

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**Información basada en octógonos y decisión de compra de alimentos y bebidas en
residentes de Arequipa, 2022**

Tesis presentada por:

Condori Mamani, Yessica Elizabeth

Para optar el Título Profesional de:

Economista

Asesor:

Mg. Alencastre Mendoza, Ivy Augusto

Arequipa – Perú
2024

INFORME DE SIMILITUD

Nº 002-2025-UI-UNSA

Yo, **Bernabé Pacheco Santos**, en mi condición de Director(a) de la Unidad de Investigación de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa; de acuerdo a lo dispuesto, hago constar que el Trabajo de Investigación¹ titulado:

Información basada en octógonos y decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de Arequipa, 2022

Presentado por:

YESSICA ELIZABETH CONDORI MAMANI

ha sido sometido a la herramienta de software antiplagio **TURNITIN**, obteniendo un porcentaje de similitud del **11%**, tal y como se evidencia en el reporte oficial emitido por la plataforma utilizada, con el detalle de dichas similitudes e información complementaria correspondiente.

Por lo tanto, se concluye que el Trabajo de Investigación cumple con el criterio de originalidad y no presenta observaciones. Sin otro particular, es todo cuanto informo para conocimiento y fines pertinentes.

Arequipa, 10 de enero de 2025



Dr. Bernabé Pacheco Santos
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Economía

¹ Término que engloba a: *Tesis, Trabajo Académico, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo de Investigación.*

Agradecimiento

A mis abuelos, tíos, primos, ahijadas y toda mi familia en general, por el apoyo y el hecho de creer en mí siempre, además que fueron una de las razones principales por la que demostrar mi capacidad y hoy ser la primera en obtener un título profesional dentro de mi familia.

A mis amigos del Perú y del extranjero, los que conocí a lo largo de mi vida, gracias por hacer y crear momentos hermosos a lo largo de estos años que me hacen soñar aún más alto y que dentro de los cuales definitivamente destaco los de mi vida universitaria.

A mis docentes universitarios, por medio de los cuales conocí el amor y admiración por la carrera, a esos docentes que me brindaron su apoyo en los diversos cursos de la carrera y en especial al docente Ivy Augusto Alencastre quien fue mi soporte para la culminación de esta tesis profesional.

Dedicatoria

A Dios, por ser mi fuerza para seguir adelante y levantarme de los distintos sucesos ocurridos en mi vida.

A mi madre, Hermelinda Mamani Mamani, la mujer a quien le debo todo lo que soy por su incansable amor y respaldo en las decisiones que he tomado.

A mi padre, Gualberto Condori Laura, quién se desvive para habernos dado la educación y apoyo a sus dos queridas hijas.

A mi hermana, Verónica Pilar Condori Mamani, que desde el día que nació supe sería la razón por la que yo me tendría que convertir en un ejemplo a seguir, pero también a superar.

“La educación es el gran motor del desarrollo personal, es a través de la educación que la hija de un campesino puede convertirse en médico, que el hijo de un minero puede convertirse en el jefe de la mina, que un niño de los trabajadores agrícolas puede llegar a ser el presidente de una gran nación.”

Nelson Mandela

Resumen

La presente investigación lleva por título Información basada en octógonos y decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de Arequipa, 2022; teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas de los residentes de la ciudad de Arequipa. La metodología usada responde al tipo básica, nivel descriptiva – correlacional, diseño no experimental y método de investigación científico de corte transeccional, para lo cual se consideró la aplicación de la técnica de encuesta haciendo uso del instrumento del cuestionario elaborado de acuerdo a los indicadores de la investigación los mismos que ayudaron al cumplimiento de los objetivos planteados y responden a la hipótesis propuesta. La población estuvo constituida por los residentes de la ciudad Arequipa que suman un total de 1 382 730 personas y a partir de este número es que se obtuvo la muestra para la aplicación del instrumento que fue de 384 residentes de Arequipa. Finalmente, como conclusión principal de la investigación se rescata que existe una relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas de los residentes de la ciudad de Arequipa, considerando los resultados obtenidos, el etiquetado de advertencia ha repercutido en los cambios de decisión de compra de determinados productos por las advertencias impuestas, siendo los de mayor impacto los de alto en grasas trans y alto en grasas saturadas con 67% y 47% de rechazo a su consumo respectivamente. En la misma línea, un 79% de los encuestados afirmó haber moderado el consumo de los productos que contienen alguno de los 4 octógonos en el etiquetado. Se ha validado que el etiquetado de advertencia basado en octógonos influye en su decisión de compra, siendo un 73% de encuestados quienes afirmaron la influencia para una decisión de compra.

Palabras clave: Información basada en octógonos, decisión de compra, consumo.

Abstract

The present investigation is entitled Information based on octagons and food and beverage purchase decision in residents of Arequipa, 2022; having as main objective to determine the relationship between the information based on octagons and the food and beverage purchase decision of the residents of the city of Arequipa. The methodology used responds to the basic type, descriptive - correlational level, non-experimental design and scientific research method of a cross-sectional nature, for which the application of the survey technique was considered using the questionnaire instrument prepared according to the research indicators, which helped to fulfill the objectives set and respond to the proposed hypothesis. The population consisted of residents of the city of Arequipa, totaling 1,382,730 people, and from this number the sample was obtained for the application of the instrument, which was 384 residents of Arequipa. Finally, the main conclusion of the research is that there is a relationship between information based on octagons and the decision to purchase food and beverages by residents of the city of Arequipa. Considering the results obtained, the warning labeling has had an impact on changes in the purchase decision of certain products due to the warnings imposed, with the greatest impact being those high in trans fats and high in saturated fats with 67% and 47% of rejection of their consumption respectively. Along the same lines, 79% of respondents stated that they had moderated the consumption of products that contain any of the 4 octagons on the label. It has been validated that the warning labeling based on octagons influences their purchase decision, with 73% of respondents stating the influence on a purchase decision.

Keywords: Information based on octagons, purchase decision, consumption.

Índice

Agradecimiento	2
Dedicatoria	2
Resumen	3
Abstract.....	5
Introducción.....	10
Capítulo I: Planteamiento del problema	11
1.1. Descripción del problema.....	11
1.2. Justificación de la investigación	12
1.3. Línea de investigación	13
1.4. Formulación de problema.....	13
1.4.1. Problema general.....	13
1.4.2. Problemas específicos	13
1.5. Formulación de los objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos	14
1.6. Hipótesis	14
1.6.1. Hipótesis principal	14
Capítulo II: Antecedentes y fundamentos teóricos.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas	19
2.2.1. Información basada en octógones.....	20
2.2.1.1. Ley n° 30021.....	20
2.2.1.2. Advertencias en etiquetado de alimentos y bebidas	23
2.2.1.3. Autorregulación publicitaria	25
2.2.2. Decisión de compra de alimentos y bebidas	28
2.2.2.1. Hábitos alimenticios	29
2.2.2.2. Análisis conductual del derecho	32
2.2.2.3. Decisión de compra	36
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	41
3.1. Planteamiento metodológico	41
3.2. Planteamiento de variables	42
3.2.1. Definiciones	42
3.2.2. Operacionalización.....	43
3.2.3. Técnicas e instrumentos	45
3.3. Delimitación de la investigación	45

3.3.1.	Temporal	45
3.3.2.	Espacial	45
3.3.3.	Unidad de estudio.....	45
3.4.	Población y muestra	46
3.5.	Recolección y análisis de datos	48
3.5.1.	Proceso de recolección de datos.....	48
3.5.2.	Proceso de análisis de datos	48
3.6.	Aspectos éticos	49
	Capítulo IV: Resultados de la investigación.....	50
	Capítulo V: Discusión	62
	Conclusiones.....	64
	Limitaciones y recomendaciones.....	65
	Referencias	66
	Anexos	71

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de referencia para comestibles procesados considerando clase y componentes	21
Tabla 2 Indicadores publicitarios restrictivos para etiquetas de comestibles	22
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente	43
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente	44
Tabla 5 Muestra estratificada por grupo distrital urbano	47
Tabla 6 Datos del encuestado	50
Tabla 7 Frecuencias de los rangos de ingreso promedio mensual por hogar	51
Tabla 8 Identificación del comprador de productos alimentarios en el hogar.....	52
Tabla 9 Nivel de influencia de factores distintivos en la decisión de compra de productos procesados	53
Tabla 10 Frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado, usted:	57
Tabla 11 Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan .	58
Tabla 12 Apreciación del comprador respecto a la información que brindan las etiquetas basadas en octógonos	61
Tabla 13 Matriz de consistencia	71
Tabla 14 Estadísticos descriptivos.....	78
Tabla 15 Análisis Anova	78
Tabla 16 Resumen del modelo	79
Tabla 17 Resumen del modelo - correlaciones.....	79

Índice de figuras

Figura 1 Iconos oficiales de las advertencias publicitarias - octógonos.....	23
Figura 2 Frecuencias de los rangos de ingreso promedio mensual por hogar.....	51
Figura 3 Identificación del comprador de productos alimentarios en el hogar	52
Figura 4 Nivel de influencia de factores distintivos en la decisión de compra de productos procesados	53
Figura 5 Representación del etiquetado de más impacto según perspectiva de los compradores	54
Figura 6 ¿Qué tanto influye la presencia de la etiqueta basada en octógonos en la decisión de compra?.....	54
Figura 7 Luego del uso normalizado de la etiqueta basada en octógonos ¿Modifico esto su percepción del producto de "saludables" a "no saludable"?	55
Figura 8 ¿La etiqueta basada en octógonos influye en su decisión de compra de alimentos procesados?.....	55
Figura 9 Resultados de la elección, por parte del consumidor, de tres productos en los cuales revisa con mayor frecuencia la etiqueta.	56
Figura 10 Frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado, usted:	57
Figura 11 Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan	58
Figura 12 ¿Usted consumiría productos alimenticios que tengan 2 o más de dos octógonos de advertencia en su etiquetado?.....	59
Figura 13 ¿Considera Usted que las empresas fabricantes de productos alimenticios han cambiado o mejorado la composición nutricional de sus productos por la aplicación de la ley de etiqueta basada en octógonos?	59
Figura 14 ¿Considera que las Industrias del sector alimentario cumplen con la publicidad audiovisual, con la etiqueta basada en octógonos, según la normativa?	60
Figura 15 Nivel de aprobación del etiquetado basado en octógonos (grasas, sodio, azúcar, grasas trans) en cuanto a la suficiencia para evaluar un alimento procesado.....	60
Figura 16 Apreciación del comprador respecto a la información que brindan las etiquetas basadas en octógonos	61

Introducción

A nivel mundial la población muestra un nivel de consumo de productos procesados relativamente alto y en algunos casos es muy predominante en la alimentación diaria, lo que ha llevado a distintos gobiernos del mundo adoptar restricciones alimentarias y publicitarias por medio de entidades encargadas de impartir normativa de este tipo; las maneras más conocidas son el etiquetado semáforo y el basado en octógonos.

En el caso del Perú la situación no es ajena, según Monteiro (2018) el nivel de consumo de alimentos ultra procesados en los peruanos supera los 52 kilos por habitante, indicador que viene creciendo con el pasar de los años pero que, es considerado bajo aun en comparación a otros países de América. Asimismo, según el Instituto Nacional de Nutrición (2018) hasta su último reporte técnico al 2017 - 2018 señaló que el 63.9% de los peruanos consume alimentos procesados. Por otro lado, la entidad que imparte la normativa restrictiva es INDECOP, misma que recientemente estableció el etiquetado frontal basado en octógonos, así como pautas de restricción publicitaria.

En ese sentido, es relevante el cumplimiento de la normativa en todas las empresas cuya actividad sea la relacionada a generar productos alimenticios procesados para el conocimiento de la población sobre la ley que ampara este etiquetado y el entendimiento de cada una de las restricciones que plantea en búsqueda de la mejor toma de decisiones a la hora de adquirir un producto. Sin duda la información basada en octógonos reflejaría una relación con la decisión de compra en por lo menos parte de la población del país, lo que nos lleva buscar mayor indagación en el asunto y hacernos la siguiente pregunta, ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de la ciudad de Arequipa?

La investigación está conformada por cuatro capítulos. En el primero se expone el planteamiento del problema, justificación, línea de investigación, problemas, objetivos e hipótesis. En el segundo los antecedentes y el fundamento teórico, donde se hizo una revisión de antecedentes relacionados y se definió las variables y dimensiones. En el tercer capítulo se detalló la metodología de la investigación, mencionando tipo, método y diseño de investigación, delimitación, población y muestra además de recolección y análisis de datos, así como la especificación de la técnica, instrumento y aspectos éticos. El cuarto capítulo se compone de los resultados obtenidos de la estratificación tomada. Finalmente, el quinto capítulo expone la discusión de los resultados en contraste con teoría y antecedentes, para luego incluir conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

El consumo y la decisión de compra como tal son considerados dentro de la economía como procesos fundamentales en la sociedad, representando una decisión importante en cada una de las personas ya que por un lado repercute directamente en la salud misma y por otro en la producción de los ofertantes de los bienes a consumir.

En ese sentido, muchos estudios a nivel mundial dan a conocer que la forma en la que los productos tienen su etiquetado sea cual sea, no deja muy en claro la comprensión de lo que quiere decir, lo que repercute en la elección deliberada de productos sin importar la advertencia que pueda tener; sin embargo, la situación ha mejorado en los últimos tiempos pues ahora se ha establecido un sistema de advertencias con más claridad para su entendimiento ya que está estrechamente relacionado a colores o símbolos claros de advertencia (Colegio de Nutricionistas, 2018).

Durante el proceso, el Perú no ha sido ajeno a ir modificando el etiquetado asignado a los productos siendo el último establecido el de octógonos en la parte frontal a fin de hacer fácil la interpretación del mensaje por el consumidor y posterior toma de decisión sobre su elección. Este etiquetado contiene advertencias sobre el exceso de determinados elementos como el alto contenido de azúcar, grasas saturadas, sodio o grasas trans (Organizacion Mundial de la Salud, 2018).

Ahora bien, es importante tomar como base lo estipulado por la Ley N°30021, la cual es más conocida como: “ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”, pues dicha norma señala en esencia que los productos comestibles que se fabriquen en la industria alimentaria del país deben tener etiquetado con advertencia. Asimismo, se resalta que las publicidades que contengan advertencias deberían ser utilizadas para los comestibles que contengan en su constitución indicadores considerables de sodio, azúcar y grasas, y que dichos componentes estarían en cantidades superiores a los límites recomendados. (El Peruano, 2019).

Por otro lado, estas señales de aviso deben cumplir con ciertas características como son: claridad, legibilidad e inteligibilidad, además de estar ubicada en una posición tal que quede en la parte de enfrente del producto y a la vista. Para ello el MINSA (2019) hizo un análisis cualitativo del cual resultó el manual de advertencia publicitaria.

Arequipa del mismo modo, se ha visto inmersa en la inserción de la información basada en octógonos en los alimentos y bebidas, por lo cual, este estudio en pro de conocer su conexión en cuanto a la elección de productos alimenticios por parte de los

consumidores residentes, ha optado por realizar la aplicación de los instrumentos de manera estratificada, con ello será posible conseguir data acerca de las captaciones de los participantes basada en su tendencia de consumo considerando factores distintivos en cada distrito, factores socioeconómicos que puedan repercutir en sus decisiones y su conocimiento sobre las bases del Reglamento de la Ley N° 30021. En ese sentido, se consideró indistintamente varones y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa.

Para esto último, se tiene en cuenta que existen hallazgos plasmados en el manual de advertencias publicitarias con relación a la desinformación e ignorancia acerca de la Ley N° 30021 y a su vez el reconocimiento de la importancia de contar con información basada en octógonos en los alimentos y bebidas, cuya decisión de compra y consumo no debe ser excesivo.

1.2. Justificación de la investigación

La investigación se justifica teóricamente al brindar información de relevancia y especifica respecto del comportamiento de la variable información basada en octógonos que responde a la ley establecida N° 30021 en las decisiones de consumo o compra de los residentes de la ciudad de Arequipa (FAO., 2013). Además de que se constituye como una fuente de consulta y base teórica para futuros estudios que estén en la misma línea de investigación, con ello se espera la generación de debates en torno a los resultados obtenidos en la presente, confrontados con posiciones como la de la economía conductual y el derecho.

Este estudio se justifica en la práctica con la necesidad de dar a conocer la importancia de los octógonos nutricionales y el impacto que genera actualmente en las familias arequipeñas, y es que, aún se encuentran muy pocos estudios respecto de esto, que se puedan considerar para la toma de decisiones que mejoren por un lado el lineamiento de la ley establecida y por otro ayudar a entender como la economía conductual aplica en situaciones como esta. Es importante mencionar que, en el Perú, las bebidas y alimentos procesados cuentan con información nutricional con terminología muchas veces poco comprensibles para muchos, como consecuencia los consumidores realizan sus compras de una manera mecánica.

La investigación tiene justificación social al poseer relevancia en la sociedad en este caso personas de la ciudad de Arequipa, para quienes las decisiones de compra nunca antes se habían visto condicionadas de cierta forma por una ley que si bien es cierto busca salvaguardar la salud de todos, pero puede llegar a generar controversia en la población.

En ese sentido, el informar sobre la relación e impacto de esta información basada en octógonos en el etiquetado y publicidad toma gran importancia para que los ciudadanos tomen decisiones informadas al consumir cualquier producto de su preferencia.

El trabajo se justifica metodológicamente al describir como la puesta en marcha de la ley N° 30021 a través de la información basada en octógonos guarda relación con la elección de compra de una persona considerando un análisis de economía conductual que abarca distintos aspectos psicológicos. Así mismo, la investigación hará posible reflexionar sobre la metodología que se usará para la recopilación de datos y posterior análisis a fin de optimizarlos en futuras investigaciones relacionadas.

1.3. Línea de investigación

La presente investigación se enmarca en la línea de investigación correspondiente a Políticas públicas, de protección social y de grupos en situación de vulnerabilidad, ya que el análisis de las variables que considera este estudio está muy pegado al estudio del comportamiento de consumidor frente a un estímulo visual que en este caso es la información basada en octógonos de los productos de su canasta familiar o preferencia. Por otro lado, se busca conocer la variación de decisión de compra a consecuencia de esta información basada en octógonos de acuerdo a la ley N° 30021.

1.4. Formulación de problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de la ciudad de Arequipa?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y los nuevos hábitos alimenticios en residentes de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y el análisis conductual del derecho en residentes de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra en residentes de la ciudad de Arequipa?

1.5. Formulación de los objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas de los residentes de la ciudad de Arequipa.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el número de octógonos y los nuevos hábitos alimenticios en residentes de la ciudad de Arequipa.
- Estimar la relación entre el número de octógonos y la decisión de compra en residentes de la ciudad de Arequipa.
- Establecer la relación entre el número de octógonos de los productos y el número de productos comprados en residentes de la ciudad de Arequipa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis principal

El número de octógonos que figuran en los productos se relacionan con el número de productos comprados por los residentes de la ciudad de Arequipa de manera positiva y significativa.

Con respecto al objetivo principal de la investigación para realizar un análisis cuantitativo se ha asumido la información basada en octógonos como el número de octógonos en los productos y la decisión de compra como el número de productos comprados. Debido a que por ley los productos deben tener los octógonos con la información específica en la envoltura con el etiquetado correspondiente y el número de productos comprados se asume como la decisión de compra; dado que, cuando un cliente compra efectivamente un producto es porque ha tomado una decisión racional para adquirir el mismo.

Capítulo II: Antecedentes y fundamentos teóricos

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes locales

En el estudio de investigación presentado por los tesistas Gonzales y Tejeda (2020) titulado “Análisis del impacto de la ley de promoción de la alimentación saludable; octógonos en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, 2020” se estableció como objetivo general la determinación del impacto de los octógonos, en el nivel de compra e ingesta de alimentos procesados y bebidas. La investigación consideró una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal. La data que utilizaron los autores fue conseguida por medio de una encuesta aplicada a una muestra de 366 alumnos universitarios. Como resultado se obtuvo que el 95.9% de los encuestados cree que la ley aportará beneficiosamente en las costumbres de las personas, en términos de elección y consumo, además el 51.09% mencionó que sus consumos habituales cambiaron luego de la llegada de los octógonos. Finalmente, la conclusión a la que llegaron fue que, a mayor impacto de la ley de promoción de alimentación saludable, mayor será la variación en la conducta del consumo de productos alimenticios, en este caso por parte de estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

Vargas y Solorzano (2019) en su investigación titulada como “Influencia del consumo de comida chatarra en los hábitos alimenticios de los estudiantes del segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa San Martín De Socabaya – Arequipa 2019”, los autores refirieron como propósito principal determinar la conexión causal que hay del consumo de “comida chatarra” sobre las tendencias comunes de alimentación, la investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, de nivel aplicada, además en la etapa de recolección de data optaron por realizar una encuestan a 163 alumnos de la institución. La investigación concluyó que el consumo de la comida chatarra influye de manera positiva y alta en los hábitos alimenticios de los estudiantes.

En la tesis de estudio presentada por los tesistas Vilca y Lazarte (2019) que lleva por título “Factores personales y su asociación con el proceso de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018” con el trabajo

lo que buscaban es realizar un análisis de cómo se hilan los dos conceptos de los factores personales con la elección compra. En ese sentido, la metodología utilizada para el estudio de investigación fue de nivel descriptiva-correlacional, de diseño no experimental con corte transversal considerando un enfoque de tipo cuantitativo. La investigación tomó como unidad de estudio a clientes que cumplían con la mayoría de edad y con nivel socioeconómico A, B y C sin distinción de sexo del supermercado Franco de Yanahuara de donde se obtuvo una muestra calculada de 384 individuos a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Finalmente, se llegó a la conclusión de que aquellos factores no tenían mayor incidencia en términos de conexión con la elección de adquisición de las personas encuestadas; sin embargo, la forma de vida y personalidad tuvo dicha correlación un tanto más positiva y relevante en la conducta del consumidor. Así también se pudo coincidir con algunos autores, en que muchas veces es más determinante en la decisión de compra, considerar el modo de vida inclusive anteriormente a los ingresos o edad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En la tesis presentada por Arroyo (2021) denominada “Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la facultad de ciencias agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2021” se estableció como objeto resolver cual es la conexión del grado de conocimiento acerca del tema de las alertas en el empaquetado y elección de comestibles. Este estudio usó el método deductivo - analítico. Se encontró que el 57,8%, presentan aceptable grado de conocimiento del etiquetado, asimismo, el 63,3% tiene un alto conocimiento de que el etiquetado, propicia que el consumidor opte por artículos más beneficiosos para su salud. Luego, el 66,1% está presto en cuanto a atribuirle más importancia a las señales octagonales en cada producto que adquiere y a su vez opinan que dicha advertencia si brinda más información. Finalmente, los estadísticos para la Prueba de Friedman arrojan que $\alpha=0,05 > 0,0001$; esto es, se presentan diferencias notables al realizar la comparación de tratamientos.

En la tesis presentada por Alférez (2019) titulada “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” el autor fija como principal propósito del trabajo el determinar cuáles son las

razones primarias y potenciales por las cuales sería ideal la implementación de los indicadores (octógonos) y dicho sea de paso que se ubique dicha señal en la parte de enfrente del empaque de determinado comestible que así lo requiera por su constitución, para lo cual se desarrolló la investigación bajo una metodología no experimental, en esta línea, recopila la información de manera ordenada sin manipular deliberadamente las variables de estudio, la población se determinó en 220 479 pobladores de la provincia de Tacna, de los cuales obtuvo una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Con los resultados obtenidos la investigación concluyó que el mencionado plan de etiquetado basado en octógonos incide en la elección de productos que presenten exceso de componentes cítricos.

Palomino (2018) en su trabajo de investigación titulado “El impacto negativo de las restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. una aproximación desde el derecho y la economía conductual” resalta que en el mencionado se tuvo como objetivo general demostrar si las restricciones impuestas por la Ley N° 30021, logra o no aminorar la existencia de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes, el estudio se define como cuantitativo y estuvo dirigida a 40 padres de familia de los estudiantes de una institución educativa del distrito de Mala, Cañete - Lima. Finalmente, los efectos demostraron que hasta más de un 78% basan su elección en una publicidad o promoción que recordaron, de lo cual se concluye que la publicidad es un elemento informativo muy importante; sin embargo, es importante considerar que las características inherentes al producto también influyen.

2.1.3 Antecedentes internacionales

En la tesis presentada por Galarza (2019) con título “Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo” se tuvo como objetivo principal el establecimiento, usando netamente las fuentes de respaldo bibliográfico, de cuál es el grado de impacto que se ha registrado en referencia al etiquetado nutricional de comestibles ofertados en esa zona geográfica, reflejado en las tendencias de adquisición y al mismo tiempo en el campo del consumo (orientado más al aspecto sociológico y de colectividad). Para la metodología recurrieron en esencia a la investigación de fuentes secundarias como son tesis artículos y demás escritos acreditados y de bases de prestigio institucional relacionados a etiquetados en Ecuador. Finalmente, los resultados

mostraron que no había una influencia directa entre el conocimiento que tenían los consumidores sobre el sistema grafico del etiquetado y su aplicación al momento de la compra, siendo más bien indicadores como el nivel educativo los cuales determinaron los cambios en el modelo de adquisición ya instaurado anteriormente. Por lo que se concluyó en dicha investigación que incluso si se considera la influencia en la modificación y la evolución de las tendencias del consumidor en general, los etiquetados se convirtieron en un precedente de importancia y a considerar, pues a lo largo del tiempo dicho antecedente se convertirá en un cambio aún más generalizado en la conducta del cliente.

En la tesis presentada por Cornejo (2017) que titula “Ley de etiquetado nutricional, ¿Modifican la conducta del consumidor?” el autor señala y plantea como propósito realizar un estudio detallado y enfocado a buscar a futuro cuales serían las transformaciones más notorias y de mayor importancia en la reacción y el proceder del cliente frente a la presencia de alguna o algunas cantidad advertencias en el comestible. La metodología responde a un estudio de tipo cuantitativo, con diseño experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por personas de 18 - 30 años de este segmento se extrajo la muestra final compuesta por 240 personas; cabe añadir que se les propuso un cuestionario elaborado estratégicamente para obtener la información deseada y de forma concreta. Finalmente, luego de obtener y evaluar los resultados se concluyó lo siguiente: aplicar la nueva estrategia de etiquetado conlleva en consecuencia a que los clientes opten por tomar una elección de productos comestibles diferente a lo habitual, además se puede decir que también se evidencio un cambio en la postura que tenían previamente en cuanto a la concepción de cada marca, pues los sujetos presentaron variación en lo que consideraban saludable.

En la tesis presentada por Montenegro (2016) titulada “Impacto de las políticas del etiquetado de los alimentos procesados desde la perspectiva de los empresarios y los consumidores en el Cantón Quito” el autor fijo como objeto el analizar la incidencia que tiene el aplicar tangiblemente el “sistema de semáforo nutricional” como parte del empaquetado de comestibles enfocado a las perspectivas tanto del productor como del consumidor, para lo cual la investigación fue de tipo cuantitativa, con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, la población la constituyó 2,597 989 pobladores de cantón Quito, la muestra se determinó por método probabilístico, resultando 384 habitantes. La investigación

concluyó que la implementación del sistema de semáforo nutricional impacta de manera positiva en los pobladores, permitiéndoles seleccionar sus alimentos de mejor forma; sin embargo, para las industrias la implementación impactó de manera negativa, aumentando los costos de etiquetado y viéndose obligados a cambiar componentes de sus productos.

2.2 Bases teóricas

Como principio general es importante mencionar que sistema de información nutricional por medio del etiquetado se planteó por el Codex Alimentarius que incluye normas adoptadas internacionalmente y presentadas de manera uniforme para alimentos no procesados, semiprocesados o procesados con el fin de proteger la salud del consumidor y hacer más fácil el proceso de comercio internacional de alimentos.

La Comisión Codex Alimentarius siendo una instancia de coordinación cuyo objetivo se enfoca en verificar periódicamente el reglamento referente a la sanidad de los alimentos creado en 1963 durante la conferencia mundial de salud, dicho evento organizado bajo la supervisión de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Actualmente tiene sede en Roma y está integrada por 189 miembros del Codex; que representan el 97% de la población mundial de los cuales 36 son latinoamericanos. (PAHO, 2021)

En la línea del tiempo algunos de los países de Latinoamérica miembros se han ido adaptando a la normativa de la siguiente manera: (Torres, 2020)

- Julio-2012: Chile admite “Ley de composición nutricional”
- Mayo-2013: Perú publica la ley de alimentación saludable
- Noviembre-2013: Ecuador aprueba la norma de etiquetado semáforo
- Julio-2015: en México se acoge el etiquetado en industrias
- Enero-2016: Bolivia proclama la “Ley de alimentación saludable”.
- Junio-2016: Chile aplica etiquetas del diseño octogonal.
- Noviembre-2017: Centroamérica en su conjunto crean un proyecto
- Diciembre-2017: en Bolivia se implementa modelo ecuatoriano
- Junio-2018: Perú adopta el etiquetado octogonal
- Agosto-2018: Uruguay continua con el ejemplo de Perú y Chile
- Junio-2019: en Argentina nace la propuesta del etiquetado híbrido
- Enero-2019: Brasil detiene avances sobre alguna normativa nutricional

- Octubre-2019: México inicia con el etiquetado octogonal
- Febrero-2020: Colombia elabora una nueva propuesta de etiquetado

2.2.1. Información basada en octógonos

Según Ferrante (2021) categorizar los productos por medio de la etiqueta frontal se convierte en un instrumento fácil y práctico al momento de informar al cliente lo que podría dañar su salud y así orientar las decisiones de compra.

A la hora de legislar, el ordenamiento peruano, se encontraba con dos grandes tendencias endémicas: el primero es el modelo ecuatoriano (semáforo) y como segundo el modelo chileno (octógonos) y además estos últimos también se les une la probabilidad de implantar en los Estados Unidos, un modelo con base únicamente en la información de valores diarios de referencia.

La normativa de etiquetado de alimentos y bebidas procesados del estado peruano consideró como mejor alternativa dar a conocer la información nutricional haciendo uso de octógonos, una forma práctica y comunicativa a lo que las empresas productoras se han tenido que adaptar.

2.2.1.1. Ley N° 30021

Ley N° 30021 - Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes establecida el 17 de mayo de 2013. Luego se aprobó el reglamento de la ley en el que se considera el etiquetado basado en octógonos el 15 de junio de 2017.

Conocimiento de la ley

La Ley N.º 30021 tiene por objetivo promocionar y sugerir abiertamente que el modo de vida de las personas se base en educación referente tres puntos clave los cuales son: nutrición, alimentación saludable, importancia del deporte y actividad física enfocado en este caso a menores de edad; ahora bien es importante resaltar que los órganos estatales encargados de hacer cumplir la aplicación son: Ministerio de Salud y Ministerio de Educación. (El Peruano, 2019).

Tabla 1

Criterios de referencia para comestibles procesados considerando clase y componentes

Clase	Componente	Plazos comparados	
		A 6 meses de la aprobación	A 39 meses de la aprobación
Alimentos solidos	Sodio	≥ 800 mg /100g	≥ 400 mg/100g
	Total de azúcares	≥ 100 mg /100ml	≥ 100 mg/100ml
	Grasa saturada	≥ 22.5g /100g	≥ 10g/100g
Bebidas	Sodio	≥ 6g/100ml	≥ 5g/100ml
	Total de azúcares	≥ 6g/100g	≥ 4g/100g
	Grasa saturada	≥ 3g /100ml	≥ 3g/100ml
General	Grasa trans	Norma actual	Norma actual

Fuente: Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Decreto Supremo N.º 017-2017-SA.

Así también, la Ley N° 30021 refiere explícitamente que existe un órgano del gobierno encargado del cumplimiento de la referida ley, el cual es INDECOPI específicamente la comisión de fiscalización de competencia desleal, y cuya jurisdicción rige dentro del territorio nacional.

Alcance

El artículo 14 del D.S. N° 017-2017-SA menciona aspectos respecto de los anuncios de publicidad y la necesidad de tomar en cuenta el lenguaje, mensaje y criterios en que se basa como son: (Ministerio de Salud, 2019).

- a) Anuncios por medios de comunicación audiovisual difundido dentro del horario familiar establecido por la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión en aspectos como el espacio, segmento o programa en el que son emitidos para un público objetivo como los menores de 16 años.
- b) Avisos propagados a través de media de tipo escrita y la posibilidad de adquisición legítima por público con minoría de edad.
- c) La promoción que sea empleada por las empresas en la etiqueta o recipiente del comestible.
- d) La emisión de propaganda en medios de internet de libre acceso para menores.

- e) Avisos publicitarios que tengan libre visibilidad en calles públicas de en toda ciudad. (hasta 15% del tamaño del anuncio físico).

Claridad de terminología

En el artículo número diez de la normativa, claramente se consignan las advertencias en los elementos publicitarios con el fin de dar a conocer los riesgos que representa el consumo excesivo o simplemente consumición de determinados comestibles procesados y de bebidas orientadas principalmente a sus niveles considerables de azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio.

Las advertencias publicitarias son de aplicación para alimentos y bebidas que cumplan con los parámetros técnicos mencionados en el artículo 4° del D.S. N° 017-2017-SA independientemente de si resulta o no atractiva, los parámetros advierten que los octógonos deben ocupar el 15% del tamaño del anuncio físico. En tanto, la publicidad audiovisual debe permanecer el tiempo que dure la publicidad del producto. La inclusión de advertencias publicitarias en los empaques se debe colocar en la esquina superior derecha considerando estos parámetros (Dirección Ejecutiva CONAR, 2019).

Tabla 2

Indicadores publicitarios restrictivos para etiquetas de comestibles

Parte delantera de mayor visibilidad (cm ²)	Dimensión de la advertencia (cm)
menos de 50	Ancho: 3.0; Alto: 3.0
[50 - 100[Ancho: 2.0; Alto:2.0
[100 - 200[Ancho: 2.5; Alto:2.5
200 a más	Ancho: 3.0; Alto: 3.0

Fuente: Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Decreto Supremo N. ° 017-2017-SA. (2017).

Interpretación

Se tiene una institución encargada del análisis de los anuncios publicitarios apegados a la ley N° 30021 en la que se considera el etiquetado basado en octógonos, este es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI, el cual considera aspectos relevantes en cuanto al etiquetado y publicidad, como los principales a resaltar están: el nivel lengua, diagramas, personas representativas, simbología e incluso se debe dar vital importancia al tipo de público al cual va dirigido cada producto pues será distinto si

se orienta a consumidores menores de 16 años. Todo lo anterior con el fin de lograr una interpretación rápida, concisa y clara del consumidor (El Peruano, 2019).

2.2.1.2. Advertencias en etiquetado de alimentos y bebidas

Está claro que el etiquetado de los productos expresa un mensaje entre productores y consumidores y raíz del cual se toma la decisión de adquirirlo o no. Este etiquetado sigue la normatividad del Codex Alimentarius, las mismas que recolectan información en ellas respecto del gobierno, industrias de alimentos y consumidores. Por otro lado, cada país cuenta con una institución reguladora para el etiquetado de productos fabricados o que puedan ingresar al territorio, para el caso de Perú el organismo regulador que cumple con esta función es el Instituto Nacional de la Calidad (INACAL). (FAO., 2013).

Figura 1

Iconos oficiales de las advertencias publicitarias - octógonos



Cabe acotar que se debe seguir ciertas características graficas de los octógonos, pues su formato señala que la gama de colores es blanco y negro, el tipo de letra será Helvetica LT Std-Bold, y la forma es octogonal.

Beneficios:

- 1. Efecto de reflexión:** Las personas siendo posibles consumidores de alimentos procesados tendrán la posibilidad de reflexionar a partir de lo observado en el etiquetado, de si es positivo o no determinado producto en caso de que presente uno o más octógonos de advertencia para el consumo por contener en su constitución componentes que en masa tienden a ser dañinos.
- 2. Industria responsable:** partiendo de la medida de etiquetado basado en octógonos las industrias productoras de comestibles no tuvieron más opción que adoptar y cambiar las cantidades de sus compuestos con el fin de estar

acorde los parámetros de la OMS y lo estipulado en la ley N° 30021, para así mantener la preferencia de consumo de su público objetivo, asimismo, las personas tengan alternativas más saludables.

- 3. Consumo de alimentos naturales:** Las advertencias de consumo en empaques de comestibles de origen industrial en muchos casos dará paso a una alimentación más saludable aumentando la preferencia de los consumidores por productos naturales.
- 4. Priorizar la salud:** Si se da una disminución de la ingesta de comestibles con alto grado componentes como el sodio, azúcares y grasas saturadas, en consecuencia, se llegará a una variación de carácter positivo en cuanto a la salud del cliente (Peru Retail, 2019).

Claridad

El etiquetado basado en octógonos de los alimentos envasados y procesados da un mensaje claro y directo de su contenido respecto del nivel de azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans. Este tipo de etiquetado aprobado para los productos ofertados en el país plantea mensajes como “Alto en azúcar”, “Alto en grasas saturadas”, “Alto en sodio” y “Contiene grasas trans” que según Mauricio representante del colegio de nutricionistas son mensajes claros que no generan dudas, ayudando a disminuir el nivel de obesidad de muchos de los ciudadanos. (Colegio de Nutricionistas, 2018).

Confianza

La implementación de octógonos como parte de la etiqueta de bebidas y comestibles más allá de generar información orientada a la mejora los patrones alimenticios de infantes y adolescentes más bien ha tenido una repercusión mucho más amplia es decir ha impactado en jóvenes, adultos, ancianos. En ese sentido las decisiones tomadas sobre estos productos van acorde la confianza generada por la existencia o no de octógonos, que tienen el respaldo de la ley aprobada por el gobierno y las normas de la OMS. (Peru Retail, 2019).

Credibilidad

La credibilidad se constituye como un principio relacionado al establecimiento de la ley N°30021 y se ve reflejado en la calidad atribuida a una fuente o mensaje que mide en los destinatarios la aceptación. La credibilidad

incluye un componente objetivo y uno subjetivo.

Veracidad

Dentro de los lineamientos de la ley N° 30021 y el reglamento último, además de considerar como infracción, la omisión de colocar etiquetado y/o publicidad basada en octógonos en los diferentes productos procesados que abarca esta norma; se habla del principio de veracidad contemplada en el artículo 8 del Decreto, y que tipifica de manera general, la ausencia de este principio como acto de engaño (Castro Garcia, 2019).

2.2.1.3. Autorregulación publicitaria

La autorregulación publicitaria es entendida como la regulación llevada a cabo por las personas que están inmersas en el proceso publicitario teniendo como fin, la auto imposición de determinada normativa en términos de publicidad de manera voluntaria. (Patiño Alves, 2007).

Entre otras conceptualizaciones se tiene que la autorregulación publicitaria es parte de los programas de Responsabilidad Social Corporativa en tanto se incentiva la práctica de conductas éticas además de lealtad en cuanto a términos publicitarios buscando el mayor provecho para el cliente (Román Domínguez & Gómez Castallo, 2016).

Además, la autorregulación publicitaria nace en reacción a exigencias que explícitamente solicitaban que exista respaldo y cierto grado de fiabilidad en cuanto a la propaganda que se ofrece, siendo así su objetivo que la publicidad se haga de manera honesta, leal, veraz y legal, buscando solo el beneficio de los consumidores y del mercado.

- La autorregulación beneficia al consumidor siempre y cuando este aporte con la premisa de propaganda consciente, y a su vez deberá buscar en todo momento prever que no se incurra en infracciones a las leyes o a principios deontológicos. Continuando con la idea de ofrecerles un modelo que sea sin costo, rápido y con resultados respecto a lo que concierne a los trámites y burocracia para realizar de reclamos, se llevarán a cabo por medio del Jurado de expertos independientes.
- A su vez, las empresas obtienen beneficios de la autorregulación, ya que, el hecho de promocionar la publicidad responsable, contribuirá al incremento de credibilidad que el producto tiene a los ojos del cliente y del mismo modo se hace vital el prestigio de la marca. Asimismo, se destaca que Copy Advice como

herramienta aporta y suma como fuente de asesoría para las empresas que buscan seguir el marco de normativas, además propicia que se aumente la capacidad de las mismas en cuanto al cumplimiento de regulaciones de índole publicitaria, y en consecuencia reducirá la cantidad de oportunidades en las que se cometan violaciones de estas reglas que en el peor de los casos provocaría sobrecostos no previstos e inclusive se dañaría la imagen de la compañía.

- Autorregulación es un término que engloba un concepto amplio, asimismo se suele dar una connotación favorable a este concepto por reguladores y administradores públicos; siempre y cuando se consideren los postulados siguientes: códigos de conducta serán considerados como complementos directos, herramientas de asesoría sirven de facilitadores de acatamiento y por último, los sistemas extrajudiciales para trámites exclusivos a reclamación referente a publicidad (por ejemplo: Jurado de la Publicidad), se comportan como un medio alternativo a los tradicionales diseñado para la solución de ciertos reclamos que no se lograron resolver por las vías comunes; acotar que estos no representan costo, ya que el pago lo realizan las compañías que se encuentran bajo el sistema de autorregulación.

Responsabilidad social corporativa

Según Arenas (2016) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una manera de dirigir una empresa teniendo como base el tratamiento de los efectos provocados por las operaciones que lleva a cabo la misma, dichos efectos se evalúan a niveles distintos de actores sociales como son los compradores, colaboradores, miembros accionistas, ambiental y a nivel social en general. Además, la RSC toma como referente cinco factores que consideran a cabalidad como son: acatar la legislación, aspecto global-transversal, ética, estudio y abordaje del impacto y finalmente satisfacer requerimientos.

Ahora bien, RSC es en otras palabras el conjunto de iniciativas que presentan miembros de la empresa con el fin solucionar problemas causados por operaciones realizadas, el proceso comienza con la evaluación del contexto real y luego se sigue con entender como propia la responsabilidad de solucionar las problemáticas ocasionadas, esto por el bien de la población y el planeta.

En esa misma línea, RSC también suele entenderse como ciudadanía corporativa, pues es imperativo considerar que las iniciativas que se mencionaron

en el párrafo anterior conllevan en la mayoría de los casos un costo a corto plazo y a su vez no ocasionaran ingresos en términos económicos más bien significan un aporte a la mejora de la perspectiva y la imagen que tenga la corporación frente a la sociedad por su conciencia socioambiental.

Cumplimiento normativo

El control de cumplimiento normativo o compliance se ha convertido en una actividad de gran importancia a la fecha en Perú, es así que actualmente se presentan reportes con una gran cantidad de corporativos que optaron por invertir en la adquisición de equipos y/o departamentos que exclusivamente se encarguen del cumplimiento normativo.

El rol del mencionado grupo colaborativo dedicado a velar por el cumplimiento legal resumidamente es estudiar el contexto y el sector en el cual se desenvuelve la empresa y así garantizar esta siga las normas del ámbito de producción al cual está enfocado, en complemento el objeto de la creación de este grupo es propiciar la creación de una cultura que respete y priorice responsabilidad social y buen gobierno interno. En todo este apartado se deberá entender el término “normativa” tanto como aspectos legales como deontológicos, es decir, se consideran también códigos voluntarios en internos que se hayan instaurado de manera interna (Román & Gómez, 2016).

Lealtad publicitaria

La publicidad cumpliendo con su función principal, constantemente se dedica a difundir mensajes por medios de comunicación pues como ya se sabe lo que busca es que las personas compren lo que se anuncia, o en otros casos que se sigan tendencias de comportamiento y hasta promover visibilidad de derechos fundamentales (Alfis Abogados, 2014).

A continuación, se muestran los principios jurídicos que son cuatro aplicados específicamente al ámbito publicitario:

- 1) Legalidad: debe respetar reglamentación y la constitución.
- 2) Veracidad: como su nombre lo indica, prioriza que la información sea real y comprobada, así pues, debe elaborarse la propaganda de tal forma que las características del producto deben coincidir con el contexto real.
- 3) Autenticidad: debe ser de fácil comprensión y auténtico, en beneficio del consumidor, pues este lo tiene que interpretar y entenderlo.

- 4) Lealtad: se contempla y controla la competencia desleal, es decir, este principio se fundamenta en que cada propaganda deberá estar exenta de acciones desleales a los competidores, cumpliendo con la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal.

Gestión interna de la supervisión ética y legal

Para abordar este punto, se debe tener en claro que tanto los códigos éticos como la legislación en publicidad, son concebidos por los expertos lo básicamente como un factor que condiciona las actividades. Ahora bien, si se le observa desde el punto de vista ético y legal mucho más profundo y objetivo, adquiere un significado de limitante a la creatividad e innovación que puede emplearse en cada uno de los periodos, añadido a esto se hace imperativa la necesidad de saber que al menor descuido que ocasione incumplimientos concluirá con la salida del anuncio de manera automática, convirtiéndose esto en pérdidas económicas y de imagen.

Las agencias en su mayoría incorporan inspecciones éticas y legales durante la creación de la propaganda, e incluso en etapas de planeación previa. Vilajoana & Rom (2017) señala expresamente que en caso de que el producto por su categoría conlleve a restricciones específicas, las mencionadas se colocan rigurosamente en el briefing; entonces, esto señala para las agencias de publicidad que obligatoriamente se debe realizar la inspección antes de presentar avances al cliente, y puede que cuando se culmine el proceso y el producto este realizado, el producto aun necesite pasar por evaluación del Copy Advice.

2.2.2. Decisión de compra de alimentos y bebidas

La decisión de compra de comestibles no es más que la elección de consumo de determinado bien para la satisfacción de necesidades presentes o futuras, por lo que existe un proceso como tal para llegar a una elección final.

Consumo

El término consumo es entendido como la acción de uso de determinado bien o servicio a fin de satisfacer necesidades. Dentro del campo de la economía, el consumo es considerada como la etapa final de la cadena de producción, y a su vez se define como dado instante durante el cual finalmente el producto llega al consumidor y este lo utiliza (Montes de Oca, 2020).

2.2.2.1. Hábitos alimenticios

Tomando como fundamento principal los expuesto por la Organización Panamericana de la Salud (2021), Perú cuenta con una de las tasas que presentan mayor velocidad, en cuanto a su tendencia al alza, de ventas en comestibles ultraprocesados.

Por otro lado, los datos estadísticos revelan que de los ciudadanos mayores de edad, el 35,5% sufren sobrepeso además el 18,3% tienen obesidad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

Lo anteriormente especificado se refleja en la creciente incidencia de sobrepeso y obesidad en la población infantil en más del 50% de ellos según las conclusiones informativas a las que llegó el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (La República, 2017)

La Fundación Española de Nutrición (2014) indica que un hábito alimenticio es un comportamiento consciente, repetitivo y se da de forma colectiva que hace que un individuo opte por determinados alimentos o dietas, como respuesta a la influencia social, económica o cultural que recaiga en él.

Así también la Organización Mundial de la Salud (2018) lo conceptualiza como un grupo de costumbres que condicionan la manera de como las personas eligen sus alimentos, bajo la influencia de factores como la disponibilidad de determinado alimento por temporalidad, el nivel de educación alimentaria y el acceso económico o social a los mismos.

Factores fisiológicos

Los factores fisiológicos de los hábitos alimenticios de las personas contemplan aspectos relacionados al sexo, edad, herencia genética, salud, etc.

A. El hambre y la saciedad

Los factores fisiológicos entendidos como necesidades fisiológicas son determinantes en la elección de productos puesto que el requerimiento de energía y nutrientes en el cuerpo humano para realizar actividades cotidianas y sobrevivir se reflejan en las sensaciones que emitimos por medio del sistema nervioso central de hambre y saciedad. (EUFIC, 2006).

B. Palatabilidad

La palatabilidad es equivalente al placer que genera el consumo de determinado alimento en una persona, y es que el consumo de alimentos no solo es por cuestiones de salud pues tienen notable función en sensaciones de

complacer sensorialmente, esta connotación que se le da como un antojo según la preferencia específica de sabor, olor, sensación táctil inclusive la apariencia. Sin duda, productos azucarados y altos en grasa son los más atractivos a las personas.

C. Aspectos sensoriales

Sin duda, se cree que los aspectos como sabor, aroma y textura de los alimentos tienen influencia en las elecciones espontáneas de alimentos. Pero es el sabor el aspecto sensorial de más influencia en la conducta alimentaria, siendo éste en términos generales el inductor sensitivo que sea el diferencial que pueda tener una persona al consumir un alimento (EUFIC, 2006).

Factores ambientales

Los factores ambientales de los hábitos alimenticios de las personas contemplan aspectos relacionados a la disponibilidad de alimentos por temporada, condiciones ambientales, limitaciones de tiempo.

A. Temporalidad de alimentos

El medio ambiente ciertamente tiene influencia en la disponibilidad de alimentos; condicionando el tipo y cantidad de consumo que se pueda dar. Siendo entonces la temporalidad importante para conocer la situación de los alimentos por cada área geográfica y tipo de técnicas de conservación (Marine y Vidal, 2020).

B. Condiciones ambientales de los alimentos

Las condiciones ambientales como climatología, temperatura, insolación o humedad representan una influencia en la disposición de alimentos. Notándose la diferencia por zonas geográficas según sean urbanas o rurales, por ejemplo, la zona sur muestra mayor consumo de verduras y hortalizas que la zona norte. Entonces, las condiciones ambientales determinan la elección y producción de alimentos, lo mismo pasa con productos procesados (Marine y Vidal, 2020).

C. Limitaciones de tiempo

Muchas de las personas mencionan no disponer de tiempo suficiente para seguir una línea de consumo nutricional probablemente influenciada por la percepción del paso de las horas según el lugar en que resida; en ese sentido, son más los jóvenes y personas con nivel educativo alto que posiblemente viven solos los que optan por adquirir productos precocinados

o instantáneos de fácil y rápida preparación antes que alimentos básicos y naturales. (Marine y Vidal, 2020).

Factores económicos

Los factores económicos de los hábitos alimenticios de las personas contemplan aspectos relacionados al coste y accesibilidad, educación y conocimiento.

A. Coste y accesibilidad

El coste y accesibilidad económica para la adquisición de alimentos es uno de los principales factores económicos que determinan la elección de los mismos. Sabiendo que algunos productos alimenticios llegan a ser prohibitivos por el bajo ingreso económico. El segmento de personas que cuentan con ingresos menores al promedio evidencia tener una orientación a consumir alimentos que no necesariamente cumplen con la dieta estable por lo que consumen pocas frutas y verduras; sin embargo, en el contexto de tener posibilidades económicas elevadas y de mayor presupuesto no significa que su alimentación sea de mayor calidad pues aun teniendo mayor capacidad de elección, optan por productos llamativos por cuestiones de moda y no nutricionales para el organismo. (EUFIC, 2006).

B. Educación y conocimientos

Investigaciones previas muestran que el nivel educación y conocimiento de una persona llega a influir en la conducta de consumo alimenticio sobre todo en la etapa adulta; sin embargo, no existe una correlación como tal entre los conocimientos en nutrición y los hábitos alimenticios correctos, ni tampoco se ve que las personas sepan cómo aplicar conocimientos a la hora de elegir un producto.

Factores socioculturales

Los factores socioculturales de los hábitos alimenticios contemplan aspectos relacionados a la tradición gastronómica, creencias, estatus social, estilos de vida.

A. Influencia de la pertenencia a una clase social u otra

Ciertamente la influencia de la pertenencia a una clase social u otra es un factor sociocultural de relevancia. Puesto que la ideología y cultura con la que crecen condiciona también el tipo de alimentos a consumir. Se conoce de estudios que las diferencias entre clases sociales condicionan la ingesta de

alimentos según sea la dieta que siguen (EUFIC, 2006).

B. Influencias culturales

La influencia cultural conlleva a que las personas muestren elecciones distintas a un consumo habitual de determinados alimentos y también se pueden ver en las costumbres de preparación aprendidas, conociéndose que algunas culturas restringen o excluyen productos alimenticios como los cárnicos y/o leche, de la dieta común.

C. El contexto social

El contexto social y los efectos que genera en el consumo de alimentos se traduce en que la conducta alimentaria de una o más personas pueden tener influencia en decisiones de la gente en referencia a las tendencias comunes o del momento que se relacionan directamente con la alimentación, por medio de la preferencia de la persona encargada de las compras o indirectamente por medio del aprendizaje de la conducta de otros individuos por ejemplo, cuando comemos con compañía, es común ver que la influencia de factores como amigos compañeros y en general aspectos sociales si tengan cierto impacto en la decisión de que es lo que preferirá comer la persona, previamente observadas en la interacción con otras personas. (EUFIC, 2006).

D. El contexto social

Suponiendo que por lo general las personas comen sus alimentos cocinados en casa, situación que ha ido cambiando en los últimos tiempos, pues se ve que las personas optan por consumir fuera de casa por distintas razones en lugares como colegios, en el trabajo, establecimientos de comida rápida y restaurantes. El entorno social de cada persona condiciona comer determinados alimentos y en lugares específicos.

2.2.2.2. Análisis conductual del derecho

Considerando principalmente el campo del Derecho y con ciertos tintes de la Psicología por sus consideraciones de trascienden a aspectos humanos, se resalta que tan imperativo es el análisis de la conducta. Esto debido a que a medida que transcurre el tiempo y la evolución de conceptos referentes al análisis económico del derecho se evidencian avances que le atribuyen una mayor importancia a comprender las bases de las elecciones del cliente. Es así que, en los últimos 20 años, diversos expertos del campo social se centraron en aprender más del proceso previo que las personas

realizan para elegir una alternativa. Ahora bien, en cuanto a modelos de calificación se consideran que cumplen con ser objetivos; sin embargo, en la mayoría de ocasiones los modelos resultan ser errados o arrojar predicciones inexactas.

Tal vez las fallas cognoscitivas y/o las interpretaciones distorsionadas modifiquen las respuestas conductuales directamente; sin embargo, esto no se puede usar como argumento para concluir que la conducta de las personas es impredecible, irracional, aleatorio, o que no cumple con constructos científicos.

En respuesta a lo anterior Cass (2012) refiere que la conducta puede describirse e incluso ser utilizada como modelo a seguir. Por lo que, entender el porqué de las elecciones que toma cada individuo, actualmente cobra mayor relevancia pues incide en campos de la economía y otras ciencias sociales.

A continuación, se muestran tres postulados acerca de los tipos de trabajo que existen como constructos ya establecidos, y será importante realizar su diferenciación:

Trabajo positivo: Hace referencia a pronósticos y como estos incurren en resultados pues se hace notable la relación si se ejemplifica en términos económicos.

Trabajo prescriptivo: Aspira evidenciar que la sociedad tiene la capacidad de lograr metas en conjunto, además este un propósito principal del análisis económico del derecho.

Trabajo normativo: Se encuentra dentro de los parámetros y de como se debe llevar a cabo bajo el marco regulatorio, cabe agregar que los últimos estudios acerca de la conducta contrarrestan el peso del paternalismo en el derecho.

Aversión al riesgo

Sevilla (2015) menciona que la aversión al riesgo aparece a causa del rechazo que se tiene a la perdida, considerando ello, se señala que este rechazo a la perdida pertenece a un campo de investigación perteneciente a ramas de economía conductual y marketing, así mismo, tiene cierta asociación a postulados de carácter prospectivo, entendiéndose esta teoría como la que se

centra en la toma de decisiones considerando los factores de riesgo que incluya.

Su estudio se justifica en el hecho de que las personas muestran cierta tendencia a realizar sus elecciones diarias considerando el rehusarse a perder sin previamente ganar en dado caso en el cual está en sí mismo la elección de invertir o si este considera que puede manejar el riesgo que incluya tal decisión. En ese sentido, la aversión al riesgo está muy relacionado a factores psicológicos y de conducta humana.

En el campo de las finanzas y mercados financieros la aversión al riesgo se entiende como la inclinación del inversor por esquivar la posibilidad de tener más incertezas para sus inversiones, donde se diferencia dos niveles que son: riesgo alto y riesgo bajo.

Aversión al extremismo

La aversión al extremismo refiere al término “efectos de compromiso”, dentro de alternativas planteadas. En el proceso de elección de alternativas se diferencian etapas como la introducción de alternativas y el marco de las mismas que puede modificar el resultado final. La aversión al extremismo se entiende como uno de los principios más usados de los postulados del campo económico, que contemplan que calificar como intrascendentes las opciones dejadas de lado no sería lo correcto. De igual manera, la aversión al extremismo representa la existencia de efectos considerables en términos jurídicos, y pronósticos de resultados acerca de la aplicación de determinada normativa. (Cass R, 2012).

Sesgo optimismo desmesurado y complacencia

El esfuerzo por educar a las personas sobre el riesgo puede hacer que se genere un ambiente de conflicto entre riesgo y expectativa desmesurada; entonces, se tienen la suposición de que en ese caso el entendimiento de la estadística quizá no genere conocimiento sustancial y/o utilizable.

El optimismo desmesurado y complacencia tienen base en el riesgo que un individuo pueda tomar y el rol regulador del Estado. Se conoce que mientras un individuo posee mayor conocimiento de un tema se encamina a creer que para este el riesgo tiene menor posibilidad de concretarse, comparado a los demás. El optimismo irreal se constituye como una característica de las personas sin importar el estrato social al que pertenece y

se muestra en la subestima sistemática que siente la gente respecto de hasta qué punto se encuentra en riesgo o con vulnerabilidad relativa. (Cass R, 2012).

Utilidad de la decisión / experiencia

Dentro de la carrera de economía se asume que el beneficio que genera la vivencia específicamente será mejor calculada por la intervención de la utilidad prevista denotada por las decisiones tomadas por las personas antes de la propia; sin embargo, muchas investigaciones referentes a ello mencionan que pueden existir variaciones consecuentes entre la utilidad prevista en predeterminado instante en que se elige y el beneficio que realmente se da luego de tomar la decisión. (Cass R, 2012).

Cooperación, justicia y la apariencia de justicia

Algunos entendidos de la carrera de economía consideran que la gente es egoísta lo que podría ser real y útil como asunción simplista para un análisis. De lo que sí se puede estar seguros es que la gente podría querer actuar con justicia, pero no necesariamente lo llega a hacer y más bien aparenta actuar con justicia sobre todo entre sus conocidos; sin embargo, el querer ser visto actuando con justicia o aparentando que lo ejerce es también importante y no se podría desmerecer. Para un mejor entendimiento de los términos de Derecho, se debe tener claro principalmente que las personas pueden llegar a sacrificar su propio interés económico a fin de ser o aparentar ser justa. (Cass R, 2012).

Indagación en fuentes históricas y sesgos

Por lo general las ideas y juicios de la población en general acerca de la viabilidad se encuentran basados en factores heurísticos que en la mayoría de las situaciones llegan a concebirse como positivos; sin embargo, también tienen cierta inclinación a provocar errores sistemáticos. El referido accionar se encuentra asentado en la premisa de la demanda de servicios estatales, que a su vez incluye parámetros de regulación. En esa misma línea, se evidencian ciertas influencias que se reflejan en la valoración del sistema de jurados, pues es común encontrar que se considera que dicho jurado tiene tendencia a incurrir en muchos desaciertos en relación a la valoración probabilística, y añadido a esto se aumenta dicho aspecto negativo debido a que llevar a cabo una subsanación de estos requiere de grandes esfuerzos en trabajo y recursos

de carácter legal (Cass R, 2012).

- **Disponibilidad:** Las personas tienden a creer que cuando un suceso es más fácil de imaginar o de “mayor disponibilidad”; entonces, el riesgo es más serio. Por otro lado, la evaluación del riesgo es continuamente sesgado, ya que las personas piensan que algunos riesgos son altos y otros bajos.
- **Anclaje:** El anclaje es entendido como la viabilidad basado en un valor de inicio o “ancla” para dicho valor aún no se aplican los arreglos necesarios. Este coste de inicio talvez provenga de una fundamentación en bases de carácter absurdo o arbitrario, en este caso, la valoración de la probabilidad podría no darse de la mejor manera.
- **Teoría de la decisión basada en casos:** La teoría de decisión basada en casos concibe la reducción de costos de decisión realizando previas evaluaciones a casos anteriores, en vez de hacerlo por medio del cálculo de los costos y beneficios relevantes. Lo cierto es que las personas muchas veces toman decisiones luego de analizar casos particulares previos que se le venga a la mente y que pueda comparar con la disyuntiva actual.

2.2.2.3. Decisión de compra

Se denomina como el proceso de elegir un producto para adquirirlo refiere varias fases a través de las cuales una persona atraviesa desde que tenga alguna urgencia por obtener determinado bien o servicio hasta que finalmente se concreta la compra. Este contempla también la fase del comportamiento posterior a la compra. (Mendoza, 2015).

Comportamiento del consumidor

a) Enfoque desde la teoría económica

Desde la perspectiva de este enfoque es necesario desarrollar el concepto del “hombre económico”, que sostiene que el comportamiento está orientado a maximizar su utilidad, lo que implica realizar una deducción objetiva acerca de las consecuencias atribuidas a determinada conducta o tendencia de consumo. Es decir, las elecciones individuales se basan por factores económicos que se sustenta mediante la hipótesis de que la persona tiene conocimientos de sus deseos y es capaz de tomar decisiones de manera racional buscando satisfacer necesidades, y maximizando utilidad. Este enfoque se basa en:

1. La limitación de los recursos con los cuales cuenta la persona.
2. Las urgencias del individuo son ilimitadas.
3. En el mercado existen cuantiosas ofertas diseñadas para satisfacerlo.

b) Enfoque desde la psicología

Según Cruz (2017) indica que mediante el enfoque psicológico se puede considerar al ser humano como un animal social, el cual se adapta a normas, cultura, subculturas y agrupaciones ligadas a su vida. Los deseos, conductas y gustos se encuentran estrechamente relacionados a sus relaciones sociales. Este concepto amplía las variables que afectan al comportamiento humano, las variables psicológicas son características internas del individuo, tales como sus necesidades y deseos.

c) Enfoque cognitivo

El comportamiento del consumidor se ha estudiado mediante la psicología cognitiva, a través del “procedimiento cognitivo consciente”, el cual básicamente defiende la capacidad del individuo de analizar las consecuencias de determinados comportamientos. Esto implica:

1. Predilección por un bien en términos del grado de preferencia por sus características particulares.
2. Las preferencias se mantienen estables a través de toda la secuencia llevada a cabo para elegir el producto.
3. Considerar también que si se tienen claras las predilecciones se puede predecir decisiones (Ruiz y Munuera, 1993).

d) Enfoque conductual

Según el enfoque conductual, se dice comúnmente que la conducta del consumidor está enfocado en una teoría de marketing como factor determinante del creciente interés y toma de decisiones en relación a los productos a consumir. El conductismo tiene como premisa que a todo estímulo le sigue una respuesta y que es el resultado de la interacción del individuo con su entorno, siguiendo ello, se dice que las conductas que adopta una persona o en específico un cliente y su elección de compra se da luego de recibir estímulos por parte de gestión de marketing que maneje determinado producto. (Quintanilla, 2002).

e) Enfoque psicoanalítico

El enfoque psicoanalítico intenta explicar el comportamiento del

individuo, mediante una teoría psicoanalítica sobre la conformación de la psique humana desarrollada por Freud. Según dicha teoría la personalidad se desarrolla desde sus primeros años hasta adultos, este desarrollo tiene lugar en tres áreas, el id o ello, subconsciente, donde se encuentran los deseos más profundos, el yo, consciente, donde tiene lugar las acciones del individuo producto de estímulos tales como los impulsos y el súper yo que intenta encaminar las acciones producto de los deseos a comportamientos socialmente aceptados. La combinación de esto da lugar a la personalidad.

La teoría de Freud aplicada para explicar el comportamiento del consumidor, deja ver que los compradores no se encuentran influenciados solo por factores económicos, sino también por la simbología del producto, dicho de otro modo, el diseño del producto y los símbolos asociados a ellos. En conclusión, se puede decir que el comportamiento humano es muy complejo y no debe ser estudiado mediante una óptica parcial, sino más bien desde un enfoque que se integre factores internos, externos, el proceso de decisión y la respuesta del consumidor. (Cruz Morato, 2017)

Identificación de alternativas

Olmedo, Olmedo y Plazaola (2017) mencionan que la identificación o evaluación de alternativas no sigue un proceso único que se pueda utilizar como patrón, sino que varía en todas las situaciones de compra. El consumidor, puede de forma consciente o inconsciente, más rápida o más lenta, impulsiva o racional, comprar determinado producto. La identificación de alternativas es considerada una fase del proceso de compra que, desde la estrategia comercial, se identifican los atributos en base a los cuales se realiza su evaluación, de esta manera podría ser el precio, diseño, facilidad de compra, los factores determinantes en su evaluación de alternativas y compra.

Preferencias

Ruiz de Maya & Munuera (1993) refiere que la inclinación de una persona hacia una cosa como por ejemplo la valoración positiva, conectada o desconectada a una causa, resultado de la secuencia de examinar el origen por un trabajo cognitivo, esto a su vez se asume como un argumento válido , además este contiene incluso muchas opciones que contemplan un elector de decisiones y crítico, el cual tiene arraigados criterios mucho más personales y propios a cada individuo, pues entre diferentes clientes se verán más

claramente las diferencias.

Gustos relacionados con la probabilidad

Los gustos relacionados con la probabilidad en el campo del derecho son importantes a razón de que dependa del grado de necesidad de ordenamiento legal y probabilidad de afectar al juicio; considerando que los gustos llevan a las personas a favorecer ciertas aproximaciones al riesgo. (Cass R, 2012)

A. “Todo o nada”

Las personas en general prefieren eliminar los riesgos antes que reducirlos lo que podría considerarse como irracionales quizá. Desde una óptica más psicológica se podría pensar que las personas perciben paz mental eliminando un riesgo y no solo disminuyéndolo. Por otro lado, desde una visión del derecho.

B. Aversión a la ambigüedad

La aversión a la ambigüedad se explica en que la gente prefiere situaciones de incertidumbre con probabilidad atribuible a resultados antes que situaciones de riesgo sin probabilidad. De este modo, el público por lo general siente rechazo por contextos en los que se evidencie incertidumbre o incerteza probable, en el mismo sentido las personas tenderán a evitar tener que tomar ciertas decisiones que las lleven a estar en medio de estas situaciones. Por lo general, la regulación del riesgo comienza si la probabilidad no puede asignarse, pero en caso de que el público perciba aversión a la ambigüedad, podría generarse un molde inconsistente, y todo esto originado por una impresión distorsionada de la realidad o falsa como “todo” o “nada”; “seguras” o “peligrosas”.

C. Sesgo del status quo

Acorde a la afirmación de que las personas están en constante evaluación de las situaciones en las que se ven envueltas es que el análisis de las ganancias y pérdidas que conlleve es crucial. Una referencia ordinaria es el status quo, lo que produce el sesgo de status quo y que el sistema jurídico sin duda responde por este tipo de sesgo.

Contabilidad mental

Este término se conceptualiza básicamente como el grupo de procesos cognitivos utilizados por las personas a nivel individual y a nivel familiar con

el fin de obtener un orden, evaluar y sostener rastreo de diversas acciones financieras. En general los inversores reparten sus capitales y/o fortuna en diversas cuentas; sin embargo, también ignoran la reciprocidad y medida de cambio que se podrían dar entre estas. (Cano & Cardoso, 2015)

De igual manera, Guerrero y Zafrane (2014) sostiene que mediante la contabilidad mental se registran los ingresos y egresos en las cuentas mentales del individuo, la cuenta mental se asigna en relación a las actividades que realiza e indica que el dinero debe etiquetarse o agruparse para diferenciarlo.

Disonancia cognoscitiva

De igual manera Mendoza (2015) menciona que la disonancia cognoscitiva se crea después de tomar una decisión y percatarse de las características atractivas del producto que no fue elegido, dichas características frente a los inconvenientes del producto elegido dan lugar a la denominada disonancia cognoscitiva. Ésta se relaciona con variables como: el valor monetario; el nivel de semejanza entre productos seleccionados y los rechazados y por último la importancia atribuida a la adquisición.

En esa misma línea, con el fin de evitar la discrepancia cognoscitiva el individuo minimiza su ansiedad post compra evitando información acerca del producto que no fue seleccionado y revisando la publicidad del producto seleccionado.

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1. Planteamiento metodológico

La investigación fue de tipo básica, ya que parte desde el ámbito teórico que a su vez constituye la base sobre la cual se desarrolló la investigación considerando la unidad de estudio y yendo en búsqueda de la profundización de las variables de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Asimismo, respondió a un nivel descriptivo - correlacional, a razón de que su orientación apuntó a la búsqueda de la correlación entre las variables de investigación y en simultáneo la descripción de características.

- **Investigación Descriptiva:** la investigación descriptiva hace posible caracterizar la situación actual, así como las causas generadoras del problema. De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).este tipo de investigaciones cuentan con el objetivo de analizar una o más variables en una población determinada, en este caso se describe la realidad de impacto generado por la publicidad restrictiva basado en octógonos en el consumo de los residentes de Arequipa.
- **Investigación Correlacional:** este tipo de investigación hace posible conocer la relación entre las variables de investigación como son la información basada en octógonos y la decisión de compra.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) hay solo dos diseños de investigación, el experimental que implica la manipulación de las variables y la no experimental la cual no adultera y modifica alguna de las variables.

El diseño de investigación que siguió es la no experimental de corte transversal puesto que no planteo alterar las variables de estudio sino estudiarlas a fin de conocer el impacto de la primera variable sobre la segunda, por lo que se recurrió al recojo de información, pero no se manipuló. Así también la recolección de data se produjo en un determinado momento del tiempo por lo que se considera de corte transversal.

Finalmente, la investigación tuvo un enfoque cualitativo - cuantitativo o en otras palabras llamado mixto a razón de que cualitativamente se buscó describir el impacto que ha tenido la publicidad restrictiva en base a los octógonos dentro del marco de la ley N.º 30021 en la decisión de compra de los residentes de Arequipa, analizado dentro de las teorías económicas conductuales. Y cuantitativamente exponer los resultados haciendo uso de herramientas de análisis estadístico con el fin de cuantificar las respuestas conseguidas a través de un trabajo de campo en relación a la investigación.

3.2. Planteamiento de variables

3.2.1. Definiciones

Información basada en octógonos

La información basada en octógonos de alimentos y bebidas se refiere al establecimiento de especificaciones técnicas de régimen peruano con el fin de plasmar advertencias de carácter publicitario en comestibles procesados, así como también en medios de comunicación donde se presenten los mismos, como lo refiere expresamente el apartado Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes aprobado con Decreto Supremo No. 017-2017-SA.

Por la ley señalada los productos deben incluir la información específica en el etiquetado o envoltura y ello se refleja en los octógonos que se ha especificado.

Decisión de compra de alimentos y bebidas

Se entiende por decisión de compra una referencia clara a la elección de que tiene la función de satisfacer necesidades presentes o futuras del cliente, considerándose dentro del último proceso económico. Es también considerado como un factor interno de suma importancia en el campo del estudio generalizado orientado a la conducta mostrada por el público consumidor, esto debido a que incorpora en si elementos externos e internos que directa o indirectamente culminan en cierta orientación de la persona al momento de concretar la adquisición del bien.

3.2.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente	Es la forma de comunicación visual que de cierta forma condiciona la decisión de compra y el consumo	Ley N° 30021	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la ley • Claridad de terminología
Información basada en octógonos (Número de octógonos en los productos)	inconsciente de determinados alimentos y bebidas, considerando la forma de octógonos con mensajes claros a considerar	Advertencias en etiquetado de alimentos y bebidas Autorregulación publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad • Credibilidad • Cumplimiento normativo • Gestión interna de la supervisión ética y legal

Tabla 4*Operacionalización de la variable dependiente*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente	La decisión de compra no es más que la elección de consumo de determinado bien que tiene la función de satisfacer necesidades presentes o futuras del cliente.	Hábitos alimenticios	<ul style="list-style-type: none"> • Factores económicos • Factores socioculturales
Decisión de compra de alimentos y bebidas (Número de productos comprados)	Análisis conductual del derecho	Número de productos comprados	<ul style="list-style-type: none"> • Aversión al riesgo • Utilidad de la decisión / experiencia
			<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Identificación de alternativas

3.2.3. Técnicas e instrumentos

La presente investigación recurrió a la técnica de la encuesta y en correspondencia a ello el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con el fin de ser aplicado a los componentes de la muestra de investigación conformado por los residentes de la ciudad de Arequipa,

El cuestionario estuvo compuesto de 26 preguntas que comprenden ambas variables de investigación como son la información basada en octógonos y la decisión de compra por parte de residentes, así mismo, el instrumento posee distinta opción de respuesta ya que se busca ahondar más en la especificación de las respuestas a fin de hallar características respecto de la toma de decisiones que tengan en relación a ambas variables.

Como dato complementario, el cuestionario entro a evaluación y validación por parte de personalidades expertas en el ámbito, dicho esto se anexó la referida ficha de validación correspondiente.

3.3. Delimitación de la investigación

Esta investigación se enmarca dentro de las ciencias sociales específicamente en economía buscando obtener un análisis la relación de la información basada en octógonos respecto de la decisión de compra para el consumo de los alimentos y bebidas, para lo cual se consideró una población delimitada por las personas que residen en la ciudad de Arequipa, ya que aun encontrándonos en la línea de una ley aplicada con el fin de salvaguardar la salud de niños, niñas y adolescentes, en la vida real el impacto de los octógonos en el etiquetado ha sido sobre todas las personas sin importar la edad.

3.3.1. Temporal

La ubicación temporal de esta investigación comprende tentativamente los meses entre noviembre 2022 - noviembre 2023 para la culminación y sustentación del mismo.

3.3.2. Espacial

A nivel espacial se ubica esta investigación en la región de Arequipa específicamente en la provincia de Arequipa. Compuesto de 13 distritos en toda su extensión.

3.3.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación estuvo comprendida por los residentes de la ciudad dentro de los grupos distritales urbanos de Arequipa,

desde los 18 años de edad en adelante, sin distinción de sexo.

3.4. Población y muestra

A partir de la unidad de estudio tomada para la investigación es que obtuvimos la población y muestra de la misma, según cifras oficiales de entidades como el INEI es que se obtuvo el número de residentes detallado a continuación.

3.4.1. Población

El presente estudio consideró una población de 1 382 730 residentes de Arequipa dentro del cual se consideraron un rango de edad para la aplicación del instrumento.

3.4.2. Muestra

A raíz de la población considerada es que se obtuvo lo que viene a ser la muestra por medio de una fórmula plasmada, líneas abajo y sobre el cual se aplicó el instrumento idóneo para este caso. Siendo un total de 384 residentes de la ciudad de Arequipa.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

$$N = \text{Total de personas} \quad 1\,382\,730$$

$$Z_a^2 = 1.962 \text{ (seguridad } \rightarrow 95\%) \quad 1,962$$

$$p = \text{proporción esperada (se considera } 50\% = 0.5) \quad 0,5$$

$$q = 1 - p \text{ (} 1 - 0.5 = 0.5 \text{)} \quad 0,5$$

$$d = \text{precisión (se quiere un } 5\%) \quad 0,05$$

$$n = \frac{(1\,382\,730)(1,962)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1\,382\,730-1) + (1,962)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1330685,426}{3457,784861}$$

$$n = 384$$

La muestra requerida asciende a **384** residentes de los grupos distritales urbanos de Arequipa, quienes fueron encuestados con el fin de conseguir la información, de fuente primaria, que es de necesidad prioritaria para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

3.4.3. Muestra estratificada

Luego de la obtención de la muestra se procedió a establecer la muestra estratificada necesaria para la investigación en vista que la población fue tomada por grupo distrital urbano de para una mejor especificación. Siendo la estratificación la siguiente:

Tabla 5
Muestra estratificada por grupo distrital urbano

Distrito	Población	Fijación	Muestra	Distrito	Muestra por estrato
Arequipa, Arequipa, distrito: Arequipa	78 816	5,7%		Arequipa	22
Arequipa, Arequipa, distrito: Alto Selva Alegre	121 680	8,8%		Alto Selva Alegre	34
Arequipa, Arequipa, distrito: Cayma	129 977	9,4%		Cayma	36
Arequipa, Arequipa, distrito: Cerro Colorado	280 694	20,3%		Cerro Colorado	77
Arequipa, Arequipa, distrito: Jacobo Hunter	71 902	5,2%		Jacobo Hunter	20
Arequipa, Arequipa, distrito: Mariano Melgar	85 729	6,2%		Mariano Melgar	24
Arequipa, Arequipa, distrito: Miraflores	85 729	6,2%	384	Miraflores	24
Arequipa, Arequipa, distrito: Paucarpata	186 669	13,5%		Paucarpata	52
Arequipa, Arequipa, distrito: Sachaca	34 568	2,5%		Sachaca	10
Arequipa, Arequipa, distrito: Socabaya	106 470	7,7%		Socabaya	30
Arequipa, Arequipa, distrito: Yanahuara	35 951	2,6%		Yanahuara	10
Arequipa, Arequipa, distrito: Yura	48 396	3,5%		Yura	13
Arequipa, Arequipa, distrito: José Luís Bustamante y Rivero	116 149	8,4%		José Luis Bustamante y Rivero	32
TOTAL	1 382 730	100,0%			384

3.5. Recolección y análisis de datos

3.5.1. Proceso de recolección de datos

Antes de la recolección

- a) Para iniciar se hizo el análisis de la condición real respecto de la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas aplicado a residentes de la ciudad de Arequipa.
- b) Luego se inició con la construcción del cuestionario para la recolección de data respecto de las variables de investigación.
- c) Se estableció un esquema de organización para la aplicación del instrumento de recolección de datos en la muestra considerada de los residentes de Arequipa donde se planeó las fechas de aplicación además del itinerario.
- d) Después de terminar los anteriores puntos, el siguiente paso viene a ser el listar del material para la utilización del instrumento.

Durante la recolección

- a) Se explicó a las personas a ser encuestadas el objetivo e importancia del estudio y de la necesidad de contar con su sinceridad para responder, así mismo se les hizo saber de la confidencialidad de sus respuestas y el uso de estas para propósitos académicos.
- b) Luego se llevó a cabo la utilización de los cuestionarios a la cantidad obtenida como muestra y compuesta de los residentes de la ciudad de Arequipa y considerando los criterios de exclusión e inclusión.

Después de la recolección

- a) Como paso inicial de esta etapa, está la valoración de todas las pruebas, la imposición de códigos y la construcción de una matriz de data con la cual se trabajó estadísticamente.
- b) Una vez concluida la matriz se sigue con el análisis estadístico, dicho proceso se logró gracias al uso de los programas informáticos que mejor se acomodaban para el tratado de los datos y para su procesamiento.

3.5.2. Proceso de análisis de datos

Para lograr procesar data recolectada la opción escogida fue la que implicaba recurrir a un software informático, que sirvió para la generación de sábana de datos y en lo posterior tablas de frecuencia, tablas cruzadas sobre la elección de compra, unidad de estudio.

Ahora bien, esta investigación, cumple un modelo de estructuración descrita en los siguientes puntos:

- a) Primero, se efectuó un análisis a priori y previo al contexto del problema de investigación.
- b) Segundo, se estableció el modelamiento del instrumento con el fin de tener clara la relación de la información basada en octógonos y la elección de compra en los residentes de Arequipa.
- c) Tercero, se realizó correcciones a los errores del instrumento, según el planteamiento del problema y los objetivos de investigación.
- d) Cuarto, se hizo una exploración a fondo de los referentes de información para recolectar datos a fin de tenerlo como base teórica de la investigación.
- e) Quinto, se aplicó el instrumento en los residentes de la ciudad de Arequipa considerando como punto estratégico, supermercados y mercados de los distritos tomados en la muestra estratificada.
- f) Sexto, una vez ejecutado lo anterior, se procesó la data estadísticamente para obtener interpretación de los resultados.
- g) Por último, se generó las conclusiones y recomendaciones acorde a lo obtenido de la unidad de estudio.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación mantuvo la transparencia a la hora de recopilar la información necesaria por medio de los instrumentos planteados asumiendo valores que están dentro de la ética profesional.

En ese sentido, la investigación estuvo orientada a la búsqueda de la verdad de inicio a fin, en esa misma línea se mantuvo conscientemente la ética presente a lo largo de todo el proceso de elaboración de este trabajo de investigación, desde el inicio y aún más en el tratamiento de las fuentes de información consultadas y de la información confidencial que se logró obtener ya que dentro de las convicciones base que se siguieron destaca este punto referente a la fiabilidad de los datos obtenidos, así como su tratamiento.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento que busca llegar a los objetivos de investigación siendo el principal, determinar la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de la ciudad de Arequipa, para lo cual se tomó una muestra de 384 residentes de los grupos distritales.

El contenido de este capítulo se resume en la tabulación, análisis e interpretación de resultados, con el fin de conseguir una fácil compresión de los lectores es que se muestra tablas y figuras en las que se detallan los datos más resaltantes.

Tabla 6

Datos del encuestado

Género	Edad				Estado civil				Educación		
	18 a 20 años	21 a 35 años	36 a 50 años	51 a más años	Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Básica	Secundaria	Superior
FEMENINO											
f	35	97	47	13	137	53	1	1	0	78	114
%	9%	25%	12%	3%	36%	14%	0%	0%	0%	20%	30%
MASCULINO											
f	25	127	27	13	150	30	11	1	4	51	137
%	7%	33%	7%	3%	39%	8%	3%	0%	1%	13%	36%

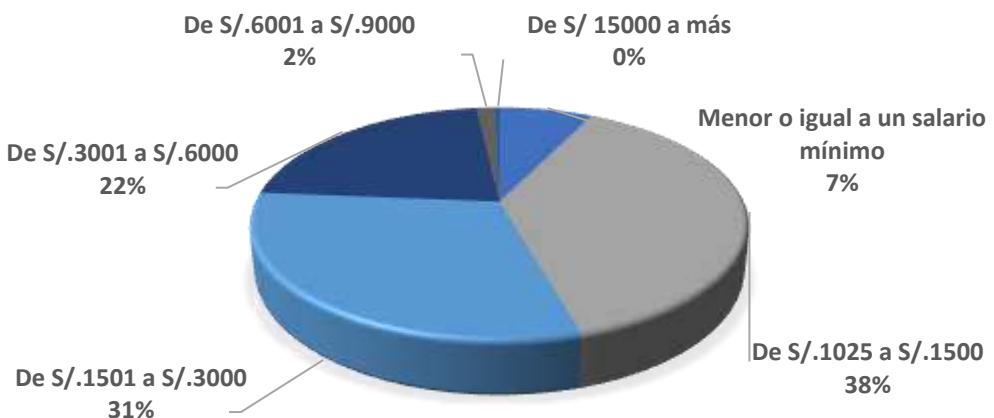
Como se aprecia en la tabla N° 6 en respuesta a los datos del encuestado donde podemos ver criterios como el género, edad, estado civil y educación; es que se puede resaltar lo siguiente, un 25% de las encuestadas de género femenino tenían una edad entre 21 a 35 años seguido de un 12% de féminas con edad entre 36 a 50 años, luego un 10% de ellas entre 18 a 20 años y un 3% entre 51 a más años de edad; por otro lado se obtuvo un 33% de género masculino entre 21 a 35 años, seguido de un 7% de varones entre 18 a 20 años, asimismo un 7% entre 36 a 50 años y un reducido 3% de 51 a más años de edad.

Con respecto al estado civil se obtuvo que un 36% de las mujeres encuestadas son solteras y un 14% casadas, por otro lado, respecto a los varones se tuvo un 39% de ellos solteros, 8% casados y 3% divorciados.

Finalmente, respecto a su educación, un 30% de las mujeres tienen estudios superiores y un 20% secundaria completa, asimismo un 36% de varones cuenta con estudios superiores, un 13% con secundaria completa y un 1% cuenta con educación básica.

Tabla 7*Frecuencias de los rangos de ingreso promedio mensual por hogar*

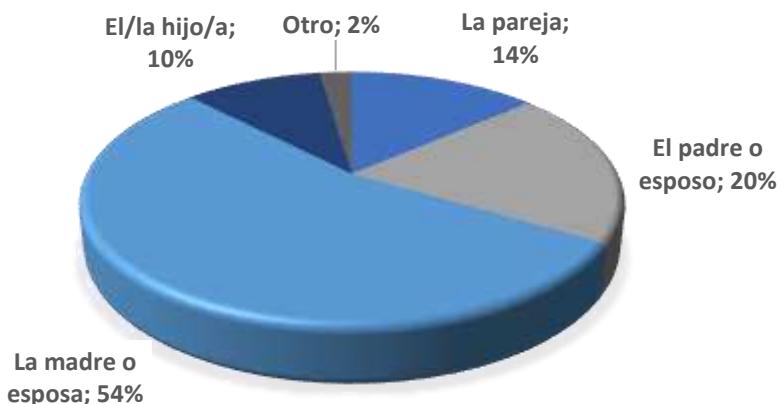
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
≤ a un salario mínimo	28	0.07	0.07	0.07
De S/.1025 a S/.1500	147	0.38	0.38	0.45
De S/.1501 a S/.3000	118	0.31	0.31	0.76
De S/.3001 a S/.6000	84	0.22	0.22	0.98
De S/.6001 a S/.9000	6	0.02	0.02	1
De S/ 15000 a más	1	0.00	0.00	
Total	384	1	1	

Figura 2*Frecuencias de los rangos de ingreso promedio mensual por hogar*

Se exhibe claramente en la tabla N° 7 y su respectiva figura N° 2 en respuesta al ingreso promedio mensual de su hogar, el 38% de los encuestados menciona que su ingreso mensual familiar oscila entre S/ 1025 a S/1500; seguido del 31% que menciona que su ingreso mensual familiar está entre los S/1501 a S/ 3000; luego un 22% menciona que su ingreso mensual familiar se encuentra entre S/ 3001 y S/ 6000, asimismo un 7% de los encuestados dijo que es menor o igual a un salario mínimo; luego un reducido 2% mencionó que oscila entre S/ 6001 y S/ 9000 y finalmente un 0% de los encuestados mencionó que su ingreso mensual familiar se encuentra de S/ 15000 a más.

Tabla 8*Identificación del comprador de productos alimentarios en el hogar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
La madre o esposa	208	0.54	0.54	0.54
El padre o esposo	77	0.20	0.20	0.74
El/la hijo/a	38	0.10	0.10	0.84
La pareja	52	0.14	0.14	0.98
Otro	9	0.02	0.02	1
Total	384	1	1	

Figura 3*Identificación del comprador de productos alimentarios en el hogar*

Se evidencia en la tabla N° 8 y en la figura N° 3 que se llevó a cabo la identificación del comprador común de productos alimentarios en el hogar, así mismo los resultados de la gráfica arrojan que el 54% de los encuestados menciona que es la madre o esposa la que decide habitualmente las compras, seguido del 20% que menciona que es el padre o esposo la persona a cargo de la elección de adquisición de comestibles, luego un 14% menciona que es la pareja quien tiene esa decisión de compra de productos alimentarios, asimismo un 10% de los encuestados dijo que es el/la hijo/a quién tiene esa función en la familia y finalmente un 2% mencionó que es otra persona componente de la familia quien decide la compra de los productos alimentarios.

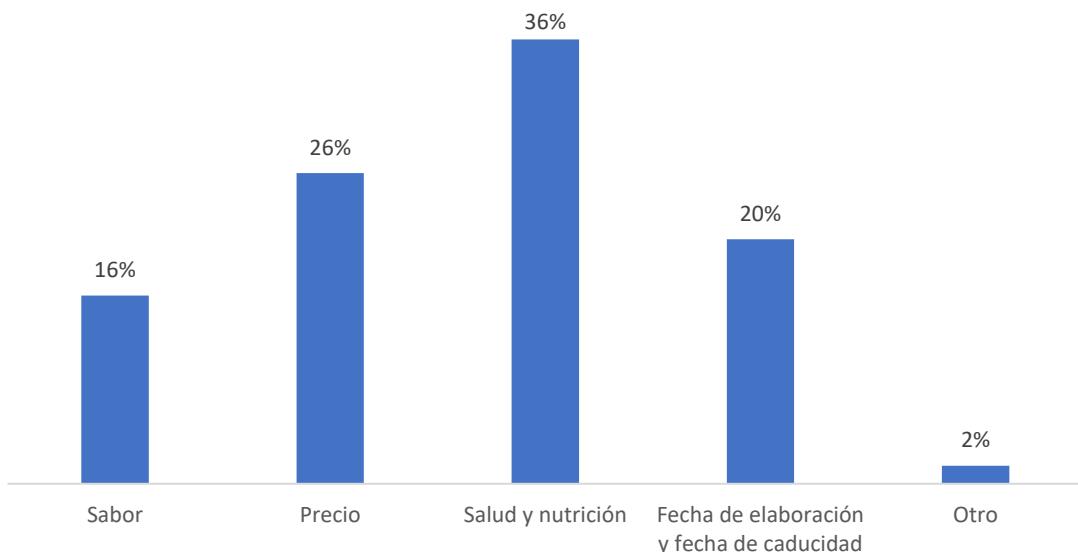
Tabla 9

Nivel de influencia de factores distintivos en la decisión de compra de productos procesados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Sabor	114	0.16	0.16	0.16
Precio	188	0.26	0.26	0.42
Salud y nutrición	269	0.36	0.36	0.78
Fecha de elaboración y fecha de caducidad	148	0.20	0.20	0.98
Otro	11	0.02	0.02	1
Total	730	1	1	

Figura 4

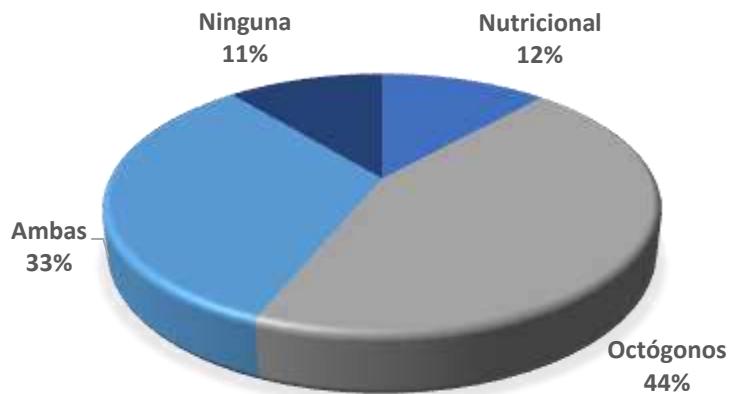
Nivel de influencia de factores distintivos en la decisión de compra de productos procesados



Como se puede visualizar en la tabla N° 9 y correspondientemente en la figura N° 4 el nivel de influencia de cada uno de los factores distintivos en la decisión de compra de productos procesados, las respuestas arrojan que el 36% señala a la salud y nutrición como la característica que consideran más importante a la hora de elegir un alimento proceso, seguido de un 26% que elegí precio, luego, un 20% de votos para fecha de elaboración y de fecha de caducidad, continuado de un 16% que consideró el sabor y finalmente, un 2% consideró otro como característica al elegir un alimento procesado.

Figura 5

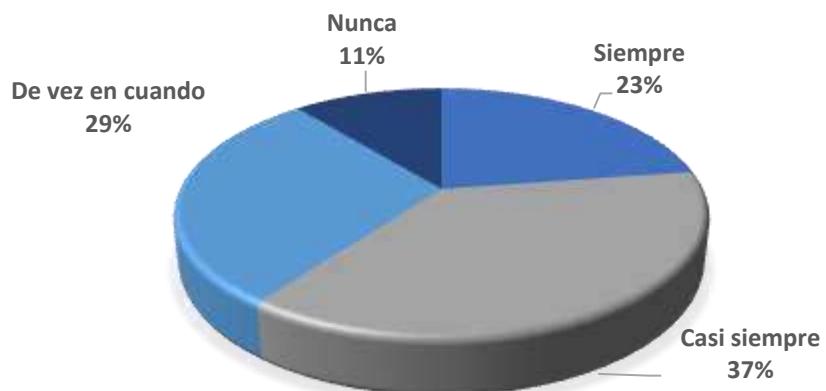
Representación del etiquetado de más impacto según perspectiva de los compradores



Como se exhibe en la figura N° 5 la representación gráfica de las respuestas a cuál etiquetado es de mayor impacto según perspectiva de los compradores, se obtuvo que el 44% del total de encuestados prioriza la etiqueta de octógonos, seguido del 33% que consulta ambas tanto la nutricional como la de octógonos, luego un 12% consulta la etiqueta nutricional y finalmente un 11% opta por no consultar ningún tipo de etiqueta.

Figura 6

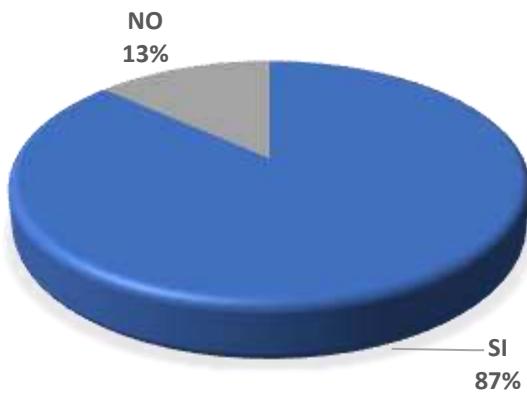
¿Qué tanto influye la presencia de la etiqueta basada en octógonos en la decisión de compra?



Como se muestra en la figura N° 6 en respuesta a qué tanto influye la presencia de la etiqueta basada en octógonos en la elección de compra; el 37% de los encuestados mencionó que casi siempre toma en consideración la etiqueta; seguido del 29% que de vez en cuando lo considera antes de sus compras, luego un 23% de los encuestados mencionó que siempre considera la etiqueta de octógonos antes de las compras y finalmente un 11% opta por no nunca tener en cuenta la etiqueta.

Figura 7

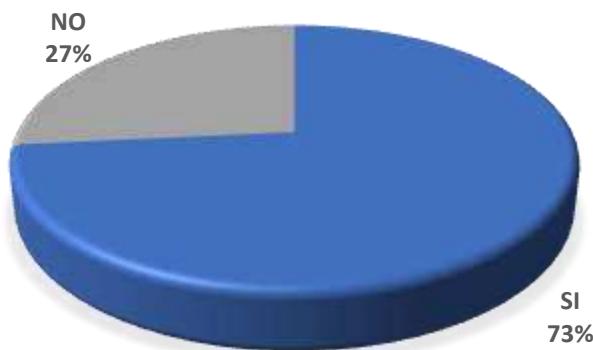
Luego del uso normalizado de la información basada en octógonos ¿Modifico esto su percepción del producto de "saludables" a "no saludable"?



Como se aprecia en la figura N° 7 en respuesta a si ha cambiado su apreciación referente a comestibles considerados “saludables” por la denominación personal de “no saludable”, esto debido a la información basada en octógonos en la etiqueta; se tiene un 87% de los encuestados que mencionan que su percepción si ha cambiado y por el contrario un 13% de los encuestados menciona que no ha cambiado su percepción y se mantiene igual.

Figura 8

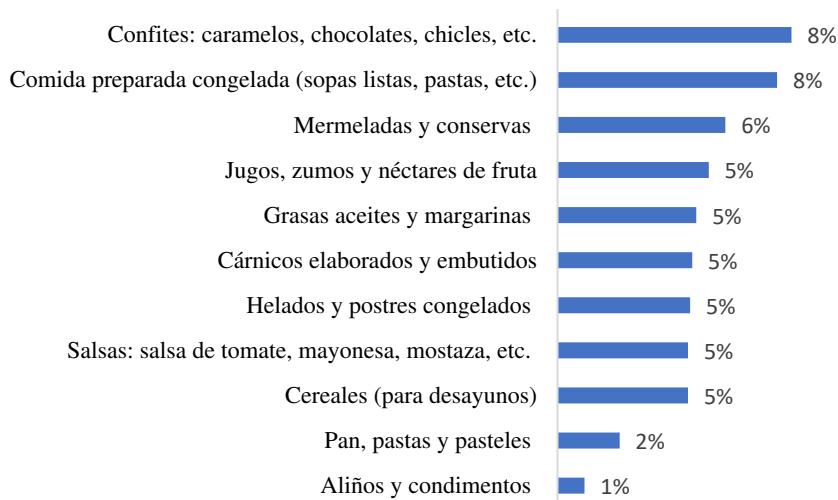
¿La información basada en octógonos influye en su decisión de compra de alimentos y bebidas procesadas?



Como se muestra en la figura N° 8 en respuesta a si la información basada en octógonos incide directamente en su elección de alimentos y bebidas procesadas o no; se obtuvo de los encuestados una mayoría con un 73% que mencionó que la etiqueta basada en octógonos si cobra importancia para ellos en su elección y en contraparte un 27% de los encuestados dijo que dicha característica no afecta en cuanto a su juicio.

Figura 9

Resultados de la elección, por parte del consumidor, de tres productos en los cuales revisa con mayor frecuencia la etiqueta



Como se aprecia en la figura N° 9 los resultados de la elección, por parte del consumidor de las categorías en las cuales revisa con mayor frecuencia la etiqueta, dejando libre la elección de hasta 3 tipos de productos del listado proporcionado; se obtuvo de los encuestados una mayoría con 16% que mencionó los snacks listos para el consumo (papas fritas, chifles, chizitos, etc.) como los productos en los que más se fijan en el etiquetado, luego, un 11% lo obtuvo lácteos, leche, yogurt, queso, etc. seguido de un 10% para gaseosas (regulares y de tipo light), asimismo un 9% se fija en el etiquetado de los enlatados, continuado de un 8% de personas que presta mayor atención a la etiqueta de los confites (caramelos, chocolates, chicles, etc.) y también un 8% se fija en comida preparada congelada (sopas listas, pastas, etc.) luego, se tuvo un 6% en mermeladas y conservas, continuado de un 5% para los siguientes tipos de productos: jugos, zumos y néctares de fruta, grasas, aceites y margarinas, cárnicos elaborados y embutidos, helados y postres congelados, salsas (salsa de tomate, mayonesa, mostaza, etc.), cereales (para desayunos), finalmente, un 2% de los encuestados se fija en pan, pastas y pasteles, y un último 1% de las personas encuestadas mencionaron que prestan mayor atención a la etiqueta en los productos de aliños y condimentos.

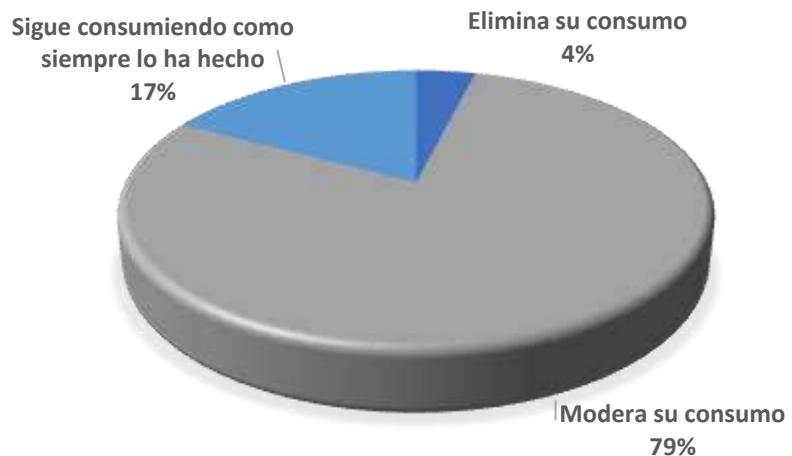
Tabla 10

Frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado, usted:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Modera su consumo	303	0.79	0.79	0.79
Elimina su consumo	15	0.04	0.04	0.83
Sigue consumiendo como siempre lo ha hecho	66	0.17	0.17	1
Total	384	1	1	

Figura 10

Frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado, usted:



Como se puede visualizar en la tabla N° 10 y su correspondiente figura N° 10 , la respuesta a lo que opta frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado; se obtuvo que un 79% de los encuestados modera su consumo frente a los productos que las poseen; luego se tiene un 17% de los encuestados que mencionó que sigue consumiendo como siempre lo ha hecho sin importar los octógonos en el etiquetado del producto y finalmente un 4% de ellos aseguró que elimina su consumo definitivamente al ver la presencia de octógonos la etiqueta de los productos.

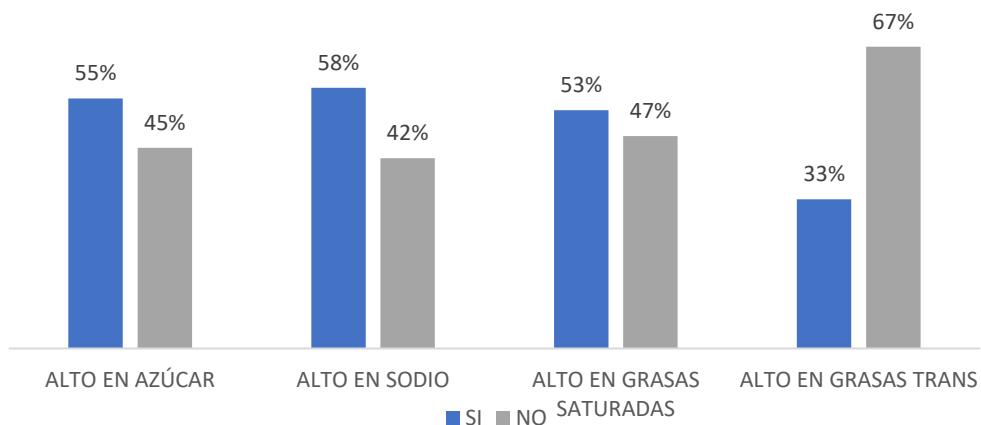
Tabla 11

Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan

	SI			NO		
	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido
Alto en azúcar	213	0.55	0.55	171	0.45	0.45
Alto en sodio	222	0.58	0.58	162	0.42	0.42
Alto en grasas saturadas	203	0.53	0.53	181	0.47	0.47
Alto en grasas trans	127	0.33	0.33	257	0.67	0.67

Figura 11

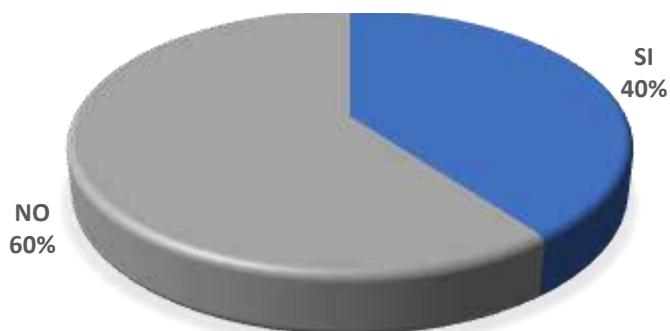
Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan



En este punto la tabla N° 11 y su respectiva figura N° 11 muestra las respuestas en relación a si adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalen; alto en azúcar, en sodio, en grasas saturadas y/o en grasas trans, el 55% de los encuestados si adquiere comestibles altos en azúcar y un 45% no lo hace, luego, el 58% si adquiere productos altos en sodio y un 42% no lo adquiere, asimismo, un 53% de los encuestados mencionan que si adquieren productos altos en grasas saturadas y un 47% no los adquiere, finalmente, un 33% de los encuestados menciona que si adquiere productos altos en grasas trans mientras que un 67% no los adquiere.

Figura 12

¿Usted consumiría productos alimenticios que tengan 2 o más de dos octógonos de advertencia en su etiquetado?



Como se aprecia en la figura N° 12 en respuesta a si consumiría productos alimenticios que tengan 2 o más de dos octógonos de advertencia en su etiquetado; un 60% de los encuestados mencionó que no consumiría productos alimenticios que tengan 2 o más de dos octógonos de advertencia en su etiquetado y por el contrario un 40% de los encuestados dijo que si podría consumirlos aún.

Figura 13

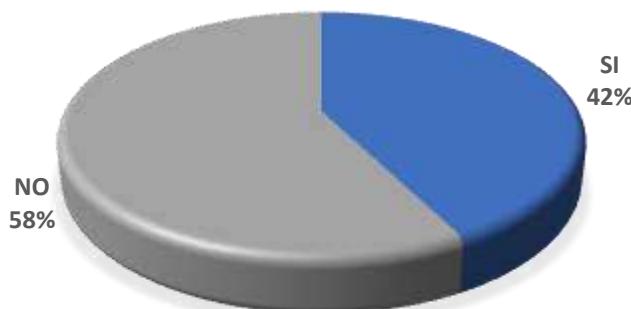
Según usted, ¿Las Industrias del sector alimentario han variado o mejorado la composición nutricional a partir de la implementación de la ley N°30021 basada en octógonos?



Como se aprecia en la figura N° 13 en respuesta a si considera que las industrias del sector alimentario han variado o mejorado la composición nutricional a partir de la implementación de la ley N°30021 basada en octógonos; un 53% de los encuestados cree que no han cambiado o mejorado dicha constitución nutricional por la implementación de la ley y es más por el contrario un 47% cree que si lo han hecho.

Figura 14

¿Considera que las Industrias del sector alimentario cumplen con la publicidad audiovisual, con la etiqueta basada en octógonos, según la normativa?



Como se aprecia en la figura N° 14 en respuesta a si considera que las industrias del sector alimentario cumplen con la publicidad audiovisual, con la etiqueta basada en octógonos, según la normativa; un 58% de los encuestados considera que no cumplen con la publicidad audiovisual, con la etiqueta basada en octógonos, según la normativa y por el contrario un 42% considera que si cumplen con ello.

Figura 15

Nivel de aprobación del etiquetado basado en octógonos (grasas, sodio, azúcar, grasas trans) en cuanto a la suficiencia para evaluar un alimento procesado



Se visualiza en la figura N° 15 un gráfico resultante del nivel de aprobación que le atribuye la gente al etiquetado basado en octógonos (grasas, sodio, azúcar, grasas trans) en cuanto a si consideran suficiente este instrumento en la etiqueta para evaluar un alimento procesado; un 65% de los encuestados cree que no llega a ser suficiente la mencionada evaluación y por en cambio un 35% considera que si es suficiente la información actual del etiquetado basado en octógonos.

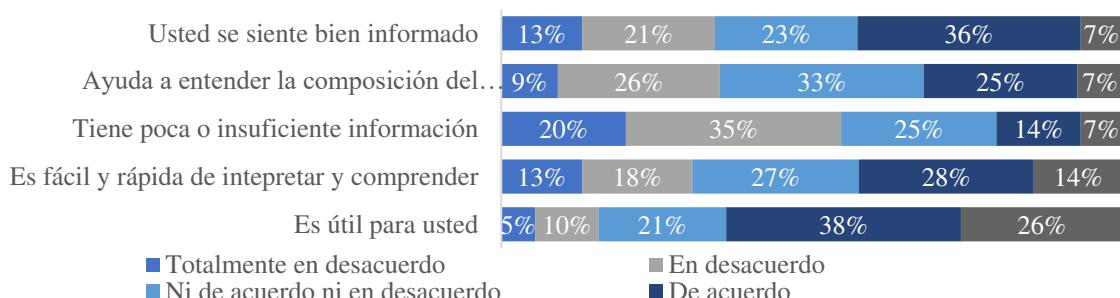
Tabla 12

Apreciación del comprador respecto a la información que brindan las etiquetas basadas en octógonos

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Es útil para usted	21	0.09	39	0.09	79	0.16	145	0.27	100	0.43
Es fácil y rápida de interpretar y comprender	50	0.21	68	0.16	103	0.21	108	0.20	55	0.23
Tiene poca o insuficiente información	77	0.33	133	0.32	96	0.20	52	0.10	26	0.11
Ayuda a entender la composición del producto	35	0.15	100	0.24	126	0.26	95	0.18	28	0.12
Usted se siente bien informado	50	0.21	82	0.19	88	0.18	138	0.26	26	0.11

Figura 16

Apreciación del comprador respecto a la información que brindan las etiquetas basadas en octógonos



En la tabla N° 12 y figura N° 16 que detallan las respuestas a si está o no de acuerdo con ítems relacionados a la etiqueta basada en octógonos (alto en grasas, alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas trans); podemos resaltar los siguientes resultados, un 36% de los encuestados se siente bien informado con el etiquetado y un 13% considera que no se siente bien informado; luego, un 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el etiquetado realmente es útil para la compra y un 9% está en desacuerdo, en seguida se obtuvo un 14% de acuerdo con que tiene insuficiente información y por el contrario un 35% está en desacuerdo con que etiquetado tiene poca información; asimismo, un 28% considera que es fácil de interpretar mientras que un reducido 13% está en desacuerdo con ello; finalmente, un 38% está de acuerdo con que es útil el etiquetado y un 5% está en desacuerdo con la premisa.

Capítulo V: Discusión

La investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas en los residentes de la ciudad de Arequipa; asimismo, la hipótesis sugiere una relación positiva y significativa entre la variable dependiente e independiente; entonces, se planteó y analizó los siguientes objetivos específicos:

En cuanto al primer objetivo específico se planteó analizar la relación entre la información basada en octógonos y los hábitos alimenticios en residentes de la ciudad de Arequipa, en la investigación se consiguió conocer que, teniendo en cuenta los factores fisiológicos, ambientales, económicos y socioculturales propios de los encuestados prevalece en su elección de compra la salud y nutrición. El 36% de personas consideran esto prioritario, por lo que se puede afirmar que existe una relación entre la información basada en octógonos y sus hábitos alimenticios; entonces, mientras más octógonos tenga un producto que era de su consumo cotidiano ahora para este grupo la evaluación considerará primero su salud y nutrición.

En ese sentido, se puede mencionar lo concluido por Flores & Quispe (2021) donde afirman expresamente la idea de que actualmente los clientes, en términos simples, tienden a mostrar cada vez más interés en prestar atención a la información ubicada en la etiqueta, demostrando así sus ánimos por optar por un cambio y llevar una alimentación cada vez más controlada y de carácter saludable.

Respecto al segundo objetivo específico, se planteó estimar la relación entre la información basada en octógonos y el análisis conductual del derecho en residentes arequipeños; por lo que, teniendo claras las bases teóricas en cuanto a lo que significa el análisis conductual del derecho se resalta un comportamiento del consumidor que se decía ser racional, pero que al ser afectado por factores psicológicos externos o internos como aversión, heurísticas, sesgos, etc., termina siendo irracional en sus decisiones finales de compra; entonces, la información basada en octógonos en un principio resultaba positiva e impactante para intentar llevar a cabo una variación permanente en el comportamiento de la gente, para que los mismos se conviertan en accionares que se califiquen como óptimos en pro de su salud, pero con el pasar del tiempo las posturas frente a la etiqueta y decisión racional eran aún más cambiante e impredecible; sin embargo, con todo ello, no deja de notarse el impacto generado en los ciudadanos.

Además, se puede mencionar la percepción respecto de los productos

considerados “saludables” y los “no saludables” donde el grueso de encuestados (87%) mencionó que si cambió su percepción con la información basada en octógonos; asimismo, un 60% de los encuestados afirmó que no consumiría productos alimenticios con 2 o más octógonos en su etiquetado.

Cadillo y García (2021) en su estudio concluyeron que, si bien el formato de las advertencias en el etiquetado llama la atención del consumidor, esto no necesariamente produciría emociones positivas ni negativas que puedan conseguir el cambio en sus preferencias de compra. Por otro lado, aun cuando la implementación de la Ley ya tiene tiempo en la sociedad, es importante mencionar que el gobierno obvió la presentación de informes al respecto.

Ahora bien, como tercer objetivo específico, se planteó establecer la conexión que se presenta entre la información basada en octógonos con la elección de compra en residentes de la ciudad de Arequipa, para ello se consideró cuestionamientos como la repercusión de los octógonos en la compra de alimentos notándose que la advertencia de grasas tanto trans como saturadas es la que muestra mayor impacto en la decisión final. Luego, se supo que un 79% de la muestra consultada cambió en el consumo cotidiano de alimentos específicos, moderándose por lo menos la cantidad adquirida o en el mejor de los casos eliminándose de su dieta habitual y finalmente, a la pregunta de con qué frecuencia se aprecia la información basada en octógonos previo a concretar su adquisición, se puede resaltar que un 37% casi siempre lo considera, seguido de un 29% que de vez en cuando lo hace, luego un 23% siempre lo hace y por último un mínimo 11% nunca lo considera.

En tal sentido, la investigación trabajada por Ezcurra, Fernandez & Henostroza (2019) concuerda al concluir que en efecto, el comportamiento del consumidor cambia por la información basada en octógonos del etiquetado de aceites y margarinas resaltando que el sistema de etiquetado peruano es directo y conciso en referencia a alto en sodio, azúcar y grasas por lo que en consecuencia la cantidad de octógonos en aceite y margarina influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana.

Por el contrario, Benavides, Ramos, Sanchez & Torres (2020) en su investigación ejecutada en estudiantes de secundaria de Trujillo concluyeron que la presencia de los indicadores octogonales no causa mayor repercusión en los niveles de compra en snacks y añadido a esto incluso existen altos índices de desconocimiento y/o despreocupación en relación a la Ley de promoción de la Alimentación Saludable.

Conclusiones

Primero: Se concluye que existe una relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas de los residentes de Arequipa; ya que los resultados obtenidos muestran una repercusión en la decisión de compra de determinados productos es decir la cantidad comprada cuando se toma en cuenta la información basada en octógonos plasmado en los productos, siendo los de mayor impacto los siguientes: productos con octógonos alto en grasas trans y alto en grasas saturadas, ambos con 67% y 47% de rechazo a su consumo respectivamente; asimismo, es importante mencionar que un 79% de los encuestados afirmó haber moderado su consumo en productos que contienen alguno de los 4 octógonos como información en el empaque. Finalmente, en respuesta a la interrogante de si la información basada en octógonos representa un punto clave en el proceso de decisión de compra de alimentos y bebidas, se obtuvo una clara mayoría de 73% que afirmó la influencia para su decisión de compra.

Segundo: Se concluye que existe una relación entre la información basada en octógonos y los hábitos alimenticios en residentes de la ciudad de Arequipa considerando que un 36% de encuestados tiene en cuenta salud y nutrición a la hora de comprar un producto alimenticio; entonces, el entendimiento del etiquetado basado en octógonos funciona en favor de lograr ese cometido lo que significa, la relación existente entre ambos puntos considerados las dimensiones de hábitos alimenticios. Es importante recordar que la investigación consideró el análisis de factores demográficos, género, edad, estado civil, educación, ingreso mensual que sin duda influye en los hábitos alimenticios desarrollados de cada encuestado.

Tercero: Se concluye que existe una relación entre la información basada en octógonos y el análisis conductual del derecho en residentes de la ciudad de Arequipa ya que el comportamiento del consumidor al momento de comprar productos alimentarios guarda influencia de los factores propios de la conductibilidad del derecho como la aversión al riesgo, aversión al extremismo, sesgos, optimismo irreal entre otros; por lo que, al verse frente a un producto con octógonos de advertencia en su etiquetado, éste puede llegar a modificar su decisión de compra o por lo menos hacerla cuestionar, tomando la mejor opción para su salud o el riesgo que pueda conllevar su compra final.

Limitaciones y recomendaciones

1. En relación a las limitaciones encontradas a lo largo de la investigación se puede mencionar el reducido número de estudios realizados sobre el tema y el hecho de que en otros países tengan otro tipo de etiquetado que deben ser comparados con la información encontrada; por otro lado, el tamaño de la muestra significaba un gran trabajo de campo, considerando factores sociales de actualidad, por lo que el medio de redes sociales ha sido fundamental para la recolección de datos.
2. Se recomienda a los residentes de la ciudad de Arequipa la búsqueda de la mejora de sus hábitos alimenticios, lo que implica invertir tiempo en la planificación de su alimentación dándole atención a los alimentos y bebidas procesados y la información de su etiquetado, considerando los niveles de azúcar, sodio, grasas saturadas y trans.
3. Se recomienda a las empresas, un plan de difusión radiotelevisiva más clara a fin de que los consumidores puedan obtener la real información del producto que ofertan y con ello trabajar en la mejora de calidad alimenticia de sus productos sin que se vean afectados sus ingresos, respetando la normatividad actual, así como la transparencia en relación con los consumidores
4. Se recomienda a los residentes de la ciudad de Arequipa mayor interés en estar informados sobre la ley N° 30021, para que puedan tomar mejores decisiones de compra habitual, de este modo, cuiden de su salud personal y la de sus familias, no olvidando los indicadores de salud que afectan a nuestra sociedad en la actualidad; asimismo, verificar la difusión de la importancia de este etiquetado en la decisión de compra de los ciudadanos considerando también la opinión y gustos de los menores.
5. Se recomienda a futuros tesis continuar con la investigación en relación a la información basada en octógonos y los distintos puntos de vista desde los que se le puede estudiar, por ejemplo, el punto de vista desde la empresa, desde las telecomunicaciones, desde los organismos reguladores, desde una población más joven, etc. En ese sentido, los instrumentos a utilizar podrían considerar entrevistas dirigidas, focus group, etc.

Referencias

- Alférez Murias, M. F. (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. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1001/1/Alferez-Murias-Alferez-Murias.pdf>
- Alfis Abogados. (1 de agosto de 2014). Alfis Abogados, . Obtenido de <http://alfisabogados.com/uncategorized/principio-juridico-de-la-publicidad-principio-de-lealtad/>
- Arenas Ramirez, A. (18 de octubre de 2016). Gestoipolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Arroyo Amaya, J. A. (2021). Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octágono en los estudiantes de la facultad de ciencias agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2021. Huancavelica. Obtenido de <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f5c6efed-762a-4c17-990c-c7dca5647eed/content>
- Benavides Reyes, S., Ramos Zavaleta, C., Sanchez Diaz, M., & Torres Macias, E. (2020). Impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra en estudiantes de secundaria. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56176/B_Benavides_RSM-Ramos_ZCB-S%C3%A1nchez_DMF-Torres_MEW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadillo Jara, G. C., & García Miro Basadre, M. (2021). Alto en restricciones, bajo en eficacia. Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3370/Cadillo%20Geralin_Tesis_Derecho_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, C., & Cardoso, E. (2015). El impacto de los sesgos conductuales en la toma de decisiones de inversión. Revista moneda, 162, 28-33. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-162/moneda-162-07.pdf>
- Cass R, S. (2012). Análisis conductual del derecho. THEMIS 62 revista de Derecho, 53 - 64. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9013/9422>
- Castro Garcia, P. (10 de mayo de 2019). Pasión por el derecho. Obtenido de <https://lpderecho.pe/incumplimiento-uso-octogonos-etiquetado-alimentos-infraccion-principio-legalidad-publicidad-enganosa/>
- Colegio de Nutricionistas. (12 de marzo de 2018). Colegio de Nutricionistas del Perú - Etiquetado octogono. Obtenido de <https://cnp.org.pe/colegio-nutricionistas-etiquetado-octogono-brinda-mensaje-directo-contenido-alimentos-procesados/>
- Cornejo Fontalba, C. J. (2017). Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor? Universidad de Chile, Departamento de postgrado, Economía y

- negocios , Santiago. Obtenido de
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826/Cornejo%20Fontalba%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz Morato, M. A. (2017). Tema 5: El comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Dirección Ejecutiva CONAR. (9 de abril de 2019). Lineamientos publicitarios para la aplicación del artículo 10 de la ley N.º 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Su reglamento y el manual de advertencias publicitarias. Obtenido de <http://andaperu.pe/wp-content/uploads/2019/06/LINEAMIENTOS-PUBLICITARIOS-MAP-ART-10-LEY-30021-CONAR-vF-ANDA-09-abril-19.pdf>
- El Peruano. (15 de junio de 2019). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 017 - 2017-SA. El Peruano - Diario oficial del Bicentenario.
- EUFIC. (6 de junio de 2006). EUFIC - revisado por la Dra. France Bellisle INRA - Francia . Obtenido de <https://www.eufic.org/es/healthy-living/article/los-factores-determinantes-de-la-eleccion-de-alimentos>
- Ezcurra Villena, D., Fernandez Llatas, E., & Henostroza Mendoza, R. (2019). Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos. Lima. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURREA_VILLENA_FERN%C3%81NDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FAO. (3 de septiembre de 2013). Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y agricultura - Etiquetado de los Alimentos. Obtenido de www.fao.org/ag/humannutrition/foodlabel@172033/es/
- Ferrante, A. (2021). El etiquetado frontal en los alimentos y la iconografía jurídica: un ejemplo para la comprensión del trasplante jurídico y del nuevo paradigma latinoamericano. Derecho PUCP. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202102.005>
- Flores Ramos, E. D., & Quispe Quispe, R. B. (2021). Relación entre la lectura de los octógonos nutricionales y hábitos de alimentación saludable en consumidores de alimentos envasados de Juliaca, Puno, 2020. Lima. Obtenido de
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/405/RELACI%C3%93N%20ENTRE%20LA%20LECTURA%20DE%20LOS%20OCT%C3%93GONOS%20NUTRICIONALES%20Y%20H%C3%81BITOS%20DE%20ALIMENTACI%C3%93N%20SALUDABLE%20EN%20CONSUMIDORES%20DE%20ALIMENTOS%20ENVASADOS%20DE>
- Fundacion española de la nutrición. (1 de Octubre de 2014). Fundacion española de la nutrición - Habitos alimentarios. Obtenido de <http://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>
- Galarza Muriel, M. J. (2019). Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo. Universidad

- Oberta de Catalunya, Catalunya. Obtenido de
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/99913/6/mjgalarzTFM0719memoria.pdf>
- Gonzales Huaracha, A. M., & Tejeda Cruz, C. K. (2020). Analisis del impacto de la ley de promocion de la alimentacion saludable; octógonos en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcoholicas de los estudiantes de la universidad Catolica San Pablo, Arequipa, 2020. Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16556/1/GONZALES_HUARACHA_ALL_OCT.pdf
- Guerrero Tagliaferro, M., & Zafrane Carrasquero, M. (2014). Efecto de la contabilidad mental en la selección del medio de pago. Caracas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1433/index.html
- Instituto Nacional de Nutrición. (2018). Consumo de alimentos en adultos peruanos. Ministerio de salud, Lima. Obtenido de https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/sala_nutricional/sal_a_6/2020/consumo_peruano_de_alimentos_en_adultos_peruanos.pdf
- La República. (20 de junio de 2017). Perú: niveles de sobrepeso y obesidad ya son un problema de salud pública. La República. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1053729-peru-niveles-de-sobrepeso-y-obesidad-ya-son-un-problema-de-salud-publica>
- Marine Font, A., & Vidal Carou, M. C. (1 de enero de 2000). Estrucplan - Departamento de Nutricion y Bromatologia, Universidad de Barcelona . Obtenido de <https://estrucplan.com.ar/influencia-del-medio-ambiente-en-las-relaciones-entre-alimentacion-y-salud/>
- Mendoza, Y. (23 de julio de 2015). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). Proceso de decisión de compra. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ministerio de Salud. (2019). Manual de advertencias publicitarias del reglamento de la ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Lima - Peru .
- Monteiro, C. A. (4 de 10 de 2018). El Economista. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9431505/10/18/Consumo-per-capita-de-alimentos-ultraprocesados-en-Peru-supera-los-52-kilos.html>
- Montenegro Villavicencio, E. S. (2016). Impacto de las políticas del etiquetado de los alimentos procesados desde la perspectiva de los empresarios y los consumidores en el Cantón Quito. Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional, Pinchimba, Ecuador. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16729/1/CD->

7317.pdf

- Montes de Oca, J. (febrero de 2020). Obtenido de Economipedia - Haciendo facil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Olmedo, F. O., Olmedo, F. A., & Plazaola, N. (2017). El proceso de decisión de compra. Estrategia Magazine. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20Proceso%20de%20Decisión%20de%20Compra.pdf>
- Organizacion Mundial de la Salud. (16 de febrero de 2018). Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Obtenido de http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_es_p.pdf
- PAHO. (Diciembre de 2021). Pan American Health Organization. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10554:2015-comision-codex-alimentarius&Itemid=41281&lang=en
- Palomino Cama, V. G. (2018). El impacto negativo de las restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. una aproximación desde el derecho y la economía conductual. Tesis para optar el Título Profesional de Abogado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Lima. Obtenido de http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2822/UNFV_Palomino_Cama_Valerio_Giancarlo_Titulo_Profesional_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patiño Alves, B. (2007). La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902939.
- Peru Retail. (17 de junio de 2019). Peru Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-enterate-por-que-importante-octogonos-advertencia/>
- Peru Retail. (23 de julio de 2019). Peru Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/etiquetado-nutricional-octogonal-productos-light-y-naturales/>
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. Madrid: Pearson Educación S. A. Obtenido de file:///C:/Users/YESSICA/Downloads/kupdf.net_psicologia-del-consumidorismael-quintanilla.pdf
- Román Domínguez, A., & Gómez Castallo, J. D. (30 de abril de 2016). Autocontrol de la publicidad- balance de actividad - sistema de autorregulacion publicitaria. Obtenido de <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>
- Ruiz de Maya, S., & Munuera Aleman, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Estudios sobre consumo(28), 25-42.
- Sevilla Arias, A. (24 de octubre de 2015). Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/aversion-a-la-perdida.html#referencia>
- Torres, F. (4 de Marzo de 2020). Salud con lupa; Una dosis de periodismo con calidad.

- Obtenido de <https://saludconlupa.com/noticias/por-que-solo-9-paises-américa-latina-tienen-normas-reducir-obesidad/>
- Vargas Mamani, R., & Solorzano Chica, R. (2019). Influencia del consumo de comida chatarra en los hábitos alimenticios de los estudiantes del segundo grado del nivel secundario de la Institución Educativa San Martín De Socabaya – Arequipa 2019. Tesis de Pregrado, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9879/EDvamarg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilajoana Alejandre, S., & Rom Rodriguez, J. (2017). Sistema de autorregulacion publicitaria: del compromiso etico al control efectivo de la publicidad en España . Barcelona: El profesional de la información, v. 26, n. 2, pp. 192-200.
- Vilca Rodriguez, L. T., Lazarte, C., & Javier, L. (2019). Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018. Arequipa. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2266/Lucero%20Vilca_Luis%20Calatayud_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

Enunciado	Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Población	Metodología
“Información basada en octógones y decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de Arequipa, 2022”	<p>¿Cuál es la relación entre la información basada en octógones y la decisión de compra de alimentos y bebidas en residentes de la ciudad de Arequipa?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógones y los nuevos hábitos alimenticios en • Analizar la relación entre el número de octógones y los nuevos hábitos alimenticios en 	<p>Determinar la relación entre la información basada en octógones y la decisión de compra de alimentos y bebidas de los residentes de la ciudad de Arequipa.</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>El número de octógones que figuran en los productos se relacionan con el número de productos comprados por los residentes de la ciudad de Arequipa de manera positiva y significativa.</p>	<p>La población de esta investigación la componen residentes de la ciudad de Arequipa considerando los 13 distritos de su extensión con los siguientes criterios de exclusión e inclusión. Los cuales suman un total de 1 382 730 residentes mayores de 18 años de edad.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra asciende a 384 de donde se obtuvo una muestra estratificada por grupo distrital urbano de Arequipa.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Método de investigación: Científico</p> <p>Enfoque de la investigación:</p>

<p>residentes de la ciudad de Arequipa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y el análisis conductual del derecho en residentes de la ciudad de Arequipa? • ¿Cuál es la relación entre la información basada en octógonos y la decisión de compra en residentes de la ciudad de Arequipa? 	<p>residentes de la ciudad de Arequipa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimar la relación entre el número de octógonos de los productos y la decisión de compra en residentes de la ciudad de Arequipa. • Establecer la relación entre el número en octógonos de los productos y el número de productos comprados en residentes de la ciudad de Arequipa. 	<p>Cualitativo - cuantitativo</p> <p>Técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico • Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado
---	--	--

Anexo 2: Instrumento

Encuesta para el consumidor

Encuesta sobre la información basada en octógonos y la decisión de compra de alimentos y bebidas en los residentes de Arequipa

Buenos días/ tardes/ noches. Me encuentro realizando una encuesta como parte de la elaboración de un estudio de investigación sobre la relación de la información basada en octógonos en la decisión de compra de alimentos y bebidas en los residentes de la ciudad de Arequipa. Toda la información recogida será totalmente confidencial y de uso académico. Agradezco de antemano su colaboración y honestidad en cada una de sus respuestas.

Sección 1. Identificación

Fecha:	Nro. Identificador:
Lugar de realización de la encuesta:	

Sección 2. Datos del encuestado

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
Edad	18 a 20 <input type="checkbox"/>	21 a 35 <input type="checkbox"/>
	36 a 50 <input type="checkbox"/>	51 a más años <input type="checkbox"/>
Estado civil:	Soltero/a <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>
	Divorciado/a <input type="checkbox"/>	Viudo/a <input type="checkbox"/>
Educación:	Ninguna <input type="checkbox"/>	Básica <input type="checkbox"/>
	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
Nº de integrantes del hogar		
Usted qué posición ocupa dentro del hogar	Padre o esposo <input type="checkbox"/>	Hijo/a <input type="checkbox"/>
	Madre o esposa <input type="checkbox"/>	Pariente <input type="checkbox"/>
	Otro _____	
Sector donde vive – distrito		

Sección 3: Segmentación socio económica

1. ¿Qué tipo de estructura de hogar tiene?

Sólo

Solo con hijos

Con pareja y con hijos

Con pareja, con hijos y otros parientes

Con pareja y sin hijos

Con hijos y otros parientes

Otro _____

2. ¿Nos podría indicar cuál es el ingreso promedio mensual de su hogar? Escoja dentro de las siguientes opciones:

Menor o igual a un salario mínimo (S/.1025)	<input type="checkbox"/>
De S/.1025 a S/.1500	<input type="checkbox"/>
De S/.1501 a S/.3000	<input type="checkbox"/>
De S/.3001 a S/.6000	<input type="checkbox"/>
De S/.6001 a S/.9000	<input type="checkbox"/>
De S/.9001 a S/.15000	<input type="checkbox"/>
De S/.15000 a más	<input type="checkbox"/>

3. En el caso que hubiera menores de edad en el hogar, ¿Cuántos menores hay y qué rango de edad tienen? Por favor coloque el número de hijos que posee en cada rango de edad.

Rango de edad	N.º niños
De 0 a 4 años	
De 5 a 9 años	
De 10 a 14 años	
De 15 a 18 años	
No hay menores de edad	

4. ¿Quién decide habitualmente los productos alimentarios a comprar?

La pareja	<input type="checkbox"/>	El/la hijo/a	<input type="checkbox"/>
El padre o esposo	<input type="checkbox"/>	Otro -----	<input type="checkbox"/>
La madre o esposa	<input type="checkbox"/>		

Sección 4. Hábitos de consumo e información basada en octógonos

5. Marque dos características que Usted considera importantes al momento de elegir un alimento procesado.

Sabor	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Salud y nutrición	<input type="checkbox"/>
Fecha de elaboración y fecha de caducidad	<input type="checkbox"/>
Otro -----	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de etiqueta usted consulta al momento de comprar un alimento procesado?

Nutricional	<input type="checkbox"/>
Octógonos	<input type="checkbox"/>
Ambas	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce sobre la información basada en octógonos en alimentos procesados?

SI NO

8. Usted conoce ¿en qué consiste el sistema de información basada en octógonos de alimentos procesados?

SI NO

9. ¿Usted toma en consideración la información de la etiqueta basada en octógonos antes de realizar su compra?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que la información basada en octógonos le ha permitido seleccionar de mejor manera los alimentos que actualmente consume?

SI NO

11. ¿Con la aplicación de la información basada en octógonos ha cambiado su percepción respecto a productos considerados "saludables" por un criterio de "no saludable"?

SI NO

Si respondió SI, indique cuales considera "no saludable" dentro de la siguiente tabla

Tipo de producto		Tipo de producto	
Lácteos, leches, yogurt, queso, etc.		Grasas aceites y margarinas	
Snacks o aperitivos listos para el consumo (papas fritas, chifles, chizitos)		Cárnicos elaborados y embutidos	
Gaseosas (regulares y de tipo light)		Confites: caramelos, chocolates, chicles, etc.	
Jugos, zumos y néctares de fruta		Helados y postres congelados	
Pan, pastas y pasteles		Mermeladas y conservas	
Cereales (para desayunos)		Aliños y condimentos	
Enlatados (mezclas de alimentos, leguminosas, pescados, frutas, etc.)		Comida preparada congelada (sopas listas, pastas, etc.)	
Salsas: salsa de tomate, mayonesa, mostaza, etc.			

12. ¿La información basada en octógonos influye en su decisión de compra de alimentos y bebidas procesadas?

SI

NO

13. Considera usted que la implementación de etiquetas basadas en octógonos en alimentos procesados impactó en la forma de consumir alimentos.

Negativamente

Positivamente

De ninguna manera

14. Respecto de los siguientes tipos de producto ¿En qué categoría presta mayor atención a la etiqueta? Escoja las 3 principales.

Tipo de producto	
Lácteos, leches, yogurt, queso, etc.	
Snacks o aperitivos listos para el consumo (papas fritas, chifles, chizitos)	
Gaseosas (regulares y de tipo light)	
Jugos, zumos y néctares de fruta	
Pan, pastas y pasteles	
Cereales (para desayunos)	
Enlatados (mezclas de alimentos, leguminosas, pescados, frutas, etc.)	
Salsas: salsa de tomate, mayonesa, mostaza, etc.	

Tipo de producto	
Grasas aceites y margarinas	
Cárnicos elaborados y embutidos	
Confites: caramelos, chocolates, chicles, etc.	
Helados y postres congelados	
Mermeladas y conservas	
Aliños y condimentos	
Comida preparada congelada (sopas listas, pastas, etc.)	

15. Con base en la respuesta anterior: ¿Cómo influenció el etiquetado basado en octógonos en su decisión de compra de los 3 productos antes señalados?

Tipo de producto	Aumento la compra	Se mantuvo igual	Disminuyo la compra	Reemplazo por otro producto similar
Lácteos, leches, yogurt, queso, etc.				
Snacks o aperitivos listos para el consumo (papas fritas, chifles, chizitos)				
Gaseosas (regulares y de tipo light)				
Jugos, zumos y néctares de fruta				
Pan, pastas y pasteles				
Cereales (para desayunos)				
Enlatados (mezclas de alimentos, leguminosas,				

pescados, frutas, etc.)				
Salsas: salsa de tomate, mayonesa, mostaza, etc.				
Grasas aceites y margarinas				
Cárnicos elaborados y embutidos				
Confites: caramelos, chocolates, chicles, etc.				
Helados y postres congelados				
Mermeladas y conservas				
Aliños y condimentos				
Comida preparada congelada (sopas listas, pastas, etc.)				

16. Frente a los alimentos que tienen octógonos en su etiquetado, usted

Elimina su consumo

Modera su consumo

Sigue consumiendo como siempre lo ha hecho

17. ¿Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan “Alto en azúcar”?

SI

NO

18. ¿Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan “Alto en sodio”?

SI

NO

19. ¿Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan “Alto en grasa saturadas”?

SI

NO

20. ¿Usted adquiere productos con etiquetas que poseen octógonos que señalan “Contiene grasas trans”?

SI

NO

21. ¿Usted consumiría productos alimenticios que tengan 2 o más de dos octógonos de advertencia en su etiquetado?

SI

NO

22. Si alguna de sus respuestas a las preguntas anteriores 17, 18, 19 o 20 fue afirmativa señale ¿Por qué?

No existen productos alternativos con una mejor calificación de etiquetado basado en octógono o ausencia de este.

No le da importancia a la información del etiquetado basado en octógonos

Por el precio

Por su preferencia

Otro -----

23. ¿Considera Usted que las empresas fabricantes de productos alimenticios han cambiado o mejorado la composición nutricional de sus productos por la aplicación de la ley de etiqueta basada en octógonos?

SI

NO

24. ¿Considera que las empresas fabricantes de productos alimenticios procesados cumplen con la publicidad audiovisual, con la etiqueta basada en octógonos, según la normativa?

SI

NO

25. ¿Cree usted que con la información actual del etiquetado basado en octógonos (grasas, sodio, azúcar, grasas trans) es suficiente para evaluar nutricionalmente un alimento procesado?

SI

NO

26. Respecto a la etiqueta basada en octógonos, marque del 1 al 5, en donde 1 representa que Usted está totalmente en desacuerdo y 5 que Usted está totalmente de acuerdo.

Criterio	Calificación				
	1	2	3	4	5
Es útil para usted					
Es fácil y rápida de interpretar y comprender					
Tiene poca o insuficiente información					
Ayuda a entender la composición del producto					
Usted se siente bien informado					

¡¡Muchas gracias!!

Anexo 3. Regresión lineal simple

Tabla 14

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Estándar	N
Decisión de compra (Nº de productos comprados)	1,40	,733	384
Información basada en octógonos (Nº de octógonos)	2,34	,967	384

El promedio de la variable decisión de compra representada por los productos comprados es de 1.40, lo que significa que, los compradores adquieren alrededor de 1 o 2 productos y el promedio de la información basada en octógonos representada por el número de octógonos es de 2.34, lo que sugiere que, hay alrededor de 2 o 3 octógonos presentes.

Tabla 15

Análisis ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68,665	1	68,665	191,224	,000 ^b
	Residuo	137,169	382	,359		
	Total	205,833	383			

a. Variable dependiente: Decisión de compra (Nº de productos comprados)

b. Predictores: Información basada en octógonos (Nº de octógonos)

El modelo de regresión explica una variabilidad en la decisión de compra, ya que la suma de cuadrados es 68.665 esto significa que la relación entre el número de productos comprados (decisión de compra) y número de octógonos (información basada en octógonos) es estadísticamente significativa; por otro lado, la significancia indicada por el valor p, es muy baja (0.000), concluyendo que el modelo es estadísticamente significativo. En otras palabras, la relación no podría ser resultado del azar.

Tabla 16*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,578 ^a	,334	,332	,599	1,777

a. Predictores: (Constante) Información basada en octógonos (Nº de octógonos)

b. Variable dependiente: Decisión de compra (Nº de productos comprados)

El coeficiente de correlación (R) es 0.578 lo que indica que hay una relación positiva y moderada entre la decisión de compra y la información basada en octógonos, se considera un número aceptable dado la poca vigencia de la normatividad. Luego, el coeficiente de determinación (R cuadrado) es 0.334 lo que significa un ajuste moderado que posiblemente mejore el indicador a medida que la normatividad sea más socializada entre la población. El error estándar de la estimación de 0.599 se podría considerar bajo lo cual sugiere un buen ajuste al modelo.

El coeficiente de Durbin Watson de 1.777 nos indica que se considera valores aceptables indicando que no hay una autocorrelación significativa ya que según la teoría el coeficiente de Durbin Watson debería estar entre 1.5 y 2.5.

Tabla 17*Resumen del modelo - correlaciones*

		Nº de octógonos	Nº de productos comprados
Nº de octógonos	Correlación de Pearson	1	-,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Nº de productos comprados	Correlación de Pearson	-,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de Pearson entre decisión de compra e información basada en octógonos es -0.578. esto indica una correlación negativa moderada, en otras palabras, a medida que el número de octógonos aumenta (información basada en octógonos), el número de productos comprados (decisión de compra) tiende a disminuir y viceversa.

Anexo 4. Ficha de validación

Informe de opinión de experto del instrumento de investigación

Datos generales

Apellidos y nombres del experto: Ivy Augusto Alencastre Mendoza

Grado académico: Magister

Instrumento motivo de evaluación: Encuesta para el consumidor-

Autora del instrumento: Yessica Elizabeth Condori Mamani

Tesis: Información basada en octógonos y decisión de compra de alimentos y bebidas en los residentes de Arequipa, 2022.

Aspectos de validación: (Marque con una X según considere el cuestionario cumpla con las siguientes características)

		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3. Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. Organización	Esta organizado en forma lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para para valorar las variables				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teórico científicos				X	
8. Coherencia	Entre las variables, sub variables, indicadores y medidores				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable				X	

OBSERVACIONES: _____

Firma del experto:



Ivy Augusto Alencastre Mendoza

Fecha: 27/09/2023

Teléfono: 950713865

Informe de opinión de experto del instrumento de investigación

Datos generales

Apellidos y nombres del experto: Gustavo Manuel Montoya Manrique

Grado académico: Economista

Instrumento motivo de evaluación: Encuesta para el consumidor-

Autora del instrumento: Yessica Elizabeth Condori Mamani

Tesis: Información basada en octógonos y decisión de compra de alimentos y bebidas en los residentes de Arequipa, 2022.

Aspectos de validación: (Marque con una X según considere el cuestionario cumpla con las siguientes características)

		Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3. Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. Organización	Esta organizado en forma lógica				X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para para valorar las variables				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teórico científicos				X	
8. Coherencia	Entre las variables, sub variables, indicadores y medidores				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable				X	

OBSERVACIONES: _____

Firma del experto:



GUSTAVO M. MONTOYA MANRIQUE
ECONOMISTA
D.E.A. 636

Gustavo Manuel Montoya Manrique
Fecha: 29/12/2022
Teléfono: 943399315