

Universidad Católica de Santa María  
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades  
Escuela Profesional de Comunicación Social



Influencia de los Octógonos de Advertencia Nutricional de las  
etiquetas de alimentos envasados en la Decisión de Compra del  
Consumidor, Arequipa 2021

Tesis presentada por el bachiller:

**Montoya Constantinides, Diego Alejandro**

**ORCID: 0009-0009-6013-3474**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en  
Marketing Comunicacional

Asesor:

**Mg. Cornejo Paredes, Doris**

**ORCID: 0000-0003-1276-4609**

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 09 de Octubre del 2023

**Dictamen: 004419-C-EPCS-2023**

Visto el borrador del expediente 004419, presentado por:

**2016220771 - MONTOYA CONSTANTINIDES DIEGO ALEJANDRO**

Titulado:

**INFLUENCIA DE LOS OCTÓGONOS DE ADVERTENCIA NUTRICIONAL DE LAS ETIQUETAS DE  
ALIMENTOS ENVASADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29237905 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO  
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA  
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR**



# Influencia de los Octógonos de Advertencia Nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la Decisión de Compra del Consumidor, Arequipa 2021

## ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Internet Source	7%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://resources.aprendoencasa.pe">resources.aprendoencasa.pe</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%



## DEDICATORÍA

A mi mamá Bertha, que gracias a su apoyo y fortaleza me convertí en la persona que soy ahora.

A mi papá Roberto y abuelos Ghudis y Lucha que sé que están muy orgullosos desde el cielo.

A mi familia, a las personas que quiero y mis amigos que han estado conmigo todos estos años de mi vida.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación "Influencia de los Octógonos de Advertencia Nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la Decisión de Compra del Consumidor, Arequipa 2021" tiene como objetivo general comprobar si los octógonos de advertencia nutricional tienen influencia en la decisión de compra del consumidor y dentro de sus objetivos específicos pretende determinar si el consumidor cuestiona realizar una compra al ver los octógonos de advertencia nutricional, precisar si los consumidores obedecen las recomendaciones sanitarias dadas por los octógonos de advertencia nutricional, precisar si la información nutricional del producto afecta la decisión de compra de los consumidores y determinar si los octógonos de advertencia nutricional producen conciencia a no consumir alimentos que ocasionan enfermedades por mala alimentación en los consumidores.

La investigación se desarrolla en el campo de las Ciencias Sociales en el área de Comunicación Social teniendo como línea de investigación el Comportamiento del Consumidor, aplicándose en el periodo de tiempo de octubre de 2021 a setiembre de 2022. Se plantean interrogantes sobre cómo los consumidores perciben y responden a los octógonos de advertencia nutricional, si estos cuestionan realizar una compra, si obedecen las recomendaciones sanitarias, si la información nutricional afecta su decisión de compra y si generan conciencia sobre el consumo de alimentos poco saludables.

La justificación de la investigación se basa en la falta de estudios específicos en la realidad peruana-arequipeña sobre este tema y su relevancia en el mercado de productos alimenticios del Perú y Latinoamérica. Se espera que los resultados aporten a la toma de decisiones informadas en marketing y publicidad, además de contribuir a políticas de salud pública relacionadas con el etiquetado de alimentos.

La metodología utilizada es de tipo no experimental correlacional-descriptivo, con una muestra de 280 consumidores de la ciudad de Arequipa. Se aplicó un cuestionario con preguntas sociodemográficas y escalas de Lickert.



Los resultados más relevantes indican que la mayoría de los consumidores se dejan influenciar por los octógonos de advertencia nutricional en la decisión de compra y toman en cuenta la información nutricional y las recomendaciones sanitarias. Los hallazgos respaldan la hipótesis de que estos octógonos influyen en la decisión de compra del consumidor.

**Palabras clave:** *Decisión de Compra, Comportamiento del Consumidor, Etiquetas de Alimentos Envasados*



## ABSTRACT

The present research work "Influence of nutritional warning octagons on packaged food labels on consumer purchasing decisions, Arequipa 2021" aims to verify, as its general objective, whether nutritional warning octagons influence consumer purchasing decisions. Among its specific objectives, it seeks to determine if consumers question making a purchase when they see these nutritional warning octagons, ascertain whether consumers obey the sanitary recommendations provided by the nutritional warning octagons, specify if the nutritional information on the product affects consumers' purchasing decisions, and determine if the nutritional warning octagons raise awareness among consumers to avoid consuming foods that can lead to health problems due to poor nutrition.

The research is conducted within the field of Social Sciences, specifically in the area of Social Communication, with a focus on Consumer Behavior. It is carried out from October 2021 to September 2022. Several questions are posed regarding how consumers perceive and respond to nutritional warning octagons: Do these warnings influence their decision to make a purchase? Do they follow the provided sanitary recommendations? Does the nutritional information impact their purchasing choices? Do these warning octagons raise awareness about the consumption of unhealthy foods? The justification for this study lies in the lack of specific research in the Peruvian-Arequipa context on this topic, and its significance in the Peruvian and Latin American food market. The results are expected to contribute to informed decision-making in marketing and advertising, as well as influencing public health policies related to food labeling. The research methodology used is non-experimental, correlational, and descriptive, with a sample of 280 consumers from Arequipa. The data was collected through a questionnaire that included sociodemographic questions and Likert scales. The most relevant findings indicate that a majority of consumers are influenced by the nutritional warning octagons when making purchasing decisions. They take into account the nutritional information and follow the sanitary recommendations. These results support the hypothesis that these warning octagons do influence consumer purchasing decisions.

**Key words:** *Purchase Decision, Consumer Behavior, Packaged Food Labels*

## ÍNDICE

DEDICATORÍA.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1. Enunciado del problema .....	15
1.2. Descripción del problema .....	15
1.2.1. Campo, área y línea de investigación .....	15
1.2.2. Operacionalización de variables.....	15
1.3. Interrogantes.....	17
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS .....	18
3.1. Objetivo General .....	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. HIPÓTESIS .....	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	19
5.1. MARCO INSTITUCIONAL .....	19
5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	22
A. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
B. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	23
C. ESTILOS DE VIDA Y CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR: .....	24
6. ANTECEDENTES.....	28
6.1 A Nivel Nacional:.....	28
6.2 A Nivel Internacional:.....	30
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	32
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	33



1.1. Técnicas.....	33
1.2. Instrumento.....	33
<b>2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....</b>	<b>33</b>
2.1. Ubicación espacial.....	33
2.2. Ubicación temporal.....	34
2.3. Unidades de estudio.....	34
2.3.1. Universo.....	34
2.3.2. Muestra.....	35
<b>3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	36
3.2. Procesamiento de la información.....	36
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO.....	38
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3. TABLAS DE CONTIGENCIA CRUCE DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS POR PREGUNTA.....	54
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>IV. REFERENCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>V. ANEXOS.....</b>	<b>97</b>
Anexo N°1 Cuestionario.....	97
Anexo N°2 Cuestionario Online Google Forms.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: EDADES DE LA MUESTRA DE ESTUDIO .....	38
TABLA N°2: OCUPACIÓN LABORAL DE LA MUESTRA DE ESTUDIO .....	39
TABLA N°3: DISTRITOS DE RESIDENCIA DE LA MUESTRA DE ESTUDIOS .....	40
TABLA N°4: PREGUNTA 1 .....	42
TABLA N°5: PREGUNTA 2 .....	43
TABLA N°6: PREGUNTA 3 .....	44
TABLA N°7: PREGUNTA 4 .....	45
TABLA N°8: PREGUNTA 5 .....	46
TABLA N°9: PREGUNTA 6 .....	47
TABLA N°10: PREGUNTA 7 .....	48
TABLA N°11: PREGUNTA 8 .....	49
TABLA N°12: PREGUNTA 9 .....	50
TABLA N°13: PREGUNTA 10 .....	51
TABLA N°14: PREGUNTA 11 .....	52
TABLA N°15: PREGUNTA 12 .....	53
TABLA N°16: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 1 “SEXO” .....	54
TABLA N 17: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 1 “EDAD” .....	54
TABLA N°18: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 1 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	55
TABLA N°19: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 1 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	56
TABLA N°20: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “SEXO” .....	57
TABLA N°21: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “EDAD” .....	57
TABLA N°22: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	58

TABLA N°23: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	59
TABLA N°24: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 3 “SEXO” .....	60
TABLA N°25: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 3 “EDAD” .....	60
TABLA N°26: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 3 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	61
TABLA N°27: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 3 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	62
TABLA N°28: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 4 “SEXO” .....	63
TABLA N°29: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 4 “EDAD” .....	63
TABLA N°30: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 4 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	64
TABLA N°31: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 4 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	65
TABLA N°32: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 5 “SEXO” .....	66
TABLA N°33: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 5 “EDAD” .....	66
TABLA N°34: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 5 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	67
TABLA N° 35: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 5 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	68
TABLA N°36: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 “SEXO” .....	69
TABLA N°37: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 “EDAD” .....	69
TABLA N°38: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	70
TABLA N°39: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	71
TABLA N°40: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 7 “SEXO” .....	72
TABLA N°41: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 7 “EDAD” .....	73
TABLA N°42: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 8 “SEXO” .....	74
TABLA N°43: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 8 “EDAD” .....	74
TABLA N°44: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 8 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	75
TABLA N°45: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 8 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	76
TABLA N°46: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 9 “SEXO” .....	77



TABLA N°47: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 9 “EDAD” .....	77
TABLA N°48: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 9 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	78
TABLA N°49: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 9 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	79
TABLA N°50: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “SEXO” .....	80
TABLA N°51: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “EDAD” .....	80
TABLA N°52: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	81
TABLA N°53: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	82
TABLA N°54: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 11 “SEXO” .....	83
TABLA N°55: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 11 “EDAD” .....	83
TABLA N°56: TABLA DE CONTIGENCIA N°42: PREGUNTA 11 “OCUPACIÓN LABORAL” ....	84
TABLA N°57: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 11 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	85
TABLA N°58: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “SEXO” .....	86
TABLA N°59: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “EDAD” .....	86
TABLA N°60: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “OCUPACIÓN LABORAL” .....	87
TABLA N°61: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “DISTRITO DE RESIDENCIA” .....	88



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 .....	38
GRÁFICO N°2 .....	40
GRÁFICO N°3 .....	41
GRÁFICO N°4 .....	42
GRÁFICO N°5 .....	43
GRÁFICO N°6 .....	44
GRÁFICO N°7 .....	45
GRÁFICO N°8 .....	46
GRÁFICO N°9 .....	47
GRÁFICO N°10 .....	48
GRÁFICO N°11 .....	49
GRÁFICO N°12 .....	50
GRÁFICO N°13 .....	51
GRÁFICO N°14 .....	52
GRÁFICO N°15 .....	53

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprobar si existe influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa, Perú, durante el año 2021 debido a que en un contexto de creciente preocupación por la salud pública y la alimentación, los octógonos de advertencia nutricional se han convertido en una medida implementada por el Ministerio de Salud del Perú para informar a los consumidores sobre el contenido nutricional de los productos envasados. Sin embargo, existen diversas opiniones sobre su efectividad en la toma de decisiones de compra de los consumidores, es por ello la importancia de esta investigación la cual está comprendida en las siguientes 3 partes.

Capítulo I, contiene el Planteamiento Teórico, compuesto por los aspectos básicos de la investigación, como el problema de investigación, donde a su vez se encuentra el enunciado del problema, la operacionalización de variables y las interrogantes; la justificación; los objetivos; la hipótesis; el marco referencial, donde a su vez se encuentran el marco institucional y los fundamentos teóricos en función a las dos variables de la investigación como son “la Influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados” y la “decisión de compra del consumidor”.

Capítulo II, contiene el Planteamiento Operacional, compuesto por la metodología propuesta y desarrollada en la investigación, como son las técnicas e instrumentos; el campo de verificación, donde a su vez se encuentran la ubicación espacial y temporal, las unidades de estudio (universo y muestra); y por último la estrategia de recolección de datos, donde se detallan los criterios y procedimientos de la investigación.

Capítulo III, contiene los Resultados de la Investigación, compuesto por las tablas y gráficos que fueron el resultado de las pruebas estadísticas aplicadas, finalmente, se presentan las conclusiones, las sugerencias, así como también las fuentes de consulta y los anexos.



# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

“Influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la decisión de compra del consumidor, Arequipa 2021”

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación social
- **Línea:** Comportamiento del Consumidor

#### 1.2.2. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
<b>Variable Independiente:</b> Influencia de los octógonos de	Advertencia	Etiquetado que advierte sobre productos no saludables	- Alto en azúcar - Alto en sodio - Alto en grasas saturadas - Contiene grasas trans
		Recomendaciones sanitarias directas	- Evitar su consumo



advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar su consumo excesivo</li> </ul>
	Decisión de compra	Toma de decisiones influenciadas por las etiquetas de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No comprar el producto por no ser saludable</li> <li>- Comprar el producto a pesar de saber que no es saludable</li> <li>- Comprar el producto con confianza al saber que es saludable</li> </ul>
	Preocupación por la salud	Temor a contraer enfermedades por mala alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrepeso</li> <li>- Diabetes</li> <li>- Hipertensión</li> <li>- Cáncer</li> </ul>
<b>Variable Dependiente:</b>  Decisión de compra del consumidor	Motivación de compra	Factor Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de Vida</li> </ul>
		Factor Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antojos</li> </ul>
		Influencia Externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia o necesidad Social</li> <li>- Influencia Publicitaria</li> </ul>

### 1.3. Interrogantes

- ¿Los octógonos de advertencia nutricional provocan que el consumidor cuestione realizar una compra?
- ¿Los consumidores obedecen las recomendaciones sanitarias de los octógonos de advertencia nutricional?
- ¿Precisar la información nutricional del producto afecta la decisión de compra de los consumidores?
- ¿Los octógonos de advertencia nutricional producen conciencia a no consumir alimentos que ocasionan enfermedades por mala alimentación en los consumidores?

### 2. JUSTIFICACIÓN

- La presente investigación “Influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la decisión de compra del consumidor” parte de la interrogante ¿Los octógonos de advertencia nutricional en las etiquetas de alimentos envasados tienen alguna influencia en la decisión de compra del consumidor?, anteriores investigaciones realizadas en Norte América, México y Nepal han arrojado resultados contradictorios entre sí y no se han realizado estudios específicos en la realidad Peruana – Arequipeña sobre la influencia de los octógonos de advertencia nutricional implementados en nuestro país en los últimos años por el MINSA.
- Este estudio demostrará de una vez por todas si las advertencias de salud e información nutricional en las etiquetas de alimentos envasados generan una influencia negativa en la intención de compra del consumidor al percatarse de su existencia en el mercado de productos ofrecidos a los compradores y posibles compradores.
- Está investigación tendrá un impacto importante en el mercado de productos alimenticios de consumo en el Perú y Latinoamérica, además, ayudara a tomar decisiones informadas en las áreas de marketing y publicidad de las distintas

empresas de producción de alimentos en nuestro país pues les dará un panorama claro del comportamiento del consumidor respecto a las advertencias de información nutricional decretadas por el gobierno para productos alimenticios que superen los estándares nutricionales establecidas por el MINSA, los cuales fueron apeladas por diversas empresas en nuestro país al oficializarse la medida sanitaria.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo General

Comprobar si los octógonos de advertencia nutricional de los alimentos envasados tienen influencia en la decisión de compra del consumidor en Arequipa 2021

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el consumidor cuestiona realizar una compra al ver los octógonos de advertencia nutricional.
- Precisar si los consumidores obedecen las recomendaciones sanitarias dadas por los octógonos de advertencia nutricional.
- Precisar si la información nutricional del producto afecta la decisión de compra de los consumidores.
- Determinar si los octógonos de advertencia nutricional producen conciencia a no consumir alimentos que ocasionan enfermedades por mala alimentación en los consumidores.

### 4. HIPÓTESIS

- **Hipótesis de Investigación (Hi):**

Existe influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la decisión de compra del consumidor.

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados en la decisión de compra del consumidor.



## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. MARCO INSTITUCIONAL

#### 5.1.1. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable:

El Ministerio de Salud (2017) dio a conocer a través del Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que el presidente de la nación, en consideración de la Ley N° 30021, también conocida como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, decreta que tiene como objetivo principal la promoción y salvaguarda efectiva del derecho a la salud pública, especialmente en lo que respecta al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas. Esto se logra mediante acciones educativas, el fortalecimiento y estímulo de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en instituciones de educación básica regular, así como la supervisión de la publicidad y otras prácticas vinculadas con alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a este grupo demográfico. El propósito fundamental es reducir y eliminar enfermedades asociadas al sobrepeso, la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.

En la Primera Disposición Complementaria Final de la mencionada ley, se establece que el Ministerio de Salud, a través de reglamentación, elaborará los parámetros técnicos relacionados con el alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas en alimentos y bebidas no alcohólicas. Estos parámetros se basarán en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Además, se prevé un proceso gradual de reducción y eliminación de grasas trans, de acuerdo con los criterios y plazos que se establezcan.

El Reglamento, en su Capítulo I, establece disposiciones generales, especificando su objetivo y ámbito de aplicación a nivel nacional, regional y local, tanto en el sector público como privado. También se detallan definiciones clave, como "Alimentación Saludable", "Alimentos Naturales" y "Alimentos Procesados".



En el Capítulo II, se abordan los Parámetros Técnicos para alimentos procesados, incluyendo azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans. Se establece que la aplicación de estos parámetros iniciará a partir de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias, mencionado en la Segunda Disposición Complementaria Final. Estos parámetros podrán actualizarse basándose en evidencia científica, información sobre alimentación saludable y normativas internacionales, con al menos doce meses de anticipación a su entrada en vigencia.

Parámetros Técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los seis (6) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los treinta y nueve (39) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
<b>Sodio</b> en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 800 mg /100g	Mayor o igual a 400 mg /100g
<b>Sodio</b> en Bebidas	Mayor o igual a 100 mg /100ml	Mayor o igual a 100 mg /100ml
<b>Azúcar Total</b> en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 22.5g /100g	Mayor o igual a 10g /100g
<b>Azúcar Total</b> en Bebidas	Mayor o igual a 6g /100ml	Mayor o igual a 5g /100ml
<b>Grasas Saturadas</b> en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 6g /100g	Mayor o igual a 4g /100g
<b>Grasas Saturadas</b> en Bebidas	Mayor o igual a 3g /100ml	Mayor o igual a 3g /100ml
<b>Grasas Trans</b>	Según la Normatividad Vigente	Según la Normatividad Vigente

### 5.1.2. Publicación Oficial de la Ley de Alimentación Saludable del Ministerio de Salud a través de la Plataforma Digital única del Estado Peruano:

Asimismo, el Ministerio de Salud (2019) informó a través de La Plataforma Digital Única del Estado Peruano que desde el 17 de junio de 2019, los productos procesados que excedan los límites establecidos en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) en cuanto a la cantidad de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans deben llevar etiquetas de advertencia. El propósito de estas advertencias es proporcionar información clara y fácil de entender a los consumidores al momento de la compra, permitiéndoles identificar si los alimentos que están considerando adquirir son elevados en azúcar, sodio, grasas saturadas o contienen grasas trans. Esta información es crucial para orientar a las personas en la prevención de enfermedades

relacionadas con el sobrepeso, la obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles, como la hipertensión arterial, la diabetes, las enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer.

Las etiquetas de forma octogonal, también conocidas como octógonos, pueden aparecer en productos procesados indicando distintas advertencias:

- “Alto en azúcar”: Esta etiqueta se aplica a alimentos sólidos con igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos y a bebidas con 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Acompañada del subtítulo "Evitar su consumo excesivo".
- “Alto en sodio”: Colocada en alimentos sólidos con igual o más de 800 miligramos de sodio por cada 100 gramos y en bebidas con 100 miligramos por cada 100 mililitros. Se aconseja evitar su consumo excesivo.
- “Alto en grasas saturadas”: Aplicable a alimentos sólidos con igual o más de 6 gramos de grasas saturadas por cada 100 gramos y a bebidas con 3 gramos por cada 100 mililitros. Se recomienda evitar su consumo excesivo.
- “Contiene grasas trans”: En este caso, la simple presencia de grasas trans en el alimento lleva a una etiqueta de advertencia, recomendando evitar su consumo. Según la Organización Panamericana de la Salud, una dieta con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de mortalidad en un 28%

## 5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### A. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### A.1 Concepto de Comportamiento del Consumidor:

Según Schiffman (2002) el comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo, en productos vinculados al consumo. Esto abarca la consideración de aspectos como qué adquieren (motivaciones, momento, lugar y frecuencia de la compra), así como la frecuencia y forma de uso, la evaluación poscompra y la influencia de dicha evaluación en futuras adquisiciones, además del procedimiento de disposición final del producto. ("Resumen Comportamiento Del Consumidor | PDF - Scribd") La expresión "comportamiento del consumidor", en una acepción nominal, hace referencia a dos categorías distintas de sujetos: el consumidor individual y el consumidor en el ámbito organizacional. ("Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor").

Además, Schiffman (2010) también nos dice que "El comportamiento del consumidor es se refiere a las acciones que los consumidores llevan a cabo al buscar, adquirir, emplear, evaluar y descartar productos y servicios que anticipan satisfarán sus necesidades". ("El Consumidor semana 08 - 1. El Consumidor Según Schiffman ... - Studocu").

Molla (2006) dice que "El comportamiento del consumidor comprende una serie de acciones que los individuos llevan a cabo al analizar y adquirir un bien o servicio, con la finalidad de cumplir con sus necesidades y deseos. Estos procesos involucran aspectos mentales, emocionales y acciones físicas (p.18). ("Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad de Ciencias ...")



## B. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

### B.1 Concepto de Decisión de Compra

Según Kotler & Armstrong (2002) cuando el consumidor hace una compra experimenta un procedimiento de toma de decisiones que implica identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. La responsabilidad del profesional del marketing es entender la conducta del comprador en cada fase y las influencias presentes en el proceso. Este entendimiento capacita al mercadólogo para diseñar programas de mercadeo pertinentes y eficaces para el público objetivo. (“Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor”)

### B.2 Proceso de Decisión de Compra:

Kotler (2008) afirma que el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- 1- **Reconocer la necesidad:** El individuo reconoce su necesidad, detecta la insatisfacción y busca alcanzar sus objetivos. La generación de estímulos para estas necesidades se logra a través de diversas formas como anuncios publicitarios, exhibiciones en escaparates, la publicidad dentro del lugar de venta, entre otras.
- 2- **Buscar información:** El comprador tiende a buscar datos, ya sea de forma pasiva al simplemente recibir información a través de anuncios publicitarios, o de manera activa al buscar información en internet, pantallas interactivas o tablets en el lugar de venta.
- 3- **Evaluar las alternativas:** Con base en todos estos datos, el comprador realiza una evaluación de las ventajas de utilizar el producto.
- 4- **Decisión de compra:** Este análisis será decisivo en la elección de compra, aunque también serán relevantes otros aspectos, como las percepciones de individuos influyentes o el deseo de complacer a terceros. Por lo tanto, el proceso de decisión de compra no puede ser totalmente dominado, pero



sí puede ser guiado a través de canales de comunicación que permitan la gestión de opiniones de manera controlada.

- 5- Comportamiento post-compra:** La satisfacción o insatisfacción tras adquirir el producto será determinante para decidir si se repite el acto de compra, o, por el contrario, se opta por no volver a comprarlo e incluso abstenerse de recomendarlo a otras personas.

### **C. ESTILOS DE VIDA Y CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR:**

Rolando Arellano consolidó los estilos de vida específicos para América Latina y Perú debido a que los modelos de medición eran una estrategia de segmentación poco práctica para la realidad local, ya que se centraban exclusivamente en aspectos demográficos, económicos y psicográficos de los consumidores. De esta manera, se busca anticipar el comportamiento de los públicos actuales, no solo comprenderlos en el presente. Esto proporciona a las organizaciones la capacidad de diseñar estrategias más efectivas y pertinentes.

Según Arellano (s.f.), en el año 2017, los Estilos de Vida (EdV) del consumidor en Perú y América Latina se clasifican en seis categorías. Se presentan dos categorías exclusivas para hombres: los Progresistas y los Formalistas, mientras que las mujeres cuentan con las categorías de las Modernas y las Conservadoras. Los dos restantes son mixtos: los Sofisticados y los Austeros. Así, los Estilos de Vida ofrecen una comprensión más profunda del consumidor, facilitando un enfoque más eficiente para abordar sus necesidades ("Los seis Estilos de Vida – Consultora Arellano").

Arellano también destaca que los estilos de vida se pueden identificar y agrupar según dos ejes principales: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición. De esta forma, los estilos de vida se dividen en Pudientes y Modestos, así como Proactivos y Reactivos.

#### **C.1 Estilos de Vida Proactivos**

Asimismo, el autor señala que los estilos de vida proactivos incluyen a los Sofisticados, Progresistas y Modernas; y engloban a aquellos con una mayor disposición al cambio, la innovación, la toma de riesgos y la adopción de productos nuevos o de alta tecnología.

- **Sofisticados:** Este segmento incluye tanto a hombres como a mujeres, predominantemente solteros, con edades entre 25 y 45 años y pertenecientes en su mayoría a los Niveles Socioeconómicos A, B y C. Identificándose principalmente como blancos y mestizos de clase alta y media, buscan destacarse, obtener notoriedad económica y social, sin embargo, no persiguen la acumulación de dinero como fin último, sino más bien disfrutar de sus logros. Con confianza en sí mismos, influencia social y énfasis en la imagen personal, estos individuos cuentan con educación universitaria, desempeñándose en empleos estables del sector formal. Innovadores y abiertos al mundo, dedican su tiempo libre a actividades como escuchar música y leer, y suelen frecuentar la discoteca y el cine. Prefieren la comida internacional y opciones variadas. Los Sofisticados confían en los medios tradicionales y digitales para informarse y entretenerse, priorizando los medios impresos para obtener información profunda. Su visión de vida se centra en la propiedad, relaciones sociales y la riqueza como medios para el disfrute y la superación.
- **Progresistas:** Este estilo de vida, compuesto exclusivamente por hombres y sin distinción de NSE, se divide en Progresistas Pudientes y Progresistas Modestos. Son jóvenes orientados hacia el progreso personal y familiar, dedicados a sus trabajos o negocios y confiados en el éxito derivado de sus esfuerzos. Consideran el dinero como medio de desarrollo y prefieren invertir en lugar de ahorrar, independientemente de sus ingresos. Individualistas y disciplinados, estos hombres se desenvuelven en diversas áreas y modos de trabajo, mayormente de manera independiente. Sus decisiones de compra son racionales, tratando los productos como inversiones, y su preocupación por la imagen personal varía según la conveniencia. Los Progresistas destacan como el segundo grupo que más invierte en productos de alta tecnología. Dedican su tiempo libre al descanso, la diversión con amigos y el deporte, especialmente el fútbol. Su preferencia por la comida criolla y nacional se combina con el consumo de cerveza. Utilizan la televisión, la radio e internet para informarse y entretenerse, con especial interés en el fútbol y la música.

- **Modernas:** Este grupo, conformado por mujeres jóvenes y de mediana edad, no distingue entre niveles de ingresos y se caracteriza por un fuerte deseo de superación personal y laboral, así como el desarrollo familiar. Predominantemente blancas y mestizas de clase media, están en mejores condiciones económicas que sus hogares de origen. Las Modernas Modestas buscan crecer a través de la educación, mientras que las Modernas Pudientes buscan mayores inversiones. Responsables, organizadas y con poder de decisión, buscan la colectividad en su entorno. Su preferencia por la calidad sobre el precio se refleja en sus decisiones de consumo. Para su tiempo libre, eligen actividades como visitar centros comerciales, pasear por la ciudad y practicar deportes. Gustan de la comida nacional y rápida. En cuanto a la información, prefieren obtenerla a profundidad a través de la televisión y los periódicos, al tiempo que buscan entretenimiento e información útil en revistas, internet y televisión. Aspiran a la equidad y el respeto de género, con una visión optimista de su desarrollo y capacidades para crecer. Las Modernas Pudientes buscan títulos universitarios o emprender, mientras que las Modernas Modestas optan por carreras técnicas. Sus preocupaciones se centran en la independencia y estabilidad económica, así como el cuidado de sus familias. Su visión de progreso se basa en adquirir bienes y oportunidades para sus familias, junto con el cuidado de su imagen y estatus.

## C.2 Estilos de Vida Reactivos:

De igual manera Arellano señala que los estilos de vida reactivos se caracterizan por un enfoque tradicional y conservador. Sus integrantes prefieren los productos familiares y evitan los riesgos, priorizando la seguridad para ellos y sus familias. Esta categoría incluye a los formalistas, las conservadoras y los austeros:

- **Formalistas:** Hombres de todos los Niveles Socioeconómicos (NSE) que se identifican mayormente como clase media, los Formalistas buscan mantener su estatus económico y social. Son cautelosos en sus decisiones, optando por la



estabilidad a través de empleos estables en lugar de aventurarse en negocios propios. Divididos en Formalistas Pudientes, de mayor edad, y Formalistas Modestos, más jóvenes, se identifican como mestizos y blancos. Aunque participan en discusiones políticas, no buscan cambios significativos y son intolerantes, deseando ser reconocidos como líderes de opinión. Comparten con las Modernas el gusto por relaciones intergrupales y son conservadores en sus decisiones de compra. Prefieren carreras universitarias tradicionales y muestran preocupación por la aceptación social al consumir productos. Su tiempo libre se centra en compartir con la familia o amigos, y buscan informarse a profundidad a través de medios tradicionales e internet, priorizando la televisión por cable e internet para el entretenimiento. La familia, el trabajo y la educación son fundamentales, mientras que la diversión y la patria son consideradas menos importantes. Su visión de vida se basa en la estabilidad económica, alcanzar cargos de trabajo o poder, poseer propiedades y mantener o mejorar su estatus, con el progreso familiar como objetivo central.

- **Conservadoras:** Comprendiendo mujeres en todos los NSE, las Conservadoras pueden clasificarse como Conservadoras Pudientes o Conservadoras Modestas. Su realización personal se centra en la familia, contribuyendo al desarrollo de sus hijos y siendo compañía para sus esposos, con o sin empleo fuera del hogar. Las Pudientes, mayores y con mayor riqueza acumulada, dirigen sus gastos al hogar, identificándose en la clase media y baja. Su tradicionalismo está arraigado en la religión, y su gasto en aspecto físico es mínimo. Gestionan eficientemente los gastos del hogar, siendo ahorrativas y priorizando la educación de sus hijos sobre la suya. Mayoritariamente amas de casa, algunas tienen empleos dependientes o independientes. Consumen con énfasis en el precio, optando por productos tradicionales y distribuidores conocidos. Su diversión se centra en ver televisión, especialmente telenovelas, y en salidas familiares. Se informan principalmente a través de internet, radio y televisión, interesándose por contenidos periodísticos detallados y disfrutando de la música en la radio. La familia prevalece sobre sus aspiraciones personales, y su



visión de vida se basa en ser reconocidas como buenas madres, con una familia exitosa y una casa bien cuidada.

- **Austeros:** Hombres y mujeres de bajos niveles socioeconómicos, muchos de ellos migrantes, identificándose mayoritariamente como clase baja, mestizos y andinos. Viven en condiciones precarias y enfrentan la realidad con pesimismo y resignación ante la desigualdad. Tradicionales en consumo y pensamiento, prefieren una vida tranquila en el campo. Con bajos niveles educativos, buscan que sus hijos tengan mejores oportunidades. La mitad trabaja, la otra mitad está en casa o jubilada, buscando consumir a precios bajos y enfrentando dificultades para ahorrar. Sus compras se centran en mercados para mantener relaciones de confianza con proveedores. Disfrutan del tiempo libre en familia, y se informan principalmente a través de la televisión de señal abierta. Su visión de vida se enfoca en el bienestar de la familia, temen perder sus fuentes de ingresos y respeto, y anhelan superar la pobreza, buscando una vida digna con acceso a salud, vivienda y mejores oportunidades.

## 6. ANTECEDENTES

### 6.1 A Nivel Nacional:

- a) Según el estudio de la encuestadora Datum Internacional (2018), titulado 'Ley de Alimentación Saludable, Informe Especial de Opinión Pública, recopiló información relacionada sobre la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021, año 2013)” en su estudio afirmando que el propósito esencial de la ley es salvaguardar "la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas", se implementan diversas medidas, como la educación, la promoción de la actividad física, la instalación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular, y la supervisión de la publicidad, información y prácticas vinculadas con alimentos y bebidas no alcohólicas destinadas a niños, niñas y adolescentes. Además, según la investigación de Datum

Internacional, después de cinco años desde la promulgación de la ley y varias idas y venidas, el Ejecutivo aprobó en junio de 2018 el Manual de Advertencias Publicitarias. Este manual establece que la industria debe adaptarse a octógonos de color negro y blanco, cuya función es informar al consumidor si el contenido del producto, principalmente alimentos procesados y bebidas no alcohólicas, excede los límites establecidos de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans.

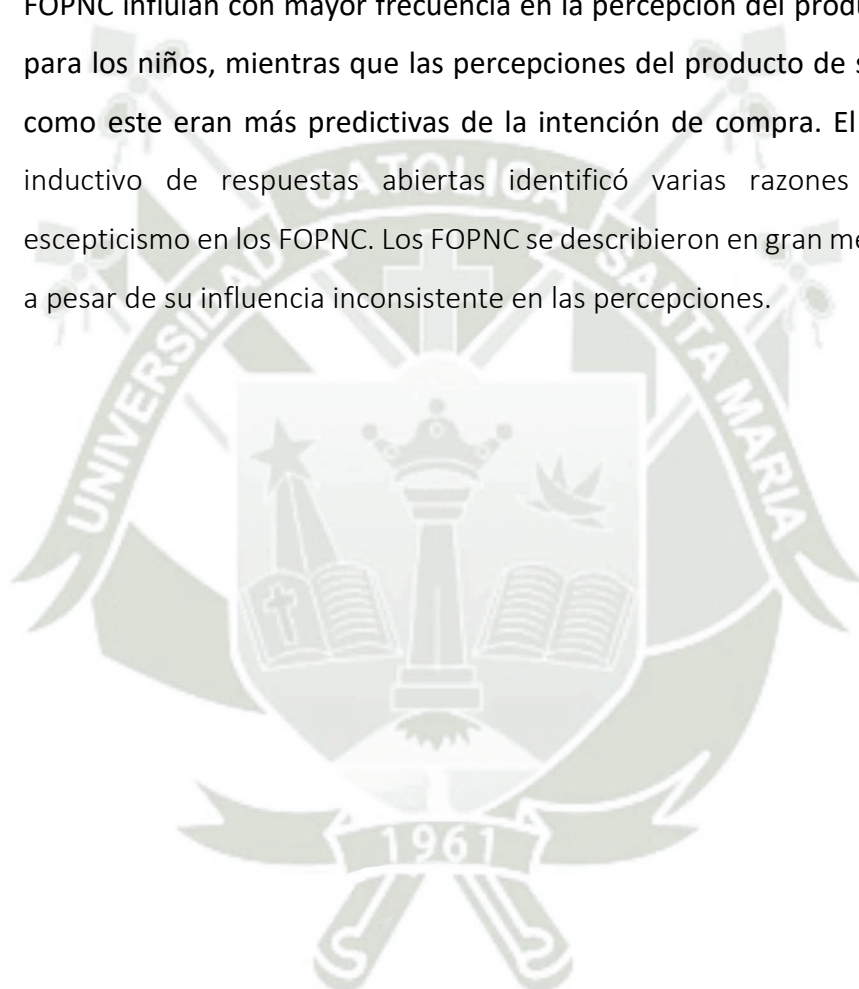
- b) En el estudio de León Burgos, Valdivia Peralta y León Burgos et al (2018), "Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo-GDA", abordaron una encuesta a 93 individuos, y se destacó que el sistema de información nutricional "semáforo-GDA" fue seleccionado como el etiquetado considerado "más saludable" por el 74,3 % de los participantes, siendo también el preferido por el 69,9 %. Sin embargo, el etiquetado de octógonos fue percibido como "más fácil de entender" para el 58,4% de los encuestados. La mayoría de las personas encuestadas justificó la elección del semáforo como el "más saludable" debido a la presencia de más símbolos verdes en la etiqueta, lo cual podría inducir a una interpretación errónea de la advertencia nutricional al minimizar la presencia de símbolos rojos y/o amarillos. Como conclusión, se determinó que el etiquetado de octógonos resultaba más claro y fácil de leer, mientras que los símbolos verdes del "semáforo-GDA" podrían influir en la percepción de que el producto sea más saludable.
- c) El estudio realizado por Bernales (2018), titulado "Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano", examina el impacto del etiquetado nutricional en las decisiones de compra de alimentos, el objetivo del estudio fue comparar el uso del etiquetado nutricional entre los consumidores de ambos países, y analizar si existen diferencias según el estado de salud, el nivel de educación y el género, se llegó a la conclusión de que tanto los consumidores peruanos como los ecuatorianos, en términos generales, emplean el etiquetado al comprar productos. Esto es aplicable a consumidores tanto considerados "sanos" como aquellos que presentan alguna enfermedad cardiovascular.

## 6.2 A Nivel Internacional:

- a) Según el estudio de Alférez y Alférez (2019), titulado "Obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión de la situación en Chile", donde se aborda la situación de la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles en Chile, se tomó como a una las conclusiones que la población encuestada en el estudio considera que su condición de salud de sobrepeso, diabetes y la hipertensión arterial, están relacionados con el consumo de alimentos procesados que superan los parámetros técnicos reglamentados.
- b) Según el estudio realizado por Wartella, Lichtenstein, Boon y Birt et al. (2013), titulado "Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices," se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la evidencia científica sobre los sistemas de etiquetado nutricional frontal, evaluando su impacto en las elecciones alimentarias, donde se asignó al azar a participantes adultos (N = 1247) en una encuesta basada en Internet a una de seis condiciones: sin control de etiquetas; semáforo único; semáforo múltiple; Hechos desde el principio; NuVal; o clasificación de 0 a 3 estrellas, compararon los grupos según las intenciones de compra y la precisión de la interpretación de los participantes de las etiquetas de los alimentos. No hubo diferencias en la calidad nutricional de las canastas de la compra hipotéticas según las condiciones (  $p = 0,845$ ). Todas las etiquetas mejoraron la capacidad de los consumidores para juzgar la calidad nutricional de los alimentos en comparación con la ausencia de etiquetas.
- c) El estudio de Shrestha, Osendarp, Parajuli, Pokharel y Shrestha et al. (2017), titulado "Front-of-package nutrition labelling: impact on consumer decision-making and behaviour in Nepal," examina el impacto del etiquetado nutricional en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en Nepal donde se investigó los efectos de los FOPNC sobre las intenciones de compra de los consumidores y las percepciones de los bocadoillos sobre los productos. Los



participantes fueron 239 compradores adultos en Katmandú, Nepal. Los participantes que vieron imágenes de productos calificaron sus intenciones de compra y siete percepciones de productos (p. Ej., Salubridad, sabor). Los participantes informaron sobre sus dos prioridades de compra más importantes y explicaron por qué encontraron que un FOPNC específico era veraz/influyente o no. Los análisis de ruta de múltiples modelos de mediación mostraron que los FOPNC influían con mayor frecuencia en la percepción del producto de saludable para los niños, mientras que las percepciones del producto de sabroso y adultos como este eran más predictivas de la intención de compra. El análisis temático inductivo de respuestas abiertas identificó varias razones de confianza y escepticismo en los FOPNC. Los FOPNC se describieron en gran medida como útiles, a pesar de su influencia inconsistente en las percepciones.







# CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1. Técnicas

La investigación es de tipo no experimental correlacional-descriptivo debido a que el procedimiento de la investigación consiste en encontrar la relación e influencia de la variable independiente “Influencia de los octógonos de advertencia nutricional de las etiquetas de alimentos envasados” con la variable dependiente “Decisión de compra del consumidor” teniendo como técnica la encuesta.

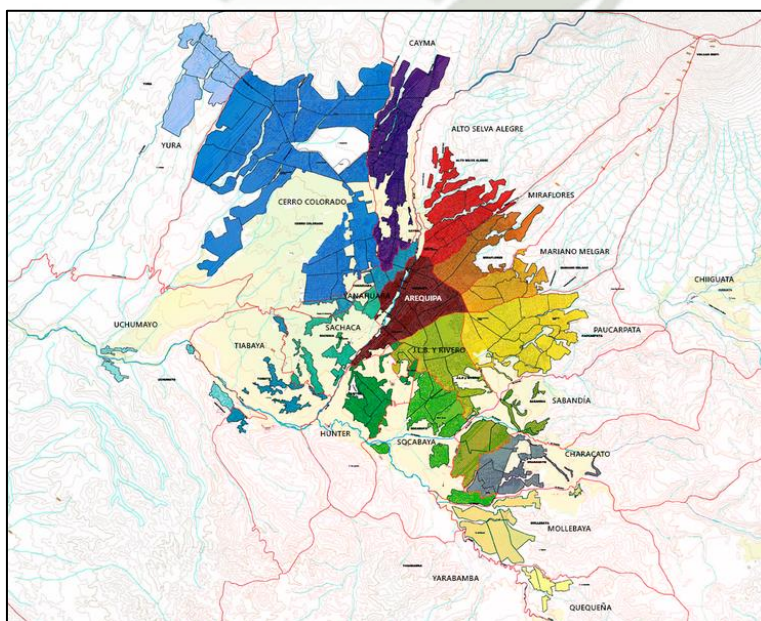
### 1.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario con preguntas sociodemográficas (edad, ocupación, distrito, sexo) que también contará con doce preguntas en escala de Lickert que serán aplicadas a en formato físico y a través de la plataforma de encuestas online “Google Forms”.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación espacial

El presente estudio se desarrollará en la ciudad de Arequipa ubicada en el departamento de Arequipa, Perú.



## 2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó en el periodo de tiempo de octubre del año 2021 a setiembre del año 2022.

## 2.3. Unidades de estudio

### 2.3.1. Universo

La población de estudio comprende a todos los ciudadanos que residen en la ciudad de Arequipa, sin contar la zona rural y pueblos aledaños. Por lo tanto, el INEI (2020) informa que Arequipa, la segunda ciudad más poblada del Perú después de Lima, alberga aproximadamente a un millón 175 mil 765 habitantes según las estimaciones y proyecciones del INEI para el período 2018-2020. Según el XI censo de población de 2017, la provincia de Arequipa concentra el 78% de la población total de la región, siendo la ciudad de Arequipa, capital del departamento, el hogar del 70% de la población total y el 90% de la población urbana.

Los datos demográficos revelan que el 35% de la población tiene menos de 20 años, mientras que el 34% se encuentra en el rango de 20-40 años. Asimismo, el grupo de 40-60 años representa el 20%, y solo el 11% corresponde a la población mayor de 60 años.

En términos de la estructura social, económica y cultural de Arequipa:

- El 90,0% de las viviendas cuentan con servicios de agua y luz, el 76,9% tiene desagüe por red pública y el 73,8% de los hogares utiliza solo gas para cocinar.
- Respecto a la educación, el 38,1% de la población ha alcanzado la educación superior, según datos que indican que Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.
- Un 63,2% de la población cuenta con seguro de salud, distribuido entre EsSalud (31,6%), Seguro Integral de Salud (27,6%) y otros seguros de salud (4,1%)..
- Arequipa tiene una tasa de fecundidad baja, con 2,2 hijos por mujer según la Encuesta Demográfica y de Salud familiar (ENDES) de 2016, ubicándose como la segunda más baja del país.
- La incidencia de pobreza en Arequipa es baja, fluctuando entre 9,6% y 12,0% en 2016, muy por debajo de la incidencia nacional (20,7%).



- El 35,2% de los hogares arequipeños tienen acceso a internet, colocando a Arequipa en el cuarto lugar a nivel nacional, superando el promedio nacional en 8,8 puntos porcentuales.
- En el departamento de Arequipa, la población en edad de trabajar es de 1 millón 8 mil personas, y el 68,5% de ellas forma parte de la Población Económicamente Activa (PEA), con el 95,1% empleados.

### 2.3.2. Muestra

En la investigación se utilizará datos obtenidos de la muestra de estudio conformada por consumidores de la ciudad de Arequipa. El muestreo fue de carácter no probabilístico, con el objetivo que sea representación general de la población de la ciudad de Arequipa.

Para los criterios de exclusión e inclusión se tomaron en cuenta consumidores que puedan responder objetivamente el instrumento sin sesgar la información con una edad mayor a 15 años limitándose a la población urbana de Arequipa.

Según el INEI (2020), La ciudad de Arequipa alberga una población de un millón 175 mil 765 individuos siendo, por lo tanto, la población para la investigación de 1,175,765 habitantes entre 15 a más. Para calcular la muestra para la investigación se calculó empleando la fórmula propuesta, por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010):

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}} \quad n = \frac{1,96^2(95*5)}{5^2 + \frac{(1,96^2(95*5))}{1175765}}$$

$$\begin{aligned} 1.96*1.96 &= 3.84 & 364.8*19.2 &= 7004.16 \\ 7004.16/1175765 &= 0.0059 & 25+0.0059 &= 25.0059 \quad \text{=== } \mathbf{280.10} \end{aligned}$$

#### Dónde:

n = Tamaño de la muestra: 280.10

z = Nivel de confianza deseado (1,96)

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (95 %)



$q$  = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (5 %)

$e$  = Nivel de error (5 %)

$N$  = Tamaño de la población (1175765)

Por lo tanto, la muestra de estudio calculada es de 280 personas, con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%.

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Diseño de la metodología y elección de las técnicas de investigación
- Determinación del criterio de selección de la muestra por conveniencia, se tomarán en cuenta a hombres y mujeres mayores de 15 años en adelante que residan en la ciudad de Arequipa.
- Elaboración del cuestionario para el análisis cuantitativo de la relación entre la variable dependiente e independiente.

#### 3.2. Procesamiento de la información

- Recolección de datos mediante el cuestionario de la encuesta.
- Registro de la información en la base de datos de "Google Forms".
- Análisis estadístico descriptivo e inferencial para determinar la relación entre las variables.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Análisis de resultados de las pruebas estadísticas.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.



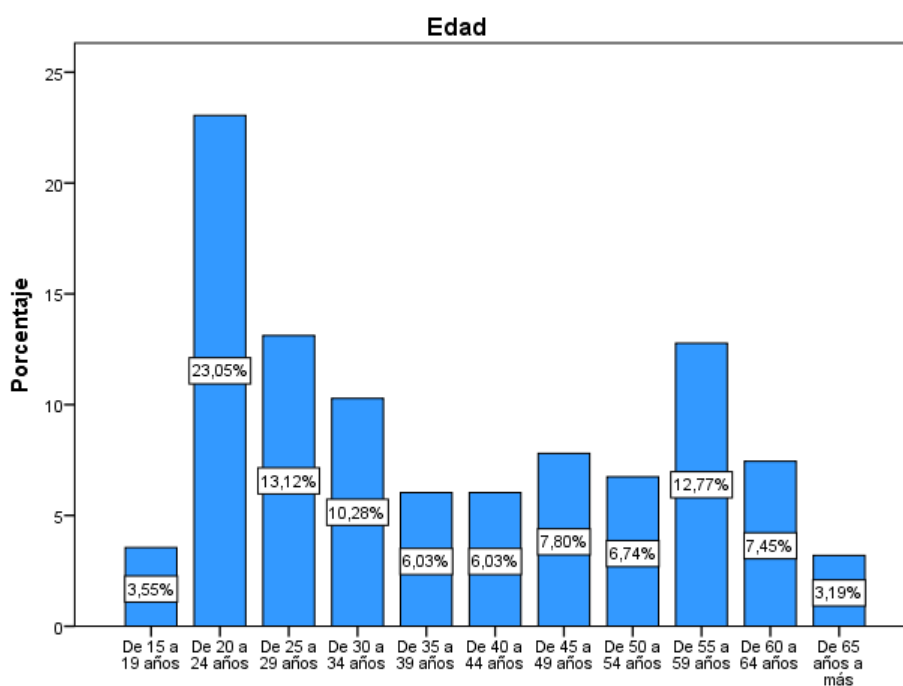
# CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

**TABLA N°1: EDADES DE LA MUESTRA DE ESTUDIO**

Edad (agrupado)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 19 años	10	3,5	3,5	3,5
	De 20 a 24 años	65	23,0	23,0	26,6
	De 25 a 29 años	37	13,1	13,1	39,7
	De 30 a 34 años	29	10,3	10,3	50,0
	De 35 a 39 años	17	6,0	6,0	56,0
	De 40 a 44 años	17	6,0	6,0	62,1
	De 45 a 49 años	22	7,8	7,8	69,9
	De 50 a 54 años	19	6,7	6,7	76,6
	De 55 a 59 años	36	12,8	12,8	89,4
	De 60 a 64 años	21	7,4	7,4	96,8
	De 65 años a más	9	3,2	3,2	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°1**



**TABLA N°2: OCUPACIÓN LABORAL DE LA MUESTRA DE ESTUDIO**

OcupacionAreaLaboral (agrupado)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administración, Contabilidad y Finanzas	34	12,1	12,1	12,1
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	18	6,4	6,4	18,4
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	1	,4	,4	18,8
	Área de Ingenierías	1	,4	,4	19,1
	Área de Secretarías y Recepción	2	,7	,7	19,9
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	1	,4	,4	20,2
	Cliente, Call Center y Telemarketing	1	,4	,4	20,6
	Comercial, Ventas y Negocios	13	4,6	4,6	25,2
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	20	7,1	7,1	32,3
	Desempleado	2	,7	,7	33,0
	Educación, Docencia e Investigación	17	6,0	6,0	39,0
	Enfermería y Técnico de Enfermería	2	,7	,7	39,7
	Estudiante	55	19,5	19,5	59,2
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	2	,7	,7	59,9
	Gastronomía y Turismo	7	2,5	2,5	62,4
	Ingeniería Civil y Construcción	4	1,4	1,4	63,8
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	5	1,8	1,8	65,6
	Ingenierías	8	2,8	2,8	68,4
	Jubilado	5	1,8	1,8	70,2
	Legal y Penal	9	3,2	3,2	73,4
	Marketing y Publicidad	13	4,6	4,6	78,0
	Oficios y Otros	12	4,3	4,3	82,3
	Recursos Humanos y Capacitación	1	,4	,4	82,6
	Salud, Medicina y Farmacia	12	4,3	4,3	86,9
	Secretarías y Recepción	10	3,5	3,5	90,4
	Seguridad y Protección Personal	4	1,4	1,4	91,8
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	6	2,1	2,1	94,0
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	2	,7	,7	94,7
	Trabajador Independiente	11	3,9	3,9	98,6
	Transporte Público y Privado	4	1,4	1,4	100,0
	Total	282	100,0	100,0	



GRÁFICO N°2

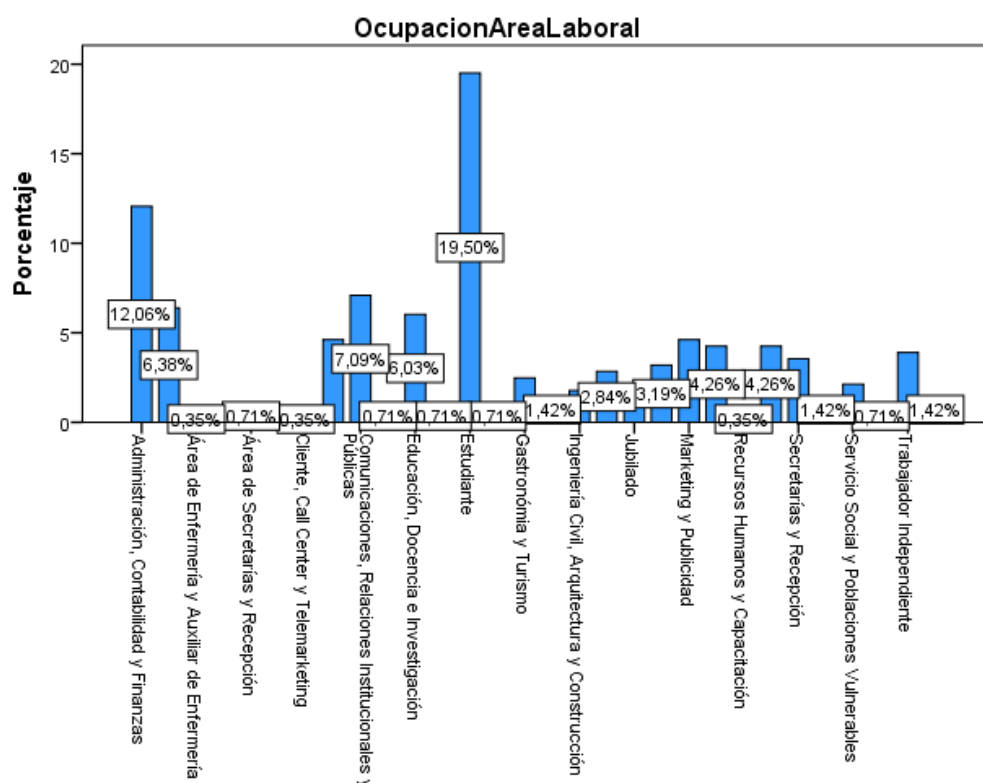
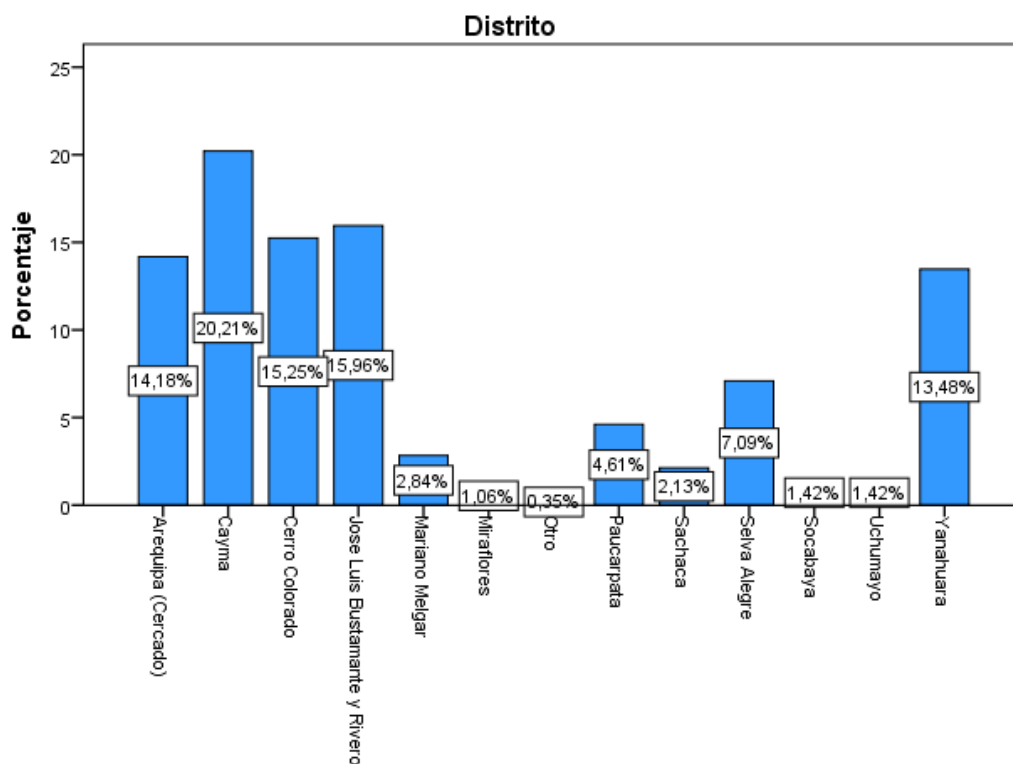


TABLA N°3: DISTRITOS DE RESIDENCIA DE LA MUESTRA DE ESTUDIOS

Distrito (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Arequipa (Cercado)	40	14,2	14,2	14,2
	Cayma	57	20,2	20,2	34,4
	Cerro Colorado	43	15,2	15,2	49,6
	Jose Luis Bustamante y Rivero	45	16,0	16,0	65,6
	Mariano Melgar	8	2,8	2,8	68,4
	Miraflores	3	1,1	1,1	69,5
	Otro	1	,4	,4	69,9
	Paucarpata	13	4,6	4,6	74,5
	Sachaca	6	2,1	2,1	76,6
	Selva Alegre	20	7,1	7,1	83,7
	Socabaya	4	1,4	1,4	85,1
	Uchumayo	4	1,4	1,4	86,5
	Yanahuara	38	13,5	13,5	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

GRÁFICO N°3



## 2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

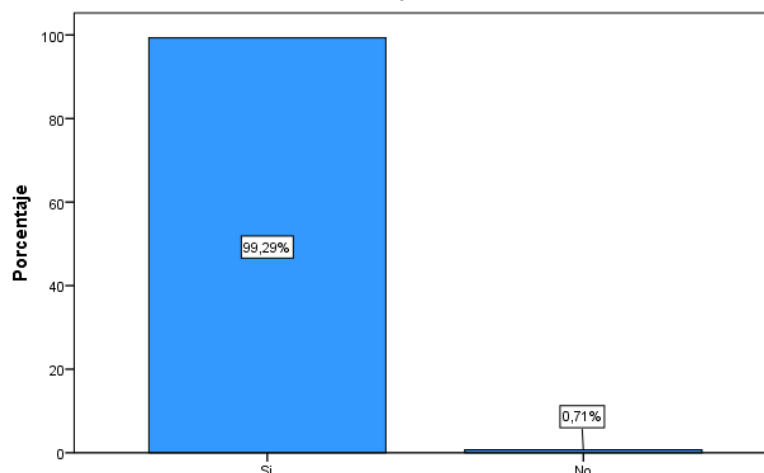
**TABLA N°4: PREGUNTA 1**

**1¿ Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS? (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	280	99,3	99,3	99,3
	No	2	,7	,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°4**

**1¿ Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?**



**INTERPRETACION:** El 99,3% de los consumidores encuestados es decir 280 consumidores si tienen conocimiento sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019; mientras que el 0.7% no tiene conocimiento es decir 2 personas.



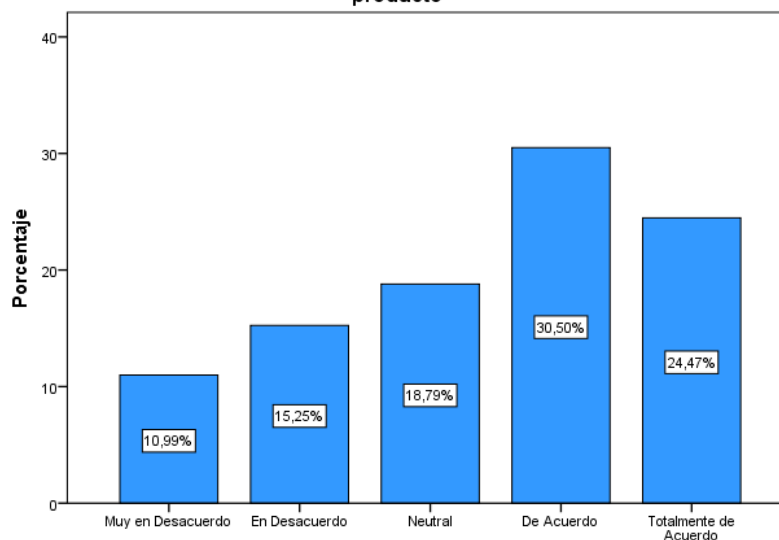
**TABLA N°5: PREGUNTA 2**

**2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	31	11,0	11,0	11,0
	En Desacuerdo	43	15,2	15,2	26,2
	Neutral	53	18,8	18,8	45,0
	De Acuerdo	86	30,5	30,5	75,5
	Totalmente de Acuerdo	69	24,5	24,5	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°5**

**2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto**



**INTERPRETACION:** el 24.5 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 69 consumidores; el 30.5% se encuentra De acuerdo lo que corresponde a 86 consumidores; el 18.8% se encuentra Neutral lo que corresponde a 53 consumidores; el 15,2% se encuentra En desacuerdo lo que corresponde a 43 consumidores y el 11,0% se encuentra Muy en desacuerdo lo que corresponde a 31 consumidores.

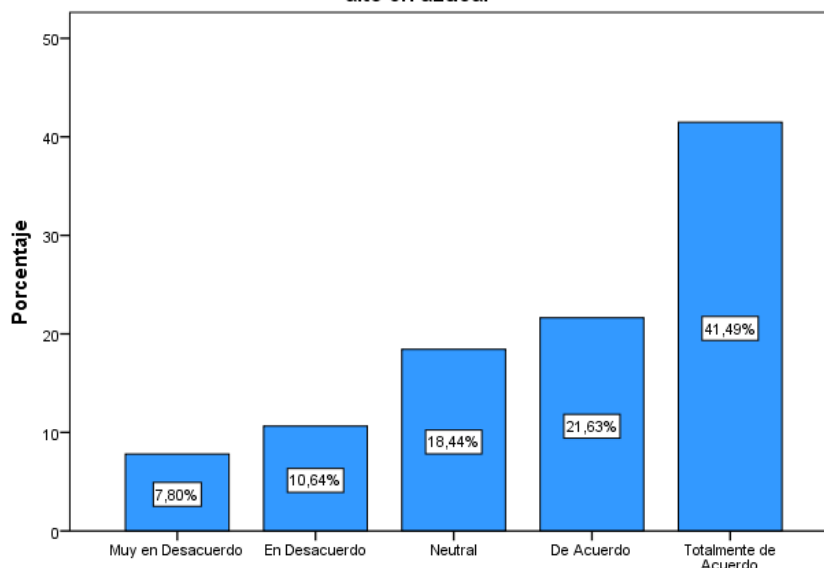
**TABLA N°6: PREGUNTA 3**

**3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	22	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	30	10,6	10,6	18,4
	Neutral	52	18,4	18,4	36,9
	De Acuerdo	61	21,6	21,6	58,5
	Totalmente de Acuerdo	117	41,5	41,5	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°6**

**3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar**



**INTERPRETACION:** el 41.5 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 117 consumidores; el 21.6% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 61 consumidores; el 18.4% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 52 consumidores; el 10,6% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 30 consumidores y el 7,8% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 22 consumidores.

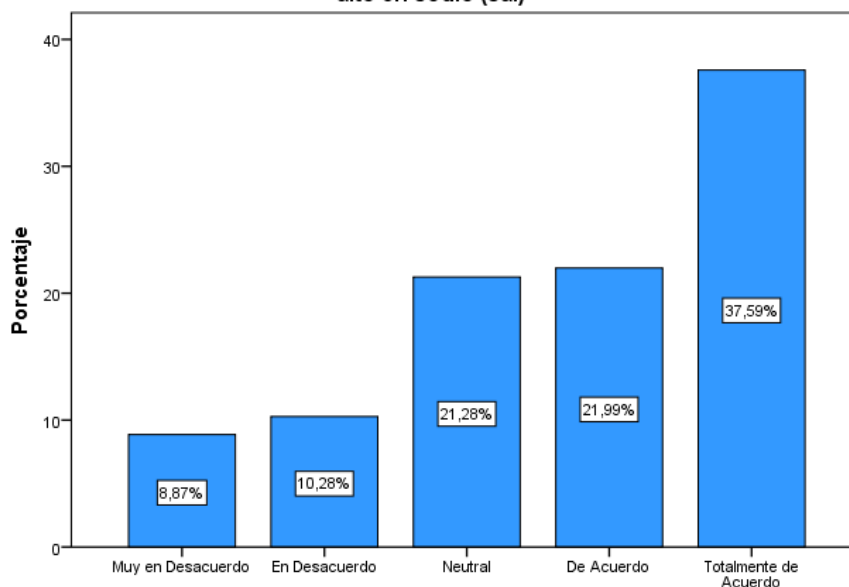
**TABLA N°7: PREGUNTA 4**

**4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	25	8,9	8,9	8,9
	En Desacuerdo	29	10,3	10,3	19,1
	Neutral	60	21,3	21,3	40,4
	De Acuerdo	62	22,0	22,0	62,4
	Totalmente de Acuerdo	106	37,6	37,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°7**

**4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal)**



**INTERPRETACION:** el 37,6 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 106 consumidores; el 22,0% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 62 consumidores; el 21,30% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 60 consumidores; el 10,3% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 29 consumidores y el 8,9% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 25 consumidores.



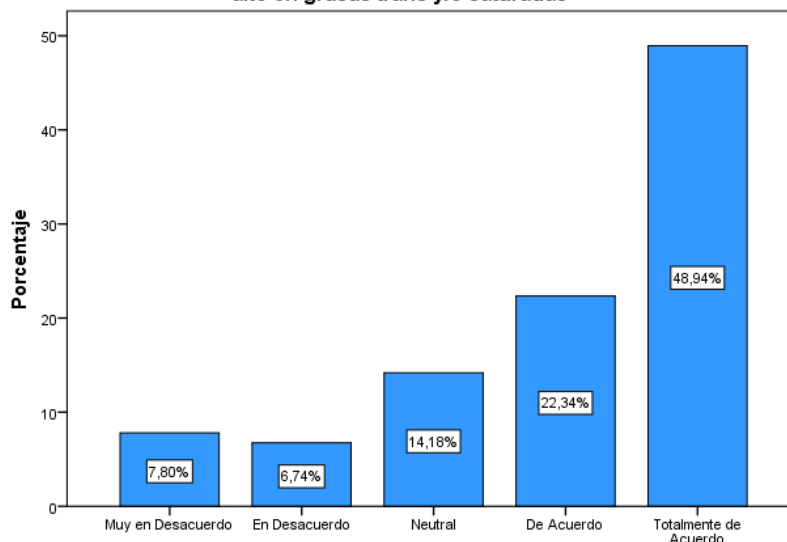
**TABLA N°8: PREGUNTA 5**

**5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	22	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	19	6,7	6,7	14,5
	Neutral	40	14,2	14,2	28,7
	De Acuerdo	63	22,3	22,3	51,1
	Totalmente de Acuerdo	138	48,9	48,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°8**

**5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas**



**INTERPRETACION:** el 48,9 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 138 consumidores; el 22,3% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 63 consumidores; el 14,2% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 40 consumidores; el 6,7% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 19 consumidores y el 7,8% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 22 consumidores.

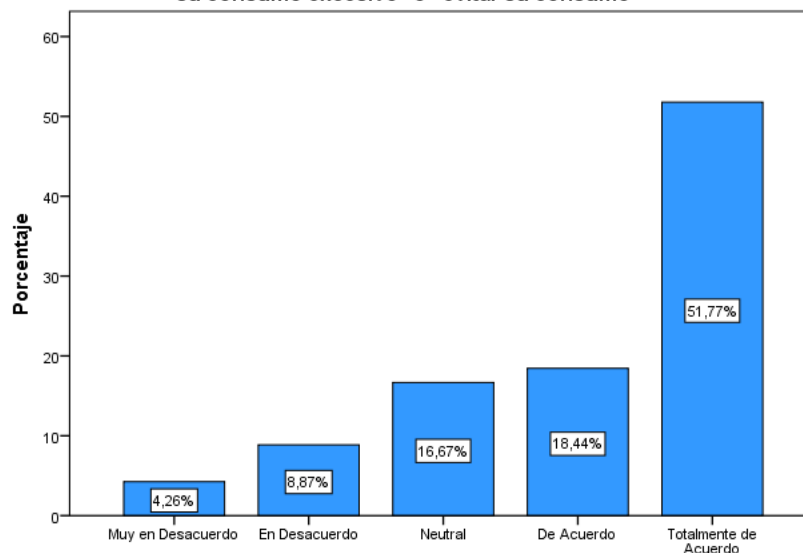
**TABLA N°9: PREGUNTA 6**

**6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo" (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	12	4,3	4,3	4,3
	En Desacuerdo	25	8,9	8,9	13,1
	Neutral	47	16,7	16,7	29,8
	De Acuerdo	52	18,4	18,4	48,2
	Totalmente de Acuerdo	146	51,8	51,8	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°9**

**6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo"**



**INTERPRETACION:** el 51,8 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 146 consumidores; el 18,4% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 52 consumidores; el 16,7% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 47 consumidores; el 8,9% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 25 consumidores y el 4,3% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 12 consumidores.

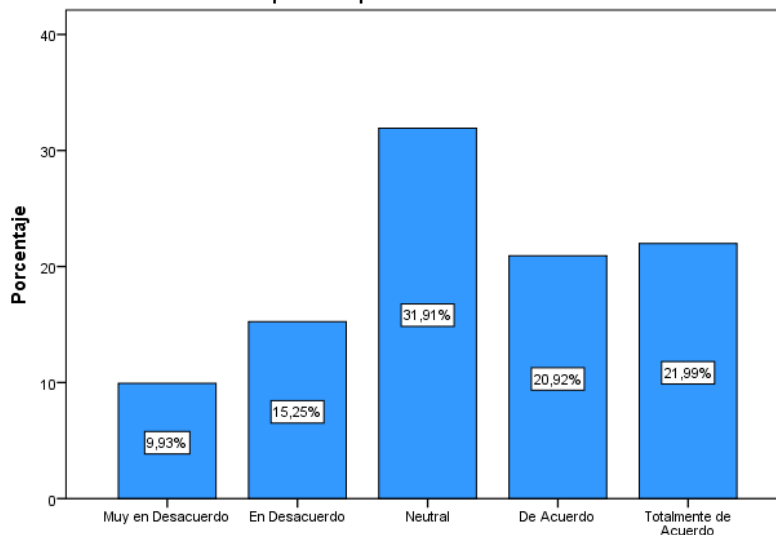
TABLA N°10: PREGUNTA 7

**7. Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en Desacuerdo	28	9,9	9,9	9,9
En Desacuerdo	43	15,2	15,2	25,2
Neutral	90	31,9	31,9	57,1
De Acuerdo	59	20,9	20,9	78,0
Totalmente de Acuerdo	62	22,0	22,0	100,0
Total	282	100,0	100,0	

GRÁFICO N°10

**7. Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable**



**INTERPRETACION:** el 22,0 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 62 consumidores; el 20,9% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 59 consumidores; el 31,9% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 90 consumidores; el 15,2% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 43 consumidores y el 9,9% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 28 consumidores.



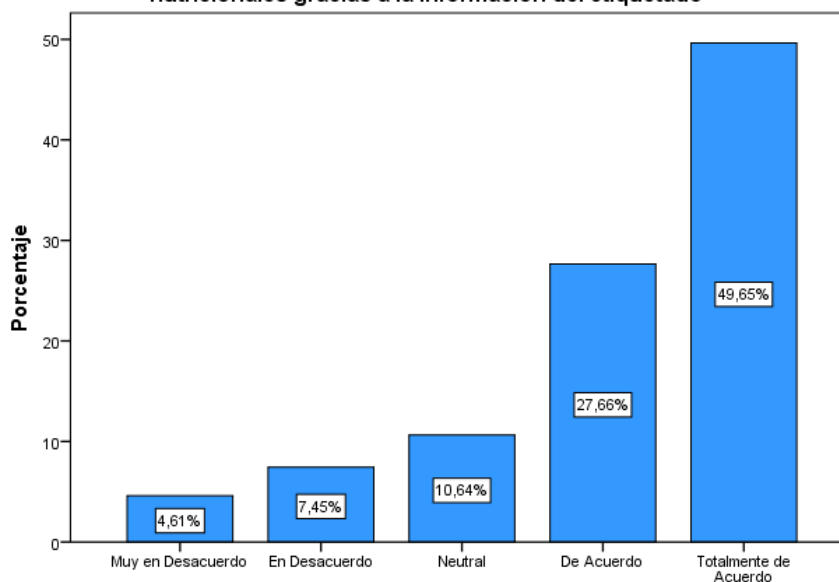
**TABLA N°11: PREGUNTA 8**

**8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en Desacuerdo	13	4,6	4,6	4,6
En Desacuerdo	21	7,4	7,4	12,1
Neutral	30	10,6	10,6	22,7
De Acuerdo	78	27,7	27,7	50,4
Totalmente de Acuerdo	140	49,6	49,6	100,0
Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°11**

**8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado**



**INTERPRETACION:** el 49,6 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 140 consumidores; el 27,7% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 78 consumidores; el 10,6% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 30 consumidores; el 7,4% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 21 consumidores y el 4,6% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 13 consumidores.

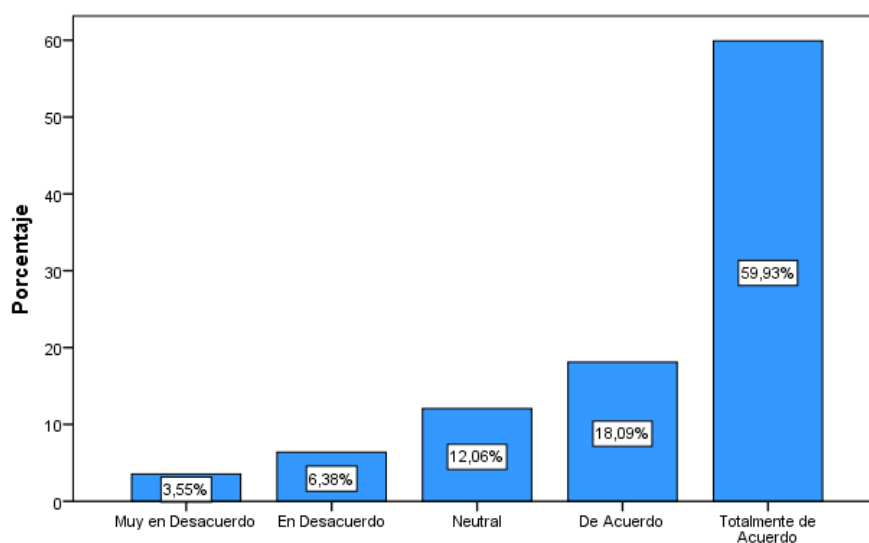
TABLA N°12: PREGUNTA 9

**9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	10	3,5	3,5	3,5
	En Desacuerdo	18	6,4	6,4	9,9
	Neutral	34	12,1	12,1	22,0
	De Acuerdo	51	18,1	18,1	40,1
	Totalmente de Acuerdo	169	59,9	59,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

GRÁFICO N°12

**9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado**



**INTERPRETACION:** el 59,9 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 169 consumidores; el 18,1% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 51 consumidores; el 12,1% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 34 consumidores; el 6,4% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 18 consumidores y el 3,5% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 10 consumidores.

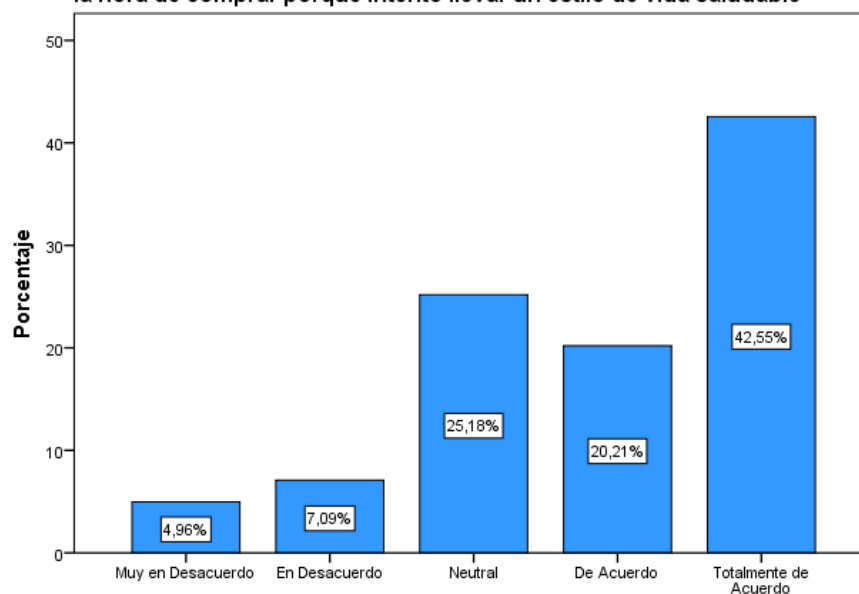
**TABLA N°13: PREGUNTA 10**

**10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	14	5,0	5,0	5,0
	En Desacuerdo	20	7,1	7,1	12,1
	Neutral	71	25,2	25,2	37,2
	De Acuerdo	57	20,2	20,2	57,4
	Totalmente de Acuerdo	120	42,6	42,6	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°13**

**10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable**



**INTERPRETACION:** el 42,60 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 120 consumidores; el 20,2% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 57 consumidores; el 25,2% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 71 consumidores; el 7,1% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 20 consumidores y el 5,0% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 14 consumidores.



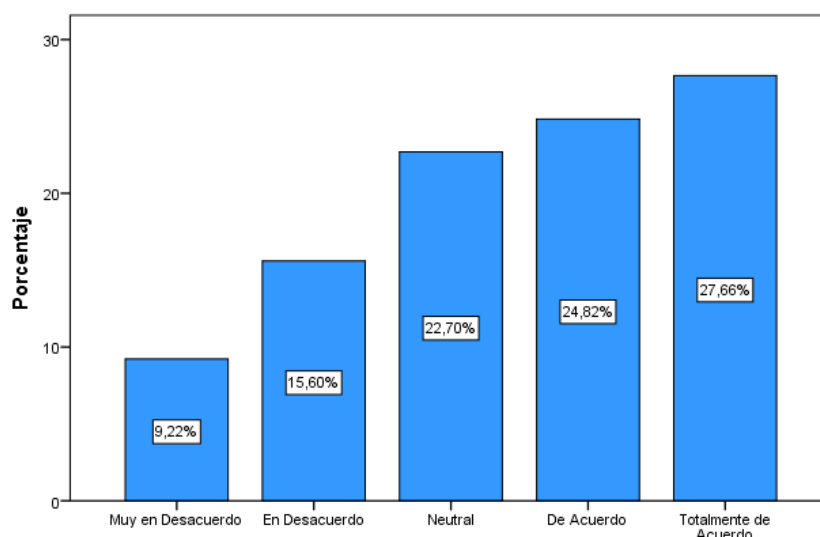
**TABLA N°14: PREGUNTA 11**

**11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	26	9,2	9,2	9,2
	En Desacuerdo	44	15,6	15,6	24,8
	Neutral	64	22,7	22,7	47,5
	De Acuerdo	70	24,8	24,8	72,3
	Totalmente de Acuerdo	78	27,7	27,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°14**

**11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo**



**INTERPRETACION:** el 27,7 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 78 consumidores; el 24,8% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 70 consumidores; el 22,7% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 64 consumidores; el 15,6% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 44 consumidores y el 9,2% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 26 consumidores.

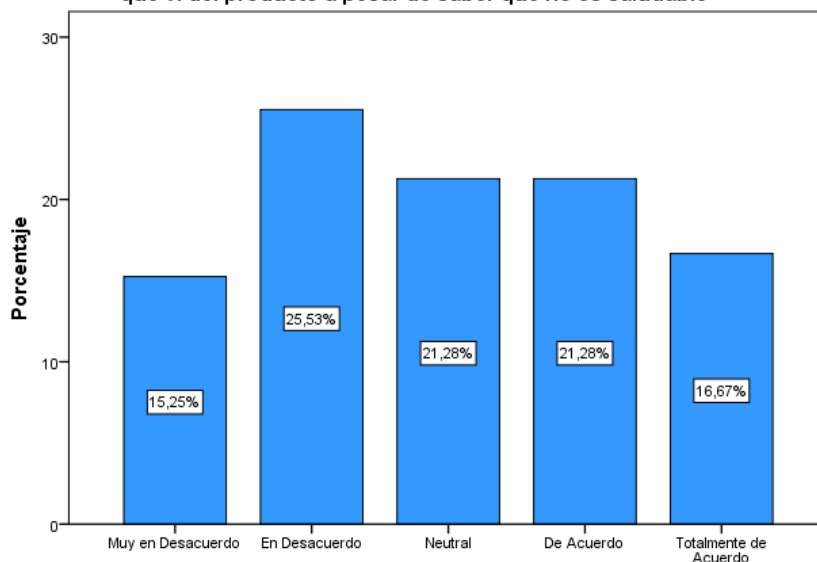
**TABLA N°15: PREGUNTA 12**

**12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	43	15,2	15,2	15,2
	En Desacuerdo	72	25,5	25,5	40,8
	Neutral	60	21,3	21,3	62,1
	De Acuerdo	60	21,3	21,3	83,3
	Totalmente de Acuerdo	47	16,7	16,7	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°15**

**12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable**



**INTERPRETACION:** el 16,7 % del total de la población encuestada se encuentra Totalmente de acuerdo lo que corresponde a 47 consumidores; el 21,3% se encuentra De acuerdo, lo que corresponde a 60 consumidores; el 21,3% se encuentra Neutral, lo que corresponde a 60 consumidores; el 25,5% se encuentra En desacuerdo, lo que corresponde a 72 consumidores y el 15,2% se encuentra Muy en desacuerdo, lo que corresponde a 43 consumidores.

### 3. TABLAS DE CONTINGENCIA CRUCE DE DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS POR PREGUNTA

**TABLA N°16: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 1 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?**

Recuento

		1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	161	0	161
	Masculino	119	2	121
Total		280	2	282

**TABLA N 17: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 1 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?**

Recuento

		1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?		Total
		Si	No	
Edad	De 15 a 19 años	10	0	10
	De 20 a 24 años	65	0	65
	De 25 a 29 años	37	0	37
	De 30 a 34 años	29	0	29
	De 35 a 39 años	17	0	17
	De 40 a 44 años	17	0	17
	De 45 a 49 años	22	0	22
	De 50 a 54 años	19	0	19
	De 55 a 59 años	36	0	36
	De 60 a 64 años	21	0	21
	De 65 años a más	7	2	9
Total		280	2	282

**TABLA N°18: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 1 “OCUPACIÓN LABORAL”**

Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 1¿ Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?

Recuento

		1¿ Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?		Total
		Si	No	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	34	0	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	18	0	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	1	0	1
	Área de Ingenierías	1	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	2	0	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	1	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	1	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	13	0	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	20	0	20
	Desempleado	2	0	2
	Educación, Docencia e Investigación	16	1	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	1	2
	Estudiante	55	0	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	2	0	2
	Gastronomía y Turismo	7	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	4	0	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	5	0	5
	Ingenierías	8	0	8
	Jubilado	5	0	5
	Legal y Penal	9	0	9
	Marketing y Publicidad	13	0	13
	Oficios y Otros	12	0	12
	Recursos Humanos y Capacitación	1	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	12	0	12
	Secretarías y Recepción	10	0	10
	Seguridad y Protección Personal	4	0	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	6	0	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	2	0	2
	Trabajador Independiente	11	0	11
	Transporte Público y Privado	4	0	4
Total		280	2	282



**TABLA N°19: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 1 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?**

Recuento

		1¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los Octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido nutricional recomendado por la OMS?		Total
		Si	No	
Distrito	Arequipa (Cercado)	40	0	40
	Cayma	57	0	57
	Cerro Colorado	43	0	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	43	2	45
	Mariano Melgar	8	0	8
	Miraflores	3	0	3
	Otro	1	0	1
	Paucarpata	13	0	13
	Sachaca	6	0	6
	Selva Alegre	20	0	20
	Socabaya	4	0	4
	Uchumayo	4	0	4
	Yanahuara	38	0	38
Total		280	2	282

**INTERPRETACION:** En la primera pregunta podemos observar que solo 2 personas de sexo masculino, ambas pertenecientes al distrito de “José Luis Bustamante y Rivero” y ambos también con más de 65 años con profesiones en las ramas de la educación y enfermería no han escuchado sobre los octógonos de advertencia nutricional en las etiquetas de alimentos envasados que superen el límite de contenido nutricional recomendado por la OMS.

**TABLA N°20: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)**

Recuento

		2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	6	23	28	58	46	161
	Masculino	25	20	25	28	23	121
Total		31	43	53	86	69	282

**TABLA N°21: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)**

Recuento

		2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	3	0	5	2	10
	De 20 a 24 años	5	13	18	10	19	65
	De 25 a 29 años	7	5	7	12	6	37
	De 30 a 34 años	1	5	9	10	4	29
	De 35 a 39 años	6	3	2	3	3	17
	De 40 a 44 años	1	0	4	10	2	17
	De 45 a 49 años	2	0	1	10	9	22
	De 50 a 54 años	3	0	5	9	2	19
	De 55 a 59 años	4	8	2	10	12	36
	De 60 a 64 años	0	2	2	7	10	21
	De 65 años a más	2	4	3	0	0	9
Total		31	43	53	86	69	282

**TABLA N°22: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 2 “OCUPACIÓN LABORAL”**
**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)**

Recuento

		2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	0	3	5	11	15	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	4	0	9	5	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	1	0	1
	Área de Ingenierías	0	1	0	0	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	1	0	0	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	1	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	2	0	1	4	6	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	3	3	9	5	20
	Desempleado	0	0	1	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	5	2	1	4	5	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	0	0	1	0	2
	Estudiante	2	13	11	15	14	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	5	2	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	2	0	1	0	1	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	2	1	1	0	1	5
	Ingenierías	0	5	0	1	2	8
	Jubilado	0	2	3	0	0	5
	Legal y Penal	1	2	0	6	0	9
	Marketing y Publicidad	2	4	4	0	3	13
	Oficios y Otros	3	1	1	6	1	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	0	2	8	2	12
	Secretarías y Recepción	1	2	3	4	0	10
	Seguridad y Protección Personal	4	0	0	0	0	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	2	0	3	1	0	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	1	1	0	2
	Trabajador Independiente	2	0	4	2	3	11
	Transporte Público y Privado	1	0	0	1	2	4
Total		31	43	53	86	69	282

**TABLA N°23: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 2 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**
**Tabla de contingencia Distrito \* 2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)**

Recuento		2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	7	7	12	9	5	40
	Cayma	5	9	8	19	16	57
	Cerro Colorado	5	4	5	18	11	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	6	4	9	14	12	45
	Mariano Melgar	1	6	0	1	0	8
	Miraflores	0	0	2	1	0	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	0	3	3	3	4	13
	Sachaca	0	0	0	2	4	6
	Selva Alegre	3	2	3	6	6	20
	Socabaya	0	2	0	0	2	4
	Uchumayo	0	2	0	0	2	4
	Yanahuara	4	4	11	13	6	38
Total		31	43	53	86	69	282

**INTERPRETACION:** En la segunda pregunta “Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (46) y “De Acuerdo” (58), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad muy similar en todas las opciones siendo la de menor cantidad “En desacuerdo” (20) y la de mayor cantidad “De acuerdo” (28).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (19) además otra cantidad considerable se considera “Neutral” (18), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 50 a 54 años está “Totalmente de acuerdo” (12).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “De acuerdo” (15) y “Totalmente de acuerdo” (14), además un grupo considerable de la misma rama laboral está “En Desacuerdo” (13), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está “Totalmente de acuerdo” (15) y “De acuerdo” (11).



Finalmente, un número importante de personas encuestadas que viven en el distrito de Cayma están “De acuerdo” (19) y Totalmente de acuerdo (16), también un número considerable de encuestados del distrito de Cerro Colorado están “De acuerdo” (18) y “Totalmente de acuerdo” (11), además una cantidad importante de personas del distrito de José Luis Bustamante Rivero (14) y Yanahuara (13) están “De acuerdo” y una cantidad significativa de 12 personas del Cercado de Arequipa se mantienen “Neutral”.

**TABLA N°24: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 3 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)**

Recuento

		3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	6	13	29	45	68	161
	Masculino	16	17	23	16	49	121
Total		22	30	52	61	117	282

**TABLA N°25: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 3 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)**

Recuento

		3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	1	0	2	3	4	10
	De 20 a 24 años	4	13	17	5	26	65
	De 25 a 29 años	4	3	6	9	15	37
	De 30 a 34 años	1	8	7	5	8	29
	De 35 a 39 años	0	1	5	2	9	17
	De 40 a 44 años	0	2	4	7	4	17
	De 45 a 49 años	1	0	1	6	14	22
	De 50 a 54 años	3	0	5	4	7	19
	De 55 a 59 años	3	2	1	16	14	36
	De 60 a 64 años	3	1	3	2	12	21
	De 65 años a más	2	0	1	2	4	9
Total		22	30	52	61	117	282

**TABLA N°26: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 3 “OCUPACIÓN LABORAL”**

Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)

Recuento		3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	4	3	3	10	14	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	2	2	2	12	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	1	0	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	1	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	1	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	1	0	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	1	2	2	2	6	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	3	2	6	9	20
	Desempleado	0	0	1	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	3	0	1	5	8	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	0	0	1	0	2
	Estudiante	4	7	15	8	21	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	7	0	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	1	0	1	0	2	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	1	1	1	0	2	5
	Ingenierías	0	2	0	4	2	8
	Jubilado	0	0	1	0	4	5
	Legal y Penal	0	0	4	4	1	9
	Marketing y Publicidad	2	4	2	0	5	13
	Oficios y Otros	1	2	1	1	7	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	1	1	4	6	12
	Secretarías y Recepción	0	0	2	8	0	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	2	0	1	2	1	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	0	1	1	2
	Trabajador Independiente	0	2	2	0	7	11
	Transporte Público y Privado	2	0	0	1	1	4
Total		22	30	52	61	117	282

**TABLA N°27: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 3 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)**

Recuento		3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	3	4	14	7	12	40
	Cayma	4	3	7	17	26	57
	Cerro Colorado	2	4	12	8	17	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	4	7	6	10	18	45
	Mariano Melgar	0	6	0	1	1	8
	Miraflores	0	1	1	0	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	0	0	2	8	13
	Sachaca	0	0	0	2	4	6
	Selva Alegre	3	3	5	2	7	20
	Socabaya	0	2	0	0	2	4
	Uchumayo	0	0	0	0	4	4
	Yanahuara	3	0	7	12	16	38
Total		22	30	52	61	117	282

**INTERPRETACION:** En la tercera pregunta “Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (68) y “De Acuerdo” (45), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de menor cantidad “Muy en Desacuerdo” (16) y “De acuerdo” (16) y la de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (49).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (26) además otra cantidad considerable se considera “Neutral” (17), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años está “Totalmente de acuerdo” (14) y “De acuerdo (16).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (15), además un grupo considerable de la misma rama laboral se considera “Neutral” (15), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está “Totalmente de acuerdo” (14) y “De acuerdo” (12), también un número considerable de las

personas que pertenecen al grupo Ama de Casa/ Ocupaciones del hogar está “Totalmente de acuerdo” (12).

Finalmente, un número importante de personas encuestadas que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (26) y “De acuerdo” (17), también un número considerable de encuestados del distrito de Cerro Colorado están “Totalmente de acuerdo” (17) y “De acuerdo” (12), además una cantidad importante de personas del distrito de José Luis Bustamante Rivero (18) y Yanahuara (16) están “Totalmente de acuerdo” y una cantidad significativa de 14 personas del Cercado de Arequipa se mantienen “Neutral”.

**TABLA N°28: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 4 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)**

Recuento

		4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	7	19	29	43	63	161
	Masculino	18	10	31	19	43	121
Total		25	29	60	62	106	282

**TABLA N°29: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 4 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)**

Recuento

		4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	1	0	4	1	4	10
	De 20 a 24 años	7	16	14	9	19	65
	De 25 a 29 años	6	4	10	5	12	37
	De 30 a 34 años	1	4	14	2	8	29
	De 35 a 39 años	0	2	3	2	10	17
	De 40 a 44 años	0	2	6	1	8	17
	De 45 a 49 años	1	0	0	8	13	22
	De 50 a 54 años	3	0	4	6	6	19
	De 55 a 59 años	3	1	2	15	15	36
	De 60 a 64 años	1	0	2	9	9	21
	De 65 años a más	2	0	1	4	2	9
Total		25	29	60	62	106	282



**TABLA N°30: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 4 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)**

Recuento

		4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	2	1	7	10	14	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	2	0	3	13	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	1	0	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	1	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	1	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	1	0	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	3	0	3	1	6	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	5	3	8	4	20
	Desempleado	0	0	0	1	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	3	0	1	3	10	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	0	0	1	0	2
	Estudiante	6	11	14	7	17	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	7	0	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	1	0	1	0	2	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	1	0	2	0	2	5
	Ingenierías	0	0	3	3	2	8
	Jubilado	0	0	1	2	2	5
	Legal y Penal	0	2	0	6	1	9
	Marketing y Publicidad	3	4	1	3	2	13
	Oficios y Otros	1	1	3	1	6	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	1	1	6	4	12
	Secretarías y Recepción	0	0	2	4	4	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	2	1	3	0	0	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	1	0	1	2
	Trabajador Independiente	0	0	4	0	7	11
	Transporte Público y Privado	2	0	0	1	1	4
Total		25	29	60	62	106	282

**TABLA N°31: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 4 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)**

Recuento		4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal) (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	3	7	13	2	15	40
	Cayma	5	2	10	19	21	57
	Cerro Colorado	4	3	12	11	13	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	2	7	14	12	10	45
	Mariano Melgar	0	5	1	1	1	8
	Miraflores	0	2	0	0	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	0	0	2	8	13
	Sachaca	0	0	0	2	4	6
	Selva Alegre	4	1	4	3	8	20
	Socabaya	0	0	0	0	4	4
	Uchumayo	0	0	0	2	2	4
	Yanahuara	4	2	6	8	18	38
Total		25	29	60	62	106	282

**INTERPRETACION:** En la cuarta pregunta “Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal)” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (63) y “De Acuerdo” (43), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de menor cantidad “En Desacuerdo” (10) y “Muy en desacuerdo” (18) y la de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (43).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (19) además otra cantidad considerable se considera “En Desacuerdo” (16), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años está “Totalmente de acuerdo” (15) y “De acuerdo (15).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (17), además un grupo considerable de la misma rama laboral se considera “Neutral” (14), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está “Totalmente de acuerdo” (14) y “De acuerdo” (10), también un número considerable de las

personas que pertenecen al grupo Ama de Casa/ Ocupaciones del hogar está “Totalmente de acuerdo” (13).

Finalmente, un número importante de personas encuestadas que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (21) y “De acuerdo” (19), también un número considerable de encuestados del distrito del Cercado de Arequipa están “Totalmente de acuerdo” (15) y “Neutral” (13), además una cantidad importante de personas del distrito de José Luis Bustamante Rivero se considera “Neutral (14) y está “De acuerdo” (12).

**TABLA N°32: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 5 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)**

Recuento

		5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	6	11	18	46	80	161
	Masculino	16	8	22	17	58	121
Total		22	19	40	63	138	282

**TABLA N°33: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 5 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)**

Recuento

		5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	1	0	0	5	4	10
	De 20 a 24 años	5	11	11	9	29	65
	De 25 a 29 años	3	3	5	10	16	37
	De 30 a 34 años	1	4	8	7	9	29
	De 35 a 39 años	0	0	6	0	11	17
	De 40 a 44 años	0	0	2	6	9	17
	De 45 a 49 años	1	0	1	5	15	22
	De 50 a 54 años	3	0	3	6	7	19
	De 55 a 59 años	2	1	0	11	22	36
	De 60 a 64 años	2	0	2	3	14	21
	De 65 años a más	4	0	2	1	2	9
Total		22	19	40	63	138	282

**TABLA N°34: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 5 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)**

Recuento

		5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	4	3	3	7	17	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	0	2	1	15	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	0	1	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	1	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	0	0	1	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	1	0	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	3	0	1	1	8	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	5	1	4	10	20
	Desempleado	0	0	1	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	3	0	1	3	10	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	0	0	0	1	2
	Estudiante	4	7	8	12	24	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	2	5	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	0	1	1	2	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	0	2	1	2	5
	Ingenierías	0	0	2	4	2	8
	Jubilado	2	0	2	1	0	5
	Legal y Penal	0	0	2	4	3	9
	Marketing y Publicidad	2	2	3	3	3	13
	Oficios y Otros	1	0	3	2	6	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	1	1	2	8	12
	Secretarías y Recepción	0	0	1	4	5	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	2	0	0	2	2	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	0	0	2	2
	Trabajador Independiente	0	0	2	4	5	11
	Transporte Público y Privado	0	0	0	1	3	4
Total		22	19	40	63	138	282



**TABLA N° 35: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 5 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

Tabla de contingencia Distrito \* 5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)

Recuento		5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	3	2	10	9	16	40
	Cayma	2	2	6	13	34	57
	Cerro Colorado	5	1	5	13	19	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	5	5	4	11	20	45
	Mariano Melgar	0	6	0	1	1	8
	Miraflores	0	2	0	0	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	0	2	1	7	13
	Sachaca	0	0	0	0	6	6
	Selva Alegre	1	0	7	4	8	20
	Socabaya	0	0	0	0	4	4
	Uchumayo	0	0	0	2	2	4
	Yanahuara	3	1	6	9	19	38
Total		22	19	40	63	138	282

**INTERPRETACION:** En la quinta pregunta “Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (80) y “De Acuerdo” (46), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de menor cantidad “En desacuerdo” (8) y “Muy en Desacuerdo” (16), en cambio la de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (58).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (29) además otra cantidad considerable de personas dentro del rango de 45 a 49 años (15) y 25 a 29 años (16) también lo están, asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años están igualmente “Totalmente de acuerdo” (22) y “De acuerdo (11).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (24), además un grupo considerable de la misma rama laboral esta “De acuerdo” (12), asimismo una cantidad importante de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas (17), Comunicaciones, Relaciones Institucionales (10) y Educación, Docencia e Investigación (10) está “Totalmente de

acuerdo" (17), también un número considerable de las personas que pertenecen al grupo Ama de Casa/ Ocupaciones del hogar está "Totalmente de acuerdo" (15).

Finalmente, un número importante de personas encuestadas que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (34), igualmente una cantidad importante de personas del distrito de José Luis Bustamante Rivero (20), Cerro Colorado (19), Yanahuara (19) y Cercado de Arequipa (16) están también "Totalmente de acuerdo", además un número considerable de encuestados del distrito de Cerro Colorado (13) y Cayma (13) están "De acuerdo".

**TABLA N°36: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 "SEXO"**

**Tabla de contingencia Sexo ^ 6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo" (agrupado)**

Recuento

		6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo" (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	4	15	17	38	87	161
	Masculino	8	10	30	14	59	121
Total		12	25	47	52	146	282

**TABLA N°37: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 "EDAD"**

**Tabla de contingencia Edad ^ 6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo" (agrupado)**

Recuento

		6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: "evitar su consumo excesivo" ó "evitar su consumo" (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	0	3	2	5	10
	De 20 a 24 años	7	10	13	9	26	65
	De 25 a 29 años	2	4	8	6	17	37
	De 30 a 34 años	1	3	6	5	14	29
	De 35 a 39 años	0	1	5	0	11	17
	De 40 a 44 años	0	0	2	5	10	17
	De 45 a 49 años	0	0	0	4	18	22
	De 50 a 54 años	0	2	4	7	6	19
	De 55 a 59 años	0	2	3	9	22	36
	De 60 a 64 años	2	1	0	5	13	21
	De 65 años a más	0	2	3	0	4	9
Total		12	25	47	52	146	282

**TABLA N°38: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 6 “OCUPACIÓN LABORAL”**

Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: “evitar su consumo excesivo” ó “evitar su consumo” (agrupado)

Recuento		6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: “evitar su consumo excesivo” ó “evitar su consumo” (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	2	7	3	3	19	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	0	0	4	14	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	1	0	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	0	1	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	1	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	1	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	2	1	2	0	8	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	2	2	3	4	9	20
	Desempleado	0	0	1	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	0	0	1	7	9	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	0	0	0	1	1	2
	Estudiante	4	9	12	9	21	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	2	0	0	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	0	0	7	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	0	3	0	1	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	1	3	0	1	5
	Ingenierías	0	0	3	0	5	8
	Jubilado	0	2	3	0	0	5
	Legal y Penal	0	0	2	0	7	9
	Marketing y Publicidad	2	2	3	2	4	13
	Oficios y Otros	0	1	0	4	7	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	0	1	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	0	1	5	6	12
	Secretarías y Recepción	0	0	1	7	2	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	0	0	2	4	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	0	0	2	2
	Trabajador Independiente	0	0	1	2	8	11
	Transporte Público y Privado	0	0	0	0	4	4
Total		12	25	47	52	146	282

**TABLA N°39: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 6 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

Tabla de contingencia Distrito \* 6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: “evitar su consumo excesivo” ó “evitar su consumo” (agrupado)

Recuento

		6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: “evitar su consumo excesivo” ó “evitar su consumo” (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	2	3	11	2	22	40
	Cayma	1	3	9	11	33	57
	Cerro Colorado	2	5	3	6	27	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	2	5	7	11	20	45
	Mariano Melgar	4	2	0	1	1	8
	Miraflores	0	0	2	0	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	0	3	2	1	7	13
	Sachaca	0	0	0	2	4	6
	Selva Alegre	0	3	5	3	9	20
	Socabaya	0	0	0	2	2	4
	Uchumayo	0	0	2	2	0	4
	Yanahuara	1	1	6	11	19	38
	Total	12	25	47	52	146	282

**INTERPRETACION:** En la sexta pregunta “Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias en las etiquetas como: Evitar su consumo excesivo o evitar su consumo” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (87) y “De Acuerdo” (38), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de menor cantidad “Muy en Desacuerdo” (8) y “En desacuerdo” (10) y la de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (59).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (26) además otra cantidad considerable se mantiene “Neutral” (16), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años está “Totalmente de acuerdo” (22) y otro número importante de encuestados dentro del rango de edad entre 45 a 49 años también se encuentra “Totalmente de acuerdo (18).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (21), además un grupo de la misma rama laboral se considera “Neutral” (12), asimismo una cantidad importante de de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está “Totalmente de acuerdo” (19),



también un número considerable de personas que pertenecen al grupo Ama de Casa/ Ocupaciones del hogar está “Totalmente de acuerdo” (14).

Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (21) y “De acuerdo” (19), también un número considerable de encuestados del distrito del Cercado de Arequipa están “Totalmente de acuerdo” (15) y “Neutral” (13), además una cantidad importante del distrito de José Luis Bustamante Rivero se considera “Neutral (14) y está “De acuerdo” (12).

#### TABLA N°40: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 7 “SEXO”

**Tabla de contingencia Sexo \* 7. Compró un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		7. Compró un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	19	25	59	33	25	161
	Masculino	9	18	31	26	37	121
Total		28	43	90	59	62	282

**TABLA N°41: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 7 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 7. Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		7. Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	0	8	1	1	10
	De 20 a 24 años	2	9	13	24	17	65
	De 25 a 29 años	2	3	12	11	9	37
	De 30 a 34 años	2	3	5	5	14	29
	De 35 a 39 años	2	4	4	1	6	17
	De 40 a 44 años	2	4	6	5	0	17
	De 45 a 49 años	3	11	7	0	1	22
	De 50 a 54 años	2	1	10	4	2	19
	De 55 a 59 años	6	6	12	5	7	36
	De 60 a 64 años	1	2	13	2	3	21
	De 65 años a más	6	0	0	1	2	9
Total		28	43	90	59	62	282

**INTERPRETACION:** En la séptima pregunta “Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable” podemos observar que un mayor número de personas de sexo femenino se mantiene “Neutral” (87) y “De Acuerdo” (33), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de menor cantidad “Muy en Desacuerdo” (9) y “En desacuerdo” (18) y la de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (37).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “De acuerdo” (26) además otra cantidad considerable está “Totalmente de acuerdo” (17) y “Neutral” (13), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 60 a 64 años (13) y 55 a 59 años (12) se mantienen “Neutral” y otro número importante de encuestados dentro del rango de edad entre 30 a 34 años se encuentra “Totalmente de acuerdo (14).

**TABLA N°42: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 8 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo ^ 8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)**

Recuento

		8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	4	14	15	49	79	161
	Masculino	9	7	15	29	61	121
Total		13	21	30	78	140	282

**TABLA N°43: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 8 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad ^ 8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)**

Recuento

		8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	1	0	5	4	10
	De 20 a 24 años	2	6	10	18	29	65
	De 25 a 29 años	3	4	7	10	13	37
	De 30 a 34 años	3	0	1	10	15	29
	De 35 a 39 años	0	0	4	1	12	17
	De 40 a 44 años	0	0	0	8	9	17
	De 45 a 49 años	0	4	0	7	11	22
	De 50 a 54 años	2	0	3	5	9	19
	De 55 a 59 años	1	2	3	12	18	36
	De 60 a 64 años	0	1	2	2	16	21
	De 65 años a más	2	3	0	0	4	9
Total		13	21	30	78	140	282

**TABLA N°44: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 8 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)**

Recuento

		8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	4	3	1	7	19	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	4	0	2	12	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	1	0	0	1
	Área de Ingenierías	0	0	1	0	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	0	0	1	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	1	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	3	0	0	1	9	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	0	5	5	10	20
	Desempleado	0	0	1	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	2	0	1	3	11	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	0	0	1	0	1	2
	Estudiante	1	6	6	20	22	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	2	0	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	1	4	2	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	1	1	0	2	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	1	1	0	3	5
	Ingenierías	0	0	1	5	2	8
	Jubilado	2	3	0	0	0	5
	Legal y Penal	0	0	2	6	1	9
	Marketing y Publicidad	1	0	3	2	7	13
	Oficios y Otros	0	0	0	4	8	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	0	1	1	4	6	12
	Secretarías y Recepción	0	2	0	3	5	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	0	0	5	1	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	0	0	2	2
	Trabajador Independiente	0	0	0	4	7	11
	Transporte Público y Privado	0	0	0	1	3	4
Total		13	21	30	78	140	282



**TABLA N°45: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 8 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)**

Recuento

		8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	0	4	6	13	17	40
	Cayma	1	6	11	18	21	57
	Cerro Colorado	3	2	2	10	26	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	3	2	2	13	25	45
	Mariano Melgar	0	2	2	1	3	8
	Miraflores	0	0	0	0	3	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	0	0	1	9	13
	Sachaca	0	0	0	0	6	6
	Selva Alegre	0	3	1	8	8	20
	Socabaya	0	0	0	0	4	4
	Uchumayo	0	0	0	0	4	4
	Yanahuara	3	2	6	14	13	38
Total		13	21	30	78	140	282

**INTERPRETACION:** En la octava pregunta “Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (79) y “De Acuerdo” (49), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (61) y “De acuerdo” (29).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (29) además otra cantidad considerable está “De acuerdo” (18), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años (18), 60 a 64 años (16) y 30 a 34 años (15) están “Totalmente de acuerdo”,

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (22), asimismo un grupo considerable de la misma rama laboral se considera “De acuerdo” (20), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está “Totalmente de acuerdo” (19), también un número considerable de personas que

pertenecen al grupo Ama de Casa/ Ocupaciones del hogar está “Totalmente de acuerdo” (14). Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (21) y “De acuerdo” (19), también un número considerable de encuestados del distrito del Cercado de Arequipa están “Totalmente de acuerdo” (15) y “Neutral” (13), además una cantidad importante de personas del distrito de José Luis Bustamante Rivero se considera “Neutral (14) y está “De acuerdo” (12).

**TABLA N°46: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 9 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)**

Recuento

		9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	3	9	14	30	105	161
	Masculino	7	9	20	21	64	121
Total		10	18	34	51	169	282

**TABLA N°47: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 9 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)**

Recuento

		9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	1	3	0	6	10
	De 20 a 24 años	1	10	19	8	27	65
	De 25 a 29 años	2	1	7	8	19	37
	De 30 a 34 años	1	2	1	7	18	29
	De 35 a 39 años	0	0	0	2	15	17
	De 40 a 44 años	0	0	0	8	9	17
	De 45 a 49 años	0	0	0	3	19	22
	De 50 a 54 años	2	2	0	4	11	19
	De 55 a 59 años	2	1	0	7	26	36
	De 60 a 64 años	0	1	4	1	15	21
	De 65 años a más	2	0	0	3	4	9
Total		10	18	34	51	169	282

**TABLA N°48: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 9 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)**

Recuento

		9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	2	5	0	4	23	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	0	2	2	14	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	0	1	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	0	1	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	1	0	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	0	0	1	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	1	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	1	0	3	3	6	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	0	4	1	15	20
	Desempleado	0	1	0	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	3	1	0	2	11	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	1	0	0	0	1	2
	Estudiante	1	9	16	5	24	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	0	0	7	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	0	1	2	1	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	0	1	3	1	5
	Ingenierías	0	0	0	1	7	8
	Jubilado	0	0	0	3	2	5
	Legal y Penal	0	0	0	4	5	9
	Marketing y Publicidad	1	0	2	5	5	13
	Oficios y Otros	0	0	0	4	8	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	1	0	1	2	8	12
	Secretarías y Recepción	0	0	0	3	7	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	0	1	4	1	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	0	0	2	2
	Trabajador Independiente	0	1	0	3	7	11
	Transporte Público y Privado	0	0	1	0	3	4
Total		10	18	34	51	169	282

**TABLA N°49: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 9 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)**

Recuento

		9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	0	6	7	4	23	40
	Cayma	3	1	2	15	36	57
	Cerro Colorado	0	1	11	7	24	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	2	4	5	10	24	45
	Mariano Melgar	0	2	2	0	4	8
	Miraflores	0	0	0	2	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	0	0	0	10	13
	Sachaca	0	0	0	0	6	6
	Selva Alegre	0	3	1	6	10	20
	Socabaya	0	0	2	0	2	4
	Uchumayo	0	0	0	0	4	4
	Yanahuara	2	1	4	7	24	38
Total		10	18	34	51	169	282

**INTERPRETACION:** En la novena pregunta “Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cáncer, hipertensión al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (105) y “De Acuerdo” (30), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (64) y “De acuerdo” (21).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (27) además otra cantidad considerable se considera “Neutral” (19), asimismo un número importante de personas encuestadas en un rango de 55 a 59 años (26), 45 a 49 años (19), 25 a 29 años (19) y 30 a 34 años (18) están “Totalmente de acuerdo”,

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (24), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas está



“Totalmente de acuerdo” (23), también un número considerable de personas que pertenecen al grupo Comunicaciones, Relaciones institucionales están “Totalmente de acuerdo” (15).

Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están Totalmente de acuerdo (36) y “De acuerdo” (15), también un número considerable de encuestados del distrito del Cerro Colorado (24), José Luis Bustamante y Rivero (24), Yanahuara (24) y Cercado (23) están “Totalmente de acuerdo”.

**TABLA N°50: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo ^ 10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)**

Recuento

		10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	7	9	35	30	80	161
	Masculino	7	11	36	27	40	121
Total		14	20	71	57	120	282

**TABLA N°51: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 10 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad ^ 10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)**

Recuento

		10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	2	1	3	4	10
	De 20 a 24 años	4	8	21	14	18	65
	De 25 a 29 años	3	3	14	9	8	37
	De 30 a 34 años	1	2	13	6	7	29
	De 35 a 39 años	0	2	3	0	12	17
	De 40 a 44 años	0	0	4	6	7	17
	De 45 a 49 años	0	0	4	2	16	22
	De 50 a 54 años	2	0	5	3	9	19
	De 55 a 59 años	3	1	0	10	22	36
	De 60 a 64 años	1	1	4	2	13	21
	De 65 años a más	0	1	2	2	4	9
Total		14	20	71	57	120	282

**TABLA N°52: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 10 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)**

Recuento

		10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	2	5	7	3	17	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	2	0	0	2	14	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	0	1	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	0	1	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	0	1	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	0	0	0	1	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	1	0	0	0	1
	Comercial, Ventas y Negocios	3	0	3	0	7	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	2	7	5	6	20
	Desempleado	0	1	0	0	1	2
	Educación, Docencia e Investigación	2	0	1	2	12	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	0	0	0	0	2	2
	Estudiante	3	8	14	15	15	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	0	0	2	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	4	1	2	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	0	4	0	0	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	0	5	0	0	5
	Ingenierías	0	0	3	2	3	8
	Jubilado	0	1	2	2	0	5
	Legal y Penal	0	0	4	0	5	9
	Marketing y Publicidad	1	2	5	3	2	13
	Oficios y Otros	0	0	3	4	5	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	1	0	1	2	8	12
	Secretarías y Recepción	0	0	0	10	0	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	0	4	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	0	2	3	1	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	0	1	0	1	2
	Trabajador Independiente	0	0	3	1	7	11
	Transporte Público y Privado	0	0	0	1	3	4
Total		14	20	71	57	120	282

**TABLA N°53: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 10 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)**

Recuento

		10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	0	2	13	12	13	40
	Cayma	2	4	15	8	28	57
	Cerro Colorado	3	1	11	9	19	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	1	6	4	16	18	45
	Mariano Melgar	0	2	4	1	1	8
	Miraflores	0	0	2	0	1	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	3	2	0	1	7	13
	Sachaca	0	0	2	0	4	6
	Selva Alegre	0	1	6	5	8	20
	Socabaya	2	0	0	2	0	4
	Uchumayo	0	0	2	0	2	4
	Yanahuara	3	2	12	3	18	38
Total		14	20	71	57	120	282

**INTERPRETACION:** En la décima pregunta “Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (80) y “Neutral” (35), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (40) y “Neutral” (36).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en un rango de 55 a 59 años están “Totalmente de acuerdo” (22) otra cantidad considerable dentro del rango de 20 a 24 años se considera “Neutral” (21), asimismo un número importante de personas encuestadas dentro el mismo rango de edad se consideran “Totalmente de acuerdo” (18), también es importante mencionar que otro grupo de 45 a 49 años está “Totalmente de acuerdo” (16).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas están “Totalmente de acuerdo” (17), asimismo una cantidad importante de Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (15), también un número considerable de personas que pertenecen al grupo Amas de Casa están “Totalmente de acuerdo” (14).

Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están “Totalmente de acuerdo” (28), además un número considerable de encuestados del distrito del Cerro Colorado están también “Totalmente de acuerdo” (19), asimismo otra cantidad de personas de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero (18), Yanahuara (18) y Cercado (13) están “Totalmente de acuerdo”.

**TABLA N°54: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 11 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)**

Recuento

		11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	13	28	39	40	41	161
	Masculino	13	16	25	30	37	121
Total		26	44	64	70	78	282

**TABLA N°55: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 11 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)**

Recuento

		11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	0	2	4	4	10
	De 20 a 24 años	4	8	12	18	23	65
	De 25 a 29 años	2	3	6	11	15	37
	De 30 a 34 años	0	2	3	11	13	29
	De 35 a 39 años	6	1	3	3	4	17
	De 40 a 44 años	0	1	9	6	1	17
	De 45 a 49 años	2	4	7	5	4	22
	De 50 a 54 años	4	2	6	5	2	19
	De 55 a 59 años	5	8	10	7	6	36
	De 60 a 64 años	3	8	6	0	4	21
	De 65 años a más	0	7	0	0	2	9
Total		26	44	64	70	78	282



**TABLA N°56: TABLA DE CONTINGENCIA N°42: PREGUNTA 11 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)**

Recuento

		11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	4	5	11	6	8	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	0	7	7	2	2	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	0	1	1
	Área de Ingenierías	0	0	0	1	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	0	0	1	1	0	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	1	0	0	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	0	0	1	1
	Comercial, Ventas y Negocios	3	2	2	2	4	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	0	1	5	5	9	20
	Desempleado	0	1	1	0	0	2
	Educación, Docencia e Investigación	0	6	4	2	5	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	0	0	0	0	2	2
	Estudiante	2	4	12	17	20	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	0	2	0	0	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	0	0	7	7
	Ingeniería Civil y Construcción	0	0	0	2	2	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	0	0	0	2	3	5
	Ingenierías	2	0	4	2	0	8
	Jubilado	0	5	0	0	0	5
	Legal y Penal	3	0	0	4	2	9
	Marketing y Publicidad	2	1	3	4	3	13
	Oficios y Otros	3	1	2	3	3	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	2	4	3	3	0	12
	Secretarías y Recepción	1	2	2	5	0	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	0	2	2	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	2	1	2	1	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	1	1	0	0	2
	Trabajador Independiente	1	2	2	4	2	11
	Transporte Público y Privado	2	0	0	1	1	4
Total		26	44	64	70	78	282

**TABLA N°57: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 11 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)**

Recuento

		11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	2	5	8	10	15	40
	Cayma	8	7	14	15	13	57
	Cerro Colorado	3	6	12	9	13	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	6	9	12	9	9	45
	Mariano Melgar	0	2	0	4	2	8
	Miraflores	0	1	0	2	0	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	5	3	0	3	2	13
	Sachaca	0	4	0	0	2	6
	Selva Alegre	0	2	6	6	6	20
	Socabaya	0	0	0	2	2	4
	Uchumayo	0	0	4	0	0	4
	Yanahuara	2	5	8	10	13	38
Total		26	44	64	70	78	282

**INTERPRETACION:** En la undécima pregunta “A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “Totalmente de acuerdo” (41), “De acuerdo” (40) y “Neutral” (38), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de mayor cantidad “Totalmente de acuerdo” (37), “De acuerdo” (30) y “Neutral” (25).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en el rango de 20 a 24 años están “Totalmente de acuerdo” (23) y “De acuerdo” (18), otra cantidad considerable dentro del rango de 25 a 29 años está también “Totalmente de acuerdo” (15), asimismo un número importante de personas encuestadas dentro del rango de edad de 30 y 34 años se consideran “Totalmente de acuerdo” (13), también es importante mencionar que otro grupo de 20 a 24 años se considera “Neutral” (12).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “Totalmente de acuerdo” (20), “De acuerdo” (17) y Neutral (12),

asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas se considera también “Neutral” (11).

Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están “De acuerdo” (15) y otro número considerable del Cercado están “Totalmente de acuerdo” (15), además otro grupo importante de encuestados del distrito de Cayma (14), José Luis Bustamante y Rivero (12), Cerro Colorado (12) se mantienen “Neutral”.

**TABLA N°58: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “SEXO”**

**Tabla de contingencia Sexo \* 12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Sexo	Femenino	23	46	32	33	27	161
	Masculino	20	26	28	27	20	121
Total		43	72	60	60	47	282

**TABLA N°59: TABLA DE CONTIGENCIA PREGUNTA 12 “EDAD”**

**Tabla de contingencia Edad \* 12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Edad	De 15 a 19 años	0	1	4	4	1	10
	De 20 a 24 años	4	10	12	24	15	65
	De 25 a 29 años	5	8	7	7	10	37
	De 30 a 34 años	3	2	13	5	6	29
	De 35 a 39 años	4	1	4	4	4	17
	De 40 a 44 años	3	6	5	1	2	17
	De 45 a 49 años	7	10	1	4	0	22
	De 50 a 54 años	3	4	5	5	2	19
	De 55 a 59 años	12	13	1	4	6	36
	De 60 a 64 años	2	11	5	2	1	21
	De 65 años a más	0	6	3	0	0	9
Total		43	72	60	60	47	282

**TABLA N°60: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 12 “OCUPACIÓN LABORAL”**

**Tabla de contingencia OcupacionAreaLaboral \* 12. Compró un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		12. Compró un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
OcupacionAreaLaboral	Administración, Contabilidad y Finanzas	4	12	11	2	5	34
	Ama de Casa / Ocupaciones del Hogar	3	12	0	1	2	18
	Área de Enfermería y Auxiliar de Enfermería	0	0	0	1	0	1
	Área de Ingenierías	1	0	0	0	0	1
	Área de Secretarías y Recepción	1	0	1	0	0	2
	Área de la Educación, Docencia e Investigación	1	0	0	0	0	1
	Cliente, Call Center y Telemarketing	0	0	0	0	1	1
	Comercial, Ventas y Negocios	1	3	0	3	6	13
	Comunicaciones, Relaciones Institucionales y Públicas	1	3	5	4	7	20
	Desempleado	0	0	1	1	0	2
	Educación, Docencia e Investigación	7	9	1	0	0	17
	Enfermería y Técnico de Enfermería	0	1	0	1	0	2
	Estudiante	3	10	8	24	10	55
	Evangelización, Actividades Pastorales y Religiosas	0	2	0	0	0	2
	Gastronomía y Turismo	0	0	4	3	0	7
	Ingeniería Civil y Construcción	2	1	0	1	0	4
	Ingeniería Civil, Arquitectura y Construcción	2	1	1	1	0	5
	Ingenierías	3	0	1	2	2	8
	Jubilado	0	2	3	0	0	5
	Legal y Penal	1	0	0	6	2	9
	Marketing y Publicidad	0	3	5	3	2	13
	Oficios y Otros	4	2	3	2	1	12
	Recursos Humanos y Capacitación	0	0	1	0	0	1
	Salud, Medicina y Farmacia	6	4	1	1	0	12
	Secretarías y Recepción	1	2	3	2	2	10
	Seguridad y Protección Personal	0	0	2	0	2	4
	Servicio Social y Poblaciones Vulnerables	0	3	2	1	0	6
	Tecnología, Sistemas y Telecomunicaciones	0	1	0	1	0	2
	Trabajador Independiente	2	1	6	0	2	11
	Transporte Público y Privado	0	0	1	0	3	4
Total		43	72	60	60	47	282



**TABLA N°61: TABLA DE CONTINGENCIA PREGUNTA 12 “DISTRITO DE RESIDENCIA”**

**Tabla de contingencia Distrito \* 12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)**

Recuento

		12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable (agrupado)					Total
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Distrito	Arequipa (Cercado)	5	7	11	11	6	40
	Cayma	14	14	11	12	6	57
	Cerro Colorado	7	11	8	10	7	43
	Jose Luis Bustamante y Rivero	4	14	12	5	10	45
	Mariano Melgar	0	2	2	2	2	8
	Miraflores	1	0	0	2	0	3
	Otro	0	0	0	0	1	1
	Paucarpata	5	5	3	0	0	13
	Sachaca	0	2	0	2	2	6
	Selva Alegre	0	7	2	7	4	20
	Socabaya	0	4	0	0	0	4
	Uchumayo	0	0	2	2	0	4
	Yanahuara	7	6	9	7	9	38
Total		43	72	60	60	47	282

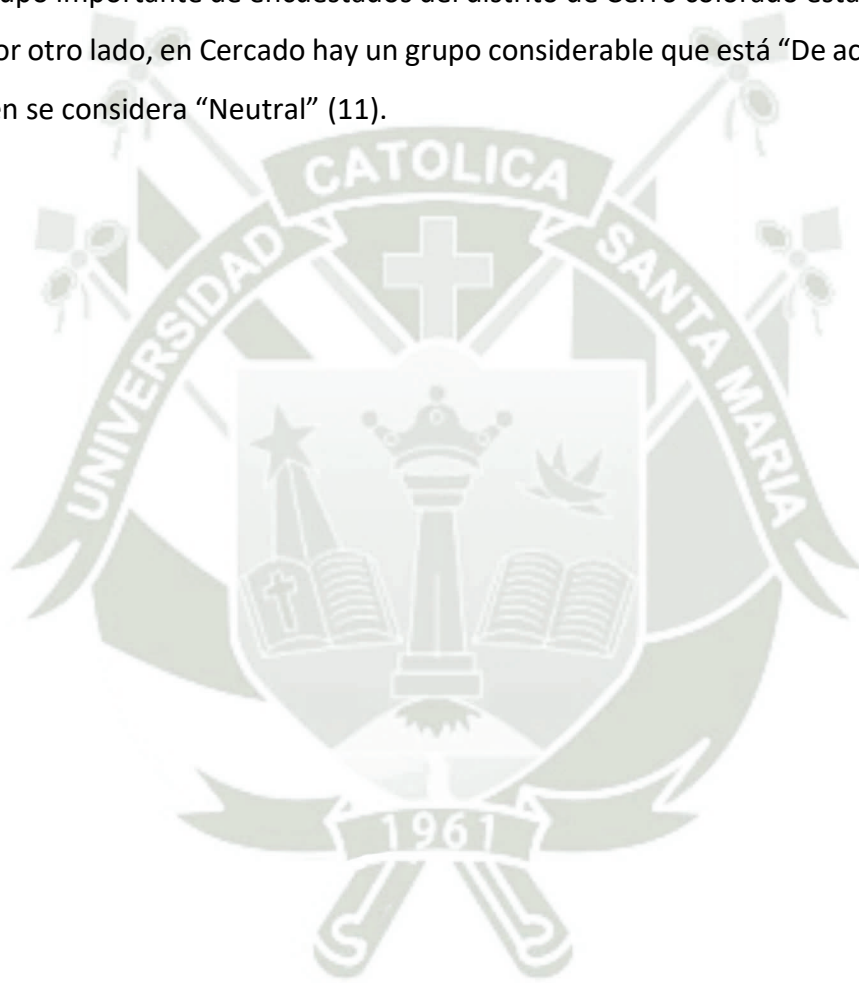
**INTERPRETACION:** En la doceava pregunta “Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que del producto a pesar de saber que no es saludable” podemos observar que un mayor número de personas encuestadas de sexo femenino, se encuentran “En desacuerdo” (46), “De acuerdo” (33) y “Neutral” (32), en cuanto a los del género masculino se tiene una cantidad variada en todas las opciones siendo las de mayor cantidad los que se mantienen “Neutral” (28), “De acuerdo” (27) y “En Desacuerdo” (26).

En cuanto a la edad, una mayor cantidad de personas en el rango de 20 a 24 años están “De acuerdo” (24) y “Totalmente de acuerdo” (15), otra cantidad considerable dentro del rango de 30 a 34 años se consideran “Neutral” (13), asimismo un número importante de personas encuestadas dentro del rango de edad de 55 a 59 años se consideran “En Desacuerdo” (13) y “Muy en desacuerdo” (12).

Respecto a la ocupación laboral de los encuestados una mayor cantidad personas Estudiantes están “De Acuerdo” (24), “Totalmente de acuerdo” (10), asimismo una cantidad importante de personas de la rama ocupacional de Administración, Contabilidad y Finanzas

se considera también “En Desacuerdo” (12) y del grupo Amas de Casa y Ocupaciones del Hogar “En Desacuerdo” (12) también.

Finalmente, un número importante de encuestados que viven en el distrito de Cayma están “Muy en desacuerdo” (14) y “En Desacuerdo” (12), otro número considerable de Jose Luis Bustamente y Rivero están “En Desacuerdo” (14), y se mantienen “Neutral” (12), además otro grupo importante de encuestados del distrito de Cerro colorado esta “En Desacuerdo” (11), por otro lado, en Cercado hay un grupo considerable que está “De acuerdo” (11) y que también se considera “Neutral” (11).



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Influencia de las Etiquetas en la Decisión de Compra, la mayoría de los consumidores encuestados indicaron que se dejan influenciar por lo que ven en la etiqueta a la hora de comprar un producto. El porcentaje más alto se encuentra en la categoría "De acuerdo" (30.5%) y "Totalmente de acuerdo" (24.5%) teniendo un porcentaje ligeramente más alto en las encuestadas mujeres, lo que sugiere que la información en la etiqueta tiene un impacto en las decisiones de compra.

**SEGUNDA.** Impacto de la Información Nutricional en las etiquetas, los resultados muestran que la información sobre el contenido de azúcar, sodio (sal) y grasas trans y/o saturadas en la etiqueta de los productos afecta la decisión de compra de los consumidores. La mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que esta información influye en su elección de productos.

**TERCERA.** Consideración de las Recomendaciones Sanitarias, los encuestados mostraron una tendencia a tener en cuenta las recomendaciones sanitarias, como "evitar su consumo excesivo" y las advertencias relacionadas con enfermedades asociadas a una mala alimentación. Esto indica que los consumidores están preocupados por su salud y toman en cuenta estas recomendaciones al realizar sus compras.

**CUARTA.** Compra de Productos no saludables a pesar de su Información Nutricional, aunque una parte de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que compran productos a pesar de saber que no son saludables debido a la información nutricional en el etiquetado, es importante destacar que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que la información nutricional sí tiene un impacto en la decisión de compra de la mayoría de los consumidores.

**QUINTA.** Cumplimiento de la hipótesis, los resultados obtenidos en la investigación respaldan la hipótesis de que los octógonos de advertencia nutricional tienen influencia en la decisión de compra del consumidor. Los objetivos específicos planteados, como determinar si el consumidor cuestiona realizar una compra al ver los octógonos, si los consumidores obedecen las recomendaciones sanitarias y si la información nutricional afecta la decisión de compra, han sido respaldados por los datos obtenidos.





## SUGERENCIAS

**PRIMERA.** Al Ministerio de Salud del Perú, estos hallazgos respaldan la importancia de los octógonos de advertencia nutricional como herramienta para informar a los consumidores sobre la calidad nutricional de los productos y fomentar elecciones más saludables. También confirman la relevancia de las recomendaciones sanitarias y el conocimiento de los efectos negativos de una mala alimentación en la toma de decisiones de compra, por lo que se sugiere seguir impulsando y fomentando el etiquetado de octógonos con información nutricional en los productos que superen las cantidades recomendadas por las autoridades sanitarias de azúcar, grasas saturadas y/o trans, sal entre otros.

**SEGUNDA.** A futuras investigaciones que estudien y profundicen sobre el tema, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en la información proporcionada y en los porcentajes de respuestas de encuestados de una muestra de estudio no probabilística, considerando a los participantes de la ciudad de Arequipa sin tener como criterio de exclusión el distrito de procedencia según su densidad poblacional, por ende, para obtener conclusiones más precisas y representativas, es recomendable realizar un análisis estadístico más detallado teniendo en cuenta una mayor cantidad de factores sociodemográficos como ocupación laboral, edad, sexo entre otros, además, aumentar el tamaño de la muestra en futuras investigaciones teniendo una relación de proyección con el porcentaje de encuestados de un distrito respecto a su densidad poblacional a nivel de Arequipa.

**TERCERA.** A los departamentos de Marketing Y Comunicaciones de marcas de productos de consumo y alimentos, estos hallazgos respaldan la importancia de los octógonos de advertencia nutricional como herramienta para informar sobre la calidad nutricional de los productos e influir en las elecciones de los consumidores al momento de realizar una compra, también confirman la relevancia de las recomendaciones sanitarias y el conocimiento de los efectos negativos de una mala alimentación en las decisiones de compra. Por ello es importante considerar dichos octógonos de advertencia nutricional en

el packaging y en la planificación estratégica de la promoción y producción de aquellos productos que tengan que implementarlos en sus etiquetas, ya que si no se les da el enfoque adecuado hay una alta probabilidad que se produzcan resultados negativos en aquellos productos que cuenten con octógonos de advertencia nutricional.



#### IV. REFERENCIAS

Arellano, R. (2017) “Los seis Estilos de Vida”. Consultora Arellano. Obtenido de:  
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Alfárez, M. Alfárez, 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 Privada de Tacna.

Alfárez, M. J., & Alfárez, G. (2019). Obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión de la situación en Chile. Revista Médica de Chile, 147(4), 472-480. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872019000901114](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872019000901114)

Bernales, A. C. (2018). Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9400/Bernales\\_ca.pdf?sequence=3](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9400/Bernales_ca.pdf?sequence=3)

Datum Internacional. (2018). Ley de Alimentación Saludable, Informe Especial de Opinión Pública (Informe No. OP 500-0118). Recuperado de: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3nsaludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3nsaludable.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5a ed.). México: McGraw-Hill.



Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). "PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020". Obtenido de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). "Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes". Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

Kotler Philip & Armstron Gary (2008) Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.

Kotler Philip (2008) Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.

León Burgos, L. A., Valdivia Peralta, R. E., León Burgos, L. A., & León Burgos, L. A. (2018). Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo-GDA. Acta Médica Peruana, 35(1), 5-10. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1728-59172018000300002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002)

Mary T. Gorski Findling, Paul M. Werth, Aviva A. Musicus, Marie A. Bragg, Dan J. Graham, Brian Elbel, Christina A. Roberto, Comparing five front-of-pack nutrition labels' influence on consumers' perceptions and purchase intentions, Preventive Medicine, Volume 106, 2018, Pages 114-121, ISSN 00917435, <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.10.022>. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512015000300009&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512015000300009&lng=en&tlng=en)

Ministerio de Salud. (2017). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [PDF]. El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/189343-017-2017-sa>



Ministerio de Salud. (2019). Conoce las advertencias publicitarias (octógonos). Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Obtenido de <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>

Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Redondo, R. Valor, C. & Carrero, I. (2015). The Influence of Social and Environmental Labels on Purchasing: An Information and Systematic-heuristic Processing Approach. Innovar, 25(57), 121-132. Retrieved September 22, 2020, recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-505120150003000009&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-505120150003000009&lng=en&tlng=en).

Schiffman Leon G (2005) Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México.

Schiffman Leon G & Leslie Lazar (2010) Comportamiento del Consumidor. Décima edición. México.

Wartella, E. A., Lichtenstein, A. H., Boon, C. S., & Birt, D. F. (2013). Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices. Institute of Medicine of the National Academies. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK209847/>

V. ANEXOS

Anexo N°1 Cuestionario

**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS OCTÓGONOS DE  
ADVERTENCIA NUTRICIONAL DE LAS ETIQUETAS DE  
ALIMENTOS ENVASADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR**

Ciudad/Distrito: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre los octógonos de Advertencia Nutricional decretados por el MINSA a partir del año 2019 en las etiquetas de alimentos envasados que superen el máximo de contenido recomendado por la OMS?

- a) Si  
b) No

*Califique los siguientes elementos según su percepción personal en una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo".*

2. Me dejo influenciar por lo que veo en la etiqueta a la hora de comprar un producto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en azúcar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en sodio (sal).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Afecta mi decisión de compra que el producto indique en la etiqueta que es alto en grasas trans y/o saturadas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Tomo en cuenta las recomendaciones sanitarias como: “evitar su consumo excesivo”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Compro un producto a pesar de saber debido a la información nutricional en el etiquetado que no es saludable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Decido comprar un producto al saber que cumple las recomendaciones nutricionales gracias a la información del etiquetado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Me produce preocupación contraer enfermedades relacionadas a la mala alimentación como sobrepeso, diabetes, cancer, hipertensión, entre otros, al consumir un producto debido a las advertencias nutricionales en su etiquetado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Me fijo en las advertencias nutricionales en el etiquetado de los productos a la hora de comprar porque intento llevar un estilo de vida saludable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. A pesar de saber que un producto no es saludable debido a las advertencias nutricionales en el etiquetado compro el producto porque tengo un antojo

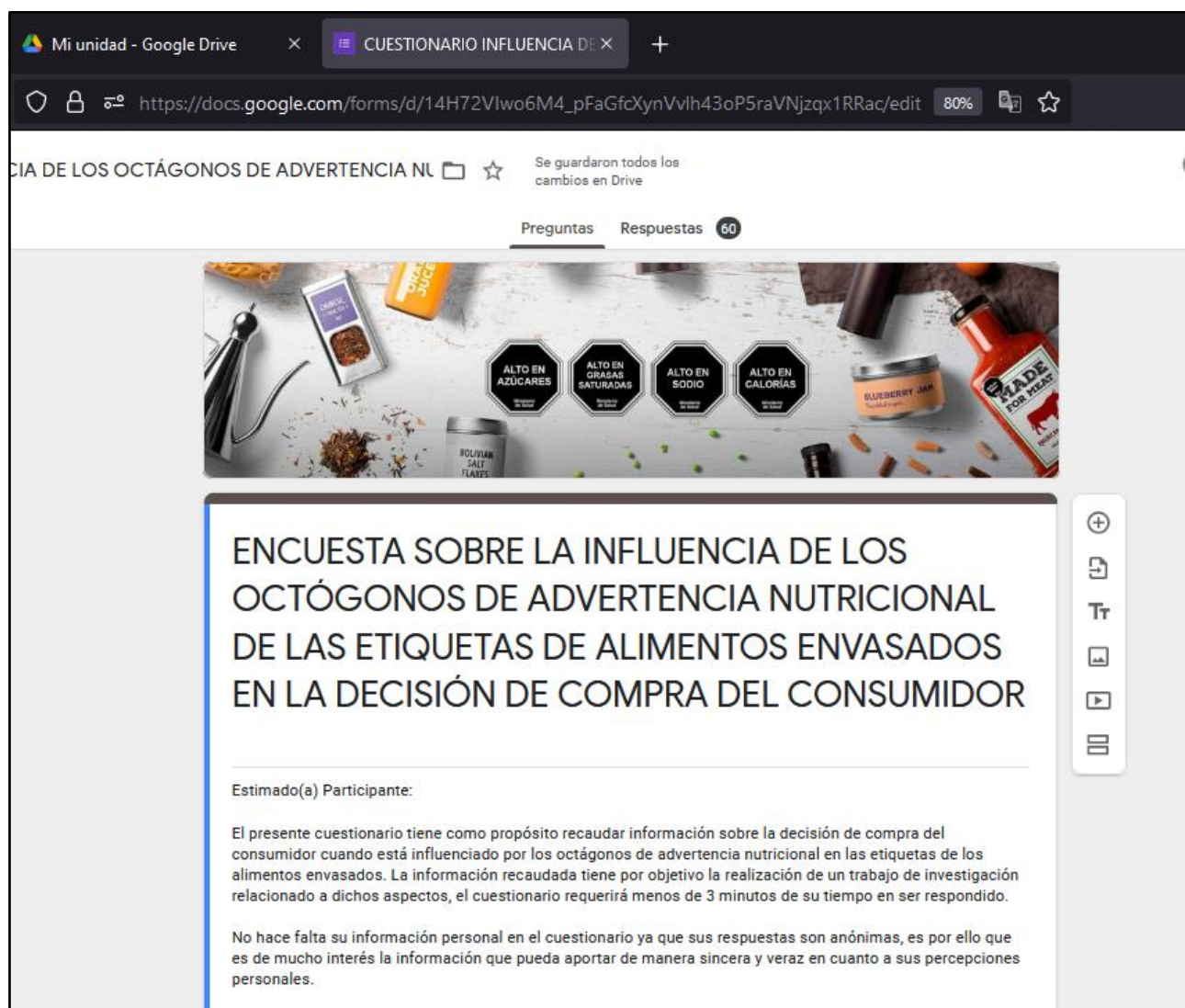
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Compro un producto porque me ha convencido o interesado la publicidad que vi del producto a pesar de saber que no es saludable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



## Anexo N°2 Cuestionario Online Google Forms



Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 60

**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS OCTÓGONOS DE ADVERTENCIA NUTRICIONAL DE LAS ETIQUETAS DE ALIMENTOS ENVASADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

Estimado(a) Participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recaudar información sobre la decisión de compra del consumidor cuando está influenciado por los octágonos de advertencia nutricional en las etiquetas de los alimentos envasados. La información recaudada tiene por objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado a dichos aspectos, el cuestionario requerirá menos de 3 minutos de su tiempo en ser respondido.

No hace falta su información personal en el cuestionario ya que sus respuestas son anónimas, es por ello que es de mucho interés la información que pueda aportar de manera sincera y veraz en cuanto a sus percepciones personales.

Fuente: <https://forms.gle/abvvrg2vmWnuxbHo9>