,colocar%20%E2%80%9CEVITAR%20SU%20CONSUMO%E2%80%9D.>

ANEXOS
Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?	Determinar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021	Es trascendente determinar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021	Independiente: X_i: Impacto de los productos con octógonos.	X₁ = Identificación de productos con advertencia de octógonos X₂ = Percepción de productos con advertencia de octógonos.	Tipo de investigación: Descriptivo. Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert Población: Cien (1000) personas Muestra: Ciento treinta y dos (100) personas Muestra Piloto: Cincuenta (100) personas
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			
1.3.2.1. ¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?	1.4.2.1. Establecer el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.	3.1.2.1. Será necesario establecer el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.	Dependiente: Y_i: Influencia en la toma de decisiones en los consumidores	Y₁ = Percepción de la compra Y₂ = Influencia en la toma de las decisiones Y₃ = Decisión de compra Y₄ = Bloqueo perceptual	
1.3.2.2. ¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?	1.4.2.2. Señalar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.	3.1.2.2. Será fundamental Señalar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la percepción de hábitos de consumo, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.			
1.3.2.3. ¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?	1.4.2.3. Evaluar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.	3.1.2.3. Es conveniente evaluar el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, para la decisión de compra, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.			
1.3.2.4. ¿Cuál es el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021?	1.4.2.4. Describir el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.	3.1.2.4. Es significativo describir el impacto de los productos con octógonos y su influencia en la toma de decisiones, desde su experiencia y bloqueo perceptual, en los consumidores en la ciudad de Chiclayo, periodo 2021.			



Instrumentos

INSTRUMENTO SOBRE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS CON OCTOGONOS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERIODO 2021

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. No opina	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

IMPACTO DE LOS PRODUCTOS CON OCTÓGONOS

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Conoce el etiquetado nutricional					
2	Conoce el octógono nutricional					
3	Es importante para usted, en la compra de alimentos procesados, contar con el etiquetado de octógonos.					
4	Es una condición para usted, que los productos que compran deben tener estas imágenes de los octógonos.					
5	Cambia su decisión de compra, al ver en los empaques con las imágenes de los octógonos					
6	Considera que la aplicación de la Ley de Alimentación Saludable tendrá un aporte positivo o negativo en los hábitos de alimentación de la gente					
7	Considera que hay una relación entre los problemas de sobrepeso y obesidad con la falta de información y el consumo irresponsable de productos industriales					
8	Consume con frecuencia gaseosas snack y otros productos con señales de octógonos.					
9	Está de acuerdo en qué de ahora en adelante, los alimentos envasados deben contener un rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas					
10	Entiendo los términos de la tabla nutricional como: sodio, azúcar, grasas, entre otras.					

INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
11	Si existiera este tipo etiquetado en todos los productos empezaría a tomar más atención a los ingredientes dañinos que podrían tener los alimentos					
12	“Si existiera este etiquetado, cambiaría los productos que usualmente compro por					

	otros más saludables				
13	“Si es que observo que uno de mis productos favoritos tiene este tipo de etiquetado en donde se me indica que posee porcentajes altos de azúcar, sodio o grasa, dejaría de comprarlo				
14	“El etiquetado observado hace que comprender la tabla de información nutricional sea mucho más sencillo y rápido				
15	Considera que el diseño del etiquetado nutricional mostrado es sencillo de entender				
16	La etiqueta nutricional influye en su decisión de compra				
17	Le parece adecuado que los alimentos lleven advertencias nutricionales				
18	Está conforme con el modelo/diseño de la etiqueta				

Juicio de Experto

