

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de
los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023**

Área de investigación:

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

Autor:

Br. De la Cruz Villalovos, Lizzet Beatriz

Br. Zúñiga Martínez, Flavio César

Jurado Evaluador:

Presidente: Casusol Morales, David Omar Fernando

Secretario: Vásquez Acosta, Edgar Leonardo

Vocal: Campaña Boyer, Mirko Vladimir

Asesor:

Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo, Perú 2023

Fecha de Sustentación: 2023/12/21

Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados en la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	es.slideshare.net Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía Activo

Declaración de originalidad

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023", autores Lizzet Beatriz De la cruz Villalovos y Flavio César Zúñiga Martínez, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (22 de diciembre del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas esta establecidas por la universidad.

Trujillo, 22 de diciembre del 2023

Margot Isabel Herbias Figueroa
DNI:17882388
ORCID:0000-0002-1546-7223



Lizzet Beatriz De la cruz Villalovos
DNI: 48095873



Flavio César Zúñiga Martínez
DNI: 74022921



Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría, salud y permitirme lograr esta meta. A mi madre Margarita por su amor, confianza y apoyo incondicional. A mi hijo por ser mi soporte y mi motor para poder concluir este logro importante de mi formación académica.

Lizzet Beatriz De la Cruz Villalovos.

Ante todo, a Dios. A mis padres, por demostrarme todo su amor y apoyo incondicional siempre. Gracias padre, que desde el cielo guías mis pasos, eres mi mayor ejemplo. A mi madre, por confiar en mí hasta en los momentos más difíciles, eres el regalo más valioso que tengo en la vida. Los amo y espero algún día ser como ustedes.

Flavio César Zúñiga Martínez.

Agradecimiento

A nuestra asesora Margot Herbias, quien nos brindó el tiempo de apoyarnos y orientarnos con nuestra tesis, por cada una de sus observaciones y consejos de mejoría, nuestra sincera gratitud, hoy y siempre.

A quienes contribuyeron en este proyecto de manera incondicional, en especial nuestro docente Lorenzo Matos por guiarnos con sus conocimientos, así mismo a nuestros profesores, que durante toda nuestra etapa universitaria nos han exigido y aconsejado para ser buenos profesionales.

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la relación de la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo. Es una investigación de tipo no experimental, diseño correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario de preguntas para cada variable, validadas y con un alto nivel de consistencia. La muestra estuvo constituida por 383 personas de 18 a 30 años, seleccionadas por muestreo simple. El instrumento constó de 28 ítems, los cuales fueron procesados y analizados mediante el software SPSS para la comprobación de la hipótesis. El resultado obtenido, señala que la prueba del Chi-cuadrado de Pearson fue de 45,151 al cual le corresponde un valor $P < 0,001$, por tanto, se confirma la hipótesis propuesta, que indica que existe una relación altamente significativa e inversamente proporcional entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra.

Palabras clave: percepción, etiquetado octogonal, decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between the perception of octagonal labeling of processed products and the purchasing decision of young people in the Trujillo district. It is a non-experimental research, cross-sectional correlational design. For data collection, a questionnaire of questions for each variable was used, validated and with a high level of consistency. The sample consisted of 383 people between 18 and 30 years old, selected by simple sampling. The instrument consisted of 28 items, which were processed and analyzed using SPSS software to verify the hypothesis. The result obtained indicates that the Pearson Chi-square test was 45.151, which corresponds to a P value of $<0,001$, therefore the proposed hypothesis is confirmed, which indicates that there is a highly significant and inversely proportional relationship between the perception of Octagonal labeling and the purchasing decision.

Keywords: perception, octagonal labeling, purchase decision.

Presentación

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, les presento y dejo a disposición el trabajo de investigación titulado: “Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023”, aprobado por con Resolución N°0290- 2023- FAC.CC. de la C. UPAO el 20 de octubre del 2023, realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Dejamos este trabajo a vuestro criterio para que sea sometido a evaluación y observaciones que ustedes de manera constructiva puedan brindarnos para poder mejorarlo, asimismo les manifestamos nuestra gratitud, ya que gracias a sus aportes han hecho posible su culminación.

Br. De la Cruz Villalovos, Lizzet Beatriz

Br. Zúñiga Martínez, Flavio César

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Informe de coincidencias Turnitin.....	ii
Declaración de originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Presentación.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. El Problema de investigación.....	13
1.2. Objetivos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.2. Marco teórico.....	27
2.3. Marco conceptual.....	34
2.4. Marco legal.....	42
2.5. Sistema de hipótesis.....	46
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	48
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	48
3.2. Población y muestra de estudio.....	48
3.3. Diseño de Contrastación.....	49
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	50
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	51
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	52
4.2. Docimasia de hipótesis.....	64
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	66
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de evaluación para la percepción del etiquetado octogonal y decisión de compra.....	51
Tabla 2 Correlación de Decisión de compra y la dimensión Información.....	61
Tabla 2.1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson: Decisión de compra e Información.....	61
Tabla 3 Correlación de Decisión de compra y la dimensión Identificación.....	62
Tabla 3.1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson: Decisión de compra e Identificación.....	62
Tabla 4 Correlación de Decisión de compra y la dimensión Interpretación.....	63
Tabla 4.1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson: Decisión de compra e Interpretación.....	63
Tabla 5 Correlación entre la Percepción del Etiquetado Octogonal y la Decisión de compra.....	64
Tabla 5.1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson: Percepción del etiquetado octogonal y Decisión de compra.....	64

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de percepción del etiquetado octogonal.....	52
Figura 1.1 Percepción sobre la Información del etiquetado octogonal.....	53
Figura 1.2 Percepción sobre la Identificación del etiquetado octogonal.....	54
Figura 1.3 Percepción sobre la Interpretación del etiquetado octogonal.....	55
Figura 2 Nivel de decisión de compra.....	56
Figura 2.1 Nivel de Identificación de la necesidad de la decisión de compra.....	57
Figura 2.2 Nivel de Evaluación de la decisión de compra.....	58
Figura 2.3 Nivel de Toma de decisiones de la decisión de compra.....	59
Figura 2.4 Nivel de Post compra de la decisión de compra.....	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema de investigación

El progresivo avance global de las enfermedades no transmisibles (ENT) es un problema cada vez más preocupante para las diferentes entidades gubernamentales en el mundo, pues en la actualidad, representan el 74% de las muertes al año. Enfermedades como diabetes, hipertensión, afecciones cardíacas y respiratorias e incluso tipos de cáncer han avanzado peligrosamente como consecuencia de las deficientes estrategias gubernamentales para concientizar a la población sobre estas enfermedades y sus factores de riesgo asociados. (Organización Mundial de la Salud, OMS, 2022)

Según señala la Organización Panamericana de la Salud (2019), uno de los factores de riesgo más relevantes para el desarrollo de ENT son las dietas malsanas o no saludables. Estas se basan principalmente en el consumo regular de alimentos no naturales, que han sido elaborados siguiendo diferentes procesos industriales y que en su composición presentan excesivos niveles de sal/sodio, azúcares y grasas, así como otros añadidos. Esta categoría de alimentos se denomina como procesados y/o ultraprocesados y sobre los cuales se ha demostrado que su excesivo consumo genera un aumento de la incidencia de sobrepeso-obesidad (Schwab y Pecastaing, 2022; López y López, 2022).

En el caso peruano, los datos del informe “Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2021” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2021) evidencian que existe entre la población mayor de 15 años un 17,2% de personas con presión arterial alta, un 9,8% diagnosticada con hipertensión y un 25,8% de la población que padece obesidad. Por su parte el Instituto Nacional de Salud (2019) señala que el 42% de jóvenes peruanos sufre de enfermedades asociadas a la mala alimentación colocando este importante sector poblacional en una situación altamente vulnerable.

En paralelo, la venta de productos procesados en el Perú viene experimentando un auge los últimos años. Desde 2019, se puede observar un crecimiento promedio del 5% en este sector con un monto de ventas anuales superior a los 30 mil millones de soles y se proyecta que esta tendencia continúe en crecimiento (Somocurcio, 2021). La aceptación en el consumo de este tipo de alimentos se debe a que son muy accesibles de adquirir y prácticos para comer o preparar (OPS, 2019), además de su gran adaptabilidad a los nuevos estilos de vida de las poblaciones, ya que, son duraderos, gran distribución y fácilmente almacenables (Sanabria y Parra, 2013; Schwalb y Pecastaing, 2022).

Frente a ello, el Perú decidió implementar un marco normativo que limite y disuada a la población sobre el consumo de alimentos procesados, tomando como referencia las experiencias observadas en otros países (Mamani et al., 2021). Si bien en el Perú desde hace más de dos décadas es obligatorio la colocación del valor nutricional en los alimentos procesados, es en 2013 cuando se aprueba la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” (Ley N° 30021) junto a un Manual de Advertencias Publicitarias (MAP) donde, entre otros aspectos, se establecen las regulaciones para los alimentos que exceden los límites permitidos en el contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans.

En concordancia con la ley, desde 2019, el gobierno peruano estableció el uso obligatorio de advertencias octogonales frontales o coloquialmente llamados “Octógonos” con el objetivo de advertir de modo “claro y sencillo” al consumidor sobre el contenido excesivo de componentes nocivos para que tome una decisión consciente sobre su compra. (Mamani et al., 2021). Los octógonos fueron el tipo de advertencia que tuvo mayor aceptación por el público peruano según los estudios exploratorios previos debido a ser más sencillos y fáciles de leer tanto por adultos como por niños, resaltan los excesos y alertan inmediatamente al consumidor (Ortigueira et. al, 2022; Trejo et.al, 2021; Mamani et. al, 2021; Pineda y Estrada, 2020).

Ese mismo año, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) midió el impacto de la implementación de los octógonos en los peruanos donde se obtuvo que el 72.5% prestó atención al etiquetado octogonal, de los cuales, el 22.6% siempre lo hacía. También se observó que el 51.8% había reducido su frecuencia o cantidad de compra al observar estos sellos en los productos mientras que el 47.1% dejó de comprarlos radicalmente. La investigación concluye que existe impacto significativo de los octógonos en los consumidores en general pero que es la población entre 18 a 24 años en los que menos se observa este comportamiento (CPI, 2020).

Como señala Mamani et. al (2021) los jóvenes son más propensos al consumo de estos productos debido a las facilidades de acceso que cuenta para obtenerlos con mayor facilidad. Asociado a ello, es importante considerar otros factores del contexto que intervienen en los hábitos de este sector como: espacios urbanos, ingresos económicos, nivel educativo, ámbito sociocultural, tecnología y mercadotecnia (Sanabria y Parra, 2013; Apaza, 2020). Como señala OMS (2022) la implementación de estas advertencias debe ir acompañadas conjuntamente de estrategias de promoción diferenciadas para cada público teniendo en cuenta sus características sociodemográficas.

Desafortunadamente las campañas de promoción estatal acerca de los octógonos han descuidado en su mayoría a la población joven del Perú, lo que se traduce en cifras bajas de conocimiento sobre la intención de estas advertencias y en su defecto sobre la información nutricional que brindan (Schwalb y Pecastaing, 2022; Apaza, 2020; Cruz, 2018). Este vacío de conocimiento ha propiciado la creación de diferentes valores particulares sobre este tipo de gráfico desde confusiones, errores e indiferencia por parte de los consumidores, que han sido llenados mediante diversas fuentes de información como amigos, familiares cercanos o contenidos por redes sociales.

Cuadra et. al (2020) en un estudio sobre el comportamiento y hábitos alimenticios en los estudiantes de la Universidad de Trujillo encontraron que el 51.5% de los encuestados manifestaba que pocas veces o nunca revisaba el contenido de los alimentos que consumía y que el 75.4% no revisaba las calorías que contenían los alimentos, esto muestra un amplio desinterés o poca atención por los contenidos informativos presentes en el envase. En favor de lo expresado, los resultados del estudio revelaban que los jóvenes universitarios no cuentan con buenos hábitos alimenticios, ya que el 23.4% presentaba hábitos alimenticios malos y el 54.8% regulares.

Como expresa Castillo y Correa (2020) existen diferentes razones que influyen en la alimentación de los consumidores como aspectos biológicos, ambientales y socioculturales los cuales se relacionaran con sus hábitos de consumo. Como señalan los autores, muchas veces el agitado ritmo de vida de los jóvenes hace que se emplee muy poco tiempo en la toma de decisiones de alimentos que se consumen a diario, lo que provocaría que exista poca evaluación de los elementos informativos que conforman los productos, más aún cuando estos contienen elementos nocivos para su propia salud, así se tiene que el 87.1% de jóvenes consume con frecuencia frituras (con altos niveles de grasas saturadas) y el 33.6% productos con exceso de sal (sodio)

En tal motivo, la funcionalidad de los octógonos respecto a este público presentaría muchas más complicaciones para alcanzar sus objetivos de cambio de comportamiento, ya que es un público con intereses y motivaciones distintas. Es importante identificar como perciben este tipo de etiquetado nutricional desde aspectos técnicos/informativos hasta la interpretación de lo que significa para su decisión de consumo.

Actualmente, las investigaciones en la ciudad de Trujillo que expliquen la relación entre los octógonos y la decisión de compra son realmente muy escasas, lo que ha propiciado un desconocimiento aún mayor sobre la población juvenil y sus motivaciones, expectativas y necesidades de consumo alimenticio, asimismo, sobre las percepciones

que estas advertencias generan en ellos. Estos vacíos de conocimiento sobre el tema generan que no se puedan ejecutar mejoras en las estrategias de concientización y promoción y se continúe con el problema sanitario en aumento.

En consecuencia, la presente investigación se orientó por establecer la relación entre la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de jóvenes del distrito de Trujillo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Determinar la relación de la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo.

1.2.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de percepción del etiquetado octogonal de productos procesados en los jóvenes del distrito de Trujillo.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra hacia los productos procesados con etiquetado octogonal de los jóvenes del distrito de Trujillo.

Objetivo Específico 3: Identificar la relación entre los factores de percepción y las dimensiones de la decisión de compra.

1.3. Justificación del estudio

Los datos obtenidos en la presente investigación tienen como propósito comprender la percepción de los jóvenes respecto al etiquetado octogonal y el nivel de relación respecto a su comportamiento de compra, un tema de interés no solo nacional sino mundial. Hasta el momento, ningún estudio en el distrito de Trujillo ha analizado ambas variables simultáneamente sino de manera independiente o con otros públicos, dejando vacíos de información sobre una población trascendental para el desarrollo del país actualmente y en los próximos años.

Asimismo, esta investigación tiene relevancia social, debido a que los resultados obtenidos beneficiarán a las entidades gubernamentales locales y demás organizaciones sociales como universidades, ONGs, colectivos y profesionales involucrados en la problemática, a que desarrollen campañas que permitan informar, sensibilizar y concientizar a la población juvenil, hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, considerada como la población más expuesta a comprar diferentes tipos de productos no nutricionales con un 55% que sufre actualmente de obesidad en el país (MINSA, 2020).

La investigación tiene utilidad teórica, ya que los resultados que se deriven de la misma sirven de fundamento y referencia para establecer una mirada crítica respecto al tema, abriendo un abanico de nuevas posibilidades de estudio y de base para futuras investigaciones similares o vinculantes a la carrera profesional de ciencias de la comunicación o en un campo multidisciplinario.

Por último, la investigación tiene utilidad metodológica, porque se aporta con un instrumento de medición para ambas variables, el cual ha sido validado por expertos en el ámbito de estudio, lo que otorga un gran nivel de confiabilidad para las futuras investigaciones sobre la realidad estudiada.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de diversos estudios tanto a nivel internacional, nacional y local de los distintos repositorios académicos.

A nivel **Internacional**, Cárdenas e Hinojosa (2022) en su investigación titulada *Influencia del semáforo nutricional y etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos procesados*, los autores explican mediante su investigación realizada en Ecuador que se realizó mediante la revisión sistemática y se completó una sinopsis de revisiones sistemáticas (RS) de acuerdo con las recomendaciones de la declaración PRISMA. La búsqueda bibliográfica se realizó en Redalyc, Scielo, PubMed, Google Scholar, Scopus, Springer, de estudios publicados en español o inglés entre los años 2017 a 2022. Eligieron 16 artículos los cuales concluyeron que, en el Perú, los octógonos presentan un mejor nivel de comprensión y conocimiento en comparación con otro tipo de etiquetado nutricional. Por otro lado, respecto al consumo de productos procesados señalan que los principales factores que influyen en sus decisiones son los económicos, de salud, culturales y sociales. Asimismo, el estudio revela que los consumidores que leen la información nutricional en el etiquetado evidencian tener inquietud por su salud lo cual influye en su intención de compra de productos. Por último, los consumidores muestran que no existe una apreciación clara sobre el término “SODIO” que constituye un dato confuso, representando un dato sin sentido.

Esta investigación permite concluir que el etiquetado octogonal es una advertencia altamente aceptada por los consumidores debido a su fácil interpretación pero que aún existen factores como el desconocimiento sobre aspectos clave que influyan en sus decisiones de compra, ya sea, por falta de conocimiento sobre ciertos términos como otros factores del entorno.

Cabrera (2020), en su investigación titulada *Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia*, explica que el propósito de su investigación es analizar los estudios hechos en el período de tiempo mencionados sobre la percepción de los consumidores del etiquetado frontal en diferentes países de Europa, Nueva Zelanda, Australia, América del Norte y América del Sur. Igualmente, se realiza una discusión de los resultados obtenidos en las diferentes regiones evaluadas y cómo existen variaciones en el tipo de etiquetado adoptado entre países de una misma región. El estudio concluyó que en los países donde se optó por el etiquetado octogonal tipo sello frontal tienen mejor aceptación por parte de los consumidores, ya que son más fáciles de entender como en el caso del Perú y en otros casos ha resultado beneficioso para los consumidores, como en Chile, donde se observa que los octógonos ayudan a tener una mejor selección de la calidad nutricional de los productos que van a consumir.

En esta investigación se observa que el etiquetado octogonal en el Perú tiene una mayor aceptación por parte de los consumidores pues es más entendible para la mayoría, asimismo como se muestra en el caso chileno, la implementación de estas advertencias ha permitido que el consumidor paulatinamente se vaya volviendo más consciente de los productos que consume.

A nivel **Nacional**, Delgado (2022), en su investigación titulada *La influencia del etiquetado octogonal en la intención de compra*, tiene como objetivo determinar la influencia del etiquetado octogonal en la intención de compra de la generación millennial en Lima, mencionan que usaron la metodología descriptiva correlacional transversal, la cual presenta un enfoque mixto, el primero usado fue el cuantitativo donde se aplicó como instrumento una encuesta a una muestra de 384 personas correspondientes a la generación millennial y también mientras que el segundo enfoque fue de corte cualitativo donde se utilizó como instrumento las entrevistas a expertos en los rubros de nutrición y marketing, los datos

cualitativos recabados permitieron corroborar los resultados brindados en el primer enfoque. Los hallazgos obtenidos concluyeron que la presencia del etiquetado octogonal en el producto si influye en la intención de compra en medida que la actitud sea positiva, y cuando, es negativa sucede lo contrario. Asimismo, la investigación sostiene que la norma subjetiva (pares o familia) presenta una influencia baja en la elección de productos a diferencia del sabor, identificado como el principal motivador de consumo, siendo un factor tan importante que, aunque sepan que no son saludables, seguirán comprándolo aun sintiendo culpabilidad porque consideran que es algo ocasional o “antojo aislado”.

Por tanto, el estudio es relevante porque se comprueba que si existe una influencia significativa en tanto exista actitud favorable para el consumo de estos productos. Además de que se debe enfatizar en la concientización de los riesgos de un consumo a mediano y largo plazo ya que es conocido el alto nivel adictivo de los alimentos procesados.

Asi también, Cubas (2022) en su investigación titulada *Influencia del sello octogonal frontal de los alimentos y bebidas procesadas en la decisión de compra de los consumidores centennials del distrito de Comas, Lima 2022*, la autora presenta su investigación de tipo de metodología cuantitativa, con un alcance correlacional descriptivo y con un diseño no experimental – transversal. Como método de análisis de datos utiliza el cuestionario a una muestra de 384 personas, donde se obtuvo como resultado principal que si influye el sello octogonal frontal en la decisión de compra de los consumidores centennials (64,8%). Asimismo, en el nivel de la dimensión de conocimiento el 56,5% perciben un nivel de influencia alta siendo dos aspectos relevantes como el tamaño y la ubicación los más valorados. La conformidad con estos aspectos, así como el tiempo para poder leer, entender e interpretar los significados de los cuatro sellos octogonales existentes, influyen en cada uno de los consumidores, dado que los centennials están tomando aún mayor relevancia a su cuidado personal y salud.

Por tanto, la investigación muestra que la implementación de los sellos octogonales permitió que los consumidores sean más conscientes al momento de elegir un producto que a largo plazo podría perjudicar su salud. Pero aún se observa que la información recibida es insuficiente para generar un cambio en su decisión de compra.

Arroyo (2021) en su investigación titulada *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*, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica. Los autores utilizaron el método deductivo y analítico, la técnica de la lista de cotejo y dos instrumentos para el recojo de información. La tesis concluye que existen diferencias significativas en el tratamiento de la información, a mayor nivel de información, mayor nivel de interpretación de la advertencia, al existir poca información optan por factores como el sabor o tradición. Adicionalmente, como principales hallazgos se encontraron que el 57,8% de los estudiantes tienen un buen nivel de entendimiento del significado de los octógonos de advertencia y el 39,4% tiene un buen nivel de conocimiento sobre los tipos de advertencias publicitarias que se usan en el Perú. El 63,3% de los estudiantes manifiesta que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables, mientras que el 76,2% conocen que los octógonos son necesarios para una mejor elección de compra. El 47,7% de los estudiantes, tienen información suficiente con respecto a los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia y de igual medida, el 46,1% de los estudiantes tienen un buen nivel de conocimiento de los valores permisibles de sal, azúcar, grasas y grasas trans. Por último, 66% de los estudiantes consideran que la existencia de octógonos de advertencia en un producto ofrece mayor información para una acertada decisión de compra.

El estudio reveló que un porcentaje de estudiantes tienen un nivel de conocimiento significativo sobre el etiquetado octogonal y que esto influye directamente en su decisión de compra de productos procesados. Se desprende que ofrecer información adecuada en temas de nutrición es importante para que puedan alcanzar un mejor nivel de interpretación del etiquetado y, por ende, optar por mejores alternativas de consumo.

Además, Mondragón (2021), en su investigación *Actitud de la generación Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020*, explica que se basó en la población Millennials, es decir personas entre los 20 y 40 años, residentes en la provincia de Tumbes. La muestra la constituyeron 381 personas y el diseño de este estudio fue de tipo descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con escala de tipo Likert diseñado para esta investigación. Se trató de una encuesta virtual debido a la coyuntura de la pandemia del Covid 19. Los resultados indican que la actitud de los millennials hacia los octógonos de advertencia es positiva, la que se percibe con simpatía tanto en su fondo como en la forma, (diseño gráfico). Además, la investigación muestra que existe influencia de los octógonos en la conducta de compra o recomendación (24% y 34%).

Mediante esta investigación, se observa que en las poblaciones millennials la actitud hacia los octógonos es positiva, esto refleja la que existe una favorable aceptación de estas etiquetas como herramienta para el consumidor. Sin embargo, con lo que respecta a la decisión de compra los resultados revelan que el promedio es aún baja.

Por su parte, Gonzales y Tejada (2020) en su investigación *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*, explican que tienen como enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal, contando con un alcance descriptivo –

correlacional, debido a la medición de las variables y el nivel de impacto causado. Los datos presentados fueron recolectados mediante una encuesta a 366 estudiantes universitarios en junio del 2020. Además, realizaron un análisis estadístico utilizando el programa SPSS. La investigación concluye que hay una influencia significativa: a mayor impacto de los octógonos, mayor es el cambio en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas. El 82% de los encuestados expresaron un alto nivel de comprensión del significado de los enunciados de los octógonos, sin embargo, solo el 51.09% manifestó haber modificado su comportamiento de consumo, es decir, la dimensión comprensión de los octógonos influye en la variable comportamiento de consumo. Asimismo, para el 69.13% la presencia de octógonos influye en la decisión de compra de alimentos procesados en su consumo regular, el 42.62% al comparar la cantidad de octógonos entre productos de una misma categoría es un factor relevante para su decisión de compra, mientras que el 87.43% expresó que al ver un producto rotulado le genera algún tipo de pensamiento desfavorable sobre este, por el contrario, al ver un producto sin octógonos lo perciben como un alimento o bebida más saludable o de mejor calidad.

El estudio muestra que los consumidores comprenden el significado de los octógonos pero que el consumo de productos procesados aún se mantiene regularmente. A pesar de ello, los consumidores reflejan un cambio de percepción de los alimentos procesados pues al identificar más advertencias los consideran más perjudiciales.

En su investigación Cruz y Quevedo (2020) titulada *Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote - 2019*, mencionan que el tipo de investigación que utilizaron fue cuantitativo con diseño correlacional no experimental y transversal, y la muestra fue conformada por 150 millennials de los tres supermercados de Chimbote. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario. Los autores llegaron a la conclusión que la relación que existe entre el uso de octógonos en

snacks y la decisión de compra es positiva mediante el consumo del producto sin importar la implementación y su uso. De igual modo, el nivel de decisión de compra se mantiene medio, esto significa que los octógonos tienen relativo impacto y atracción visual a los millennials, sin embargo, este no es suficiente para cambiar los hábitos de consumo, puesto que continúan comprando snacks con octógonos, al que consideran sólo como un añadido al packing. Asimismo, la investigación muestra que existe una correlación positiva media y baja entre el uso de octógonos en snacks y las dimensiones de la decisión de compra donde se destaca un nivel medio de racionalidad del consumidor principalmente en el momento de buscar información sobre el snack, no obstante, se muestra que existe una baja probabilidad de que hayan quedado satisfechos con su compra (0,298).

La investigación determinó que los millennials optan por continuar consumiendo productos procesados (snacks) sin ningún problema de que contengan octógonos, los cuales son percibidos como parte del empaquetado. Este estudio también revela que existe un porcentaje medio de consumidores jóvenes con criterios racionales dentro de su compra esto se traduce en que su selección busca información relacionada al producto, siendo un campo favorable para estrategias de comunicación y marketing tanto para el gobierno como las empresas.

Por otro lado, a nivel **Local** la investigación de Vilas (2020) en su tesis titulada *Importancia de las características del etiquetado nutricional asociado a la percepción de la elección del alimento ultra procesado en universitarios de Trujillo*, indica que su estudio es de tipo básica, de diseño no experimental, descriptivo correlacional en la que participaron 373 estudiantes de medicina. Se aplicó dos cuestionarios referentes a importancia de las características del etiquetado nutricional y percepción de elección de alimentos ultra procesados, compuesto de 06 preguntas cada uno; se utilizó el programa estadístico de SPSS 26 y la prueba de contingencia de Chi-cuadrado para establecer la relación de las variables. El estudio concluye que no existe asociación significativa entre las características del etiquetado nutricional con la percepción de la elección

del alimento ultra procesado indicando que los consumidores priorizan la satisfacer sus gustos en detrimento de un estilo de vida saludable. Por otro lado, los resultados muestran que el octógono nutricional es percibido como importante para su elección (81,8%); a pesar de ello, la mayoría le da más importancia a otros aspectos como por ejemplo la accesibilidad y practicidad de consumir un producto; u otras características del producto ya sea por motivos de adicción, costumbre o simplemente desinterés por el tema.

La investigación muestra que los consumidores priorizan factores como la practicidad o sabor al momento de elegir un producto procesado, a pesar de tener mayor información sobre sus componentes y valorar positivamente los octógonos. Estos resultados reflejan que no solo basta con informar al consumir, sino que se necesitan estrategias comunicacionales de sensibilización o persuasión hacia el público joven con el objetivo de que adopten una postura más crítica frente a las consecuencias de los malos hábitos alimenticios.

Por su parte, Benavides et. al (2020) en su investigación titulada *Impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra en estudiantes de secundaria*, tuvo como muestra a 139 estudiantes de secundaria de la I. E. San José La Esperanza, para ello se les aplicó una metodología cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta y el programa estadístico IBM-SPSS para el análisis de datos. La principal conclusión a la que se llegó con la investigación fue que los octógonos no generan un impacto positivo en la decisión de compra, puesto que aun visualizando en los empaques la advertencia, siguen consumiendo, esto se explica al nivel de satisfacción positiva post compra que se traduce en que el producto cumplió con sus expectativas (sabor, practicidad, precio, etc.). Asimismo, el estudio revela datos interesantes como que el 83% identifica que son los octógonos, un 80% de los estudiantes adquieren productos porque les nace de una necesidad, mientras en la búsqueda de información un 80% adquiere productos mediante sus propios conocimientos (fuentes internas).

La investigación reafirma la importancia del factor sabor como elemento prioritario de la elección de consumo en los estudiantes. Asimismo, muestra que las nuevas generaciones cuentan con mayor disponibilidad para ser informados sobre temas de salud, está en la capacidad de las instituciones gubernamentales aprovechar este contexto favorable en beneficio de alcanzar estilos de vida saludables.

2.2. Marco teórico

A. Teoría de los procesos de percepción

La teoría de los procesos de percepción de Kotler y Keller (2012) tiene como planteamiento central que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad dependiendo de los factores que se encuentren en su entorno más próximo, así como sus propias consideraciones particulares (Gómez et. al, 2020).

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor por lo que se debe buscar que los estímulos sean notados, capturados, interpretados favorablemente y recordados por los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

La teoría establece así los siguientes procesos:

- a) Exposición:** El estímulo es expuesto al consumidor de tal manera que este pueda notarlo.

Cada persona reconoce un estímulo debido a la información recibida a través de los sentidos; la cual es recibida e interpretada de manera individual por cada persona; es aquí donde se da el proceso de percepción en el cual cada persona selecciona, organiza e interpreta dicha información recibida (Kotler y Keller, 2012).

- b) Atención:** Luego de expuesto, el estímulo debe buscar la atención del consumidor hasta captarlo completamente. La atención es selectiva y está influenciada por características del estímulo, el individuo y el contexto (Kotler y Keller, 2012).
- c) Interpretación:** Se basa en el significado que el consumidor dará al estímulo en base a su experiencia propia o de otros. Los consumidores tienen creencias previas sobre productos y marcas es por ello que son capaces de distorsionar la información recibida sobre un estímulo (Gómez et. al, 2020).
- d) Retención:** Es la capacidad de recordar la información interpretada anteriormente. Aquellos estímulos que son interpretados de manera significativa son más probables de ser retenidos en la memoria (Kotler y Keller, 2012).

B. Modelo de la Teoría de la acción razonada

Reyes (2007) señala que el modelo de la acción razonada propuesto por Fishbein y Azjen (1980) es importante para medir los factores determinantes de la conducta del individuo de manera predictiva y probabilística buscando comprender las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos del ser humano. Asimismo, la aplicación de este modelo es favorable para estudios de diversa índole social, cultural y organizacional.

El autor establece los siguientes postulados de la teoría:

- a) Intención conductual:** Señala que cuán dispuesto está el individuo a realizar una acción determinada. Se considera el principal predictor del comportamiento.

- b) Actitud hacia el comportamiento:** Refiere a las evaluaciones positivas o negativas de una persona en relación a realizar un comportamiento.

- c) Norma Subjetiva:** Alude a la percepción personal sobre las presiones sociales para realizar o no un comportamiento, y la motivación que tenga para cumplir con dichas expectativas.

- d) Creencias conductuales:** Refiere sobre las opiniones que la gente tiene sobre los resultados del comportamiento y su evaluación de esos resultados.

- e) Creencias Normativas:** Son las percepciones personales sobre lo que los otros piensan que se debe hacer y la motivación para cumplir las normas.

El autor concluye que la intención para realizar un comportamiento específico partirá de las actitudes hacia ese comportamiento y las normas subjetivas relacionadas con el mismo, es decir, si se tiene una actitud positiva frente a un comportamiento y se percibe que otras personas importantes para el individuo piensan que debe hacerlo, es muy probable que la persona tenga la intención de realizarlo.

Como se observa, las teorías acerca de la percepción social priorizan la capacidad informativa y selectiva del individuo, su foco se centra en comprender qué aspectos de lo observado son retenidos y analizados, ya sea basado en experiencias propias o externas, estos factores desempeñarán un papel importante en las creencias, actitudes y conceptos personales que desarrolle el consumidor. Esta etapa de interpretación y significación será importante para establecer el nivel de percepción sobre un determinado fenómeno.

C. **Modelo de las 5 fases del proceso de decisión de compra**

Kotler y Keller (2012) establecieron un modelo del proceso de decisión de compra del consumidor desarrollado en cinco etapas o fases, que abarcan desde el surgimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior de la compra efectuada. Estos estadios son:

a) Reconocimiento de la necesidad o problema: Inicia con la aparición de un problema o necesidad por parte del consumidor. Puede ser interno (hambre, sed, etc.) como externo (trabajo, amigos, sociedad)

“El marketing debe investigar qué tipos de necesidades o problemas les han llevado a comprar un producto, que ha ocasionado esas necesidades y cómo han llevado a elegir ese producto concreto” (Kotler, et. al, 2011).

b) Búsqueda de Información: Etapa donde surge en el consumidor la necesidad de buscar información, ya sea para verificar el producto, precio o comparar con algún otro producto similar. Se considera la parte de mayor receptividad porque buscará corroborar lo encontrado con fuentes de información. Los autores identifican cuatro grupos de fuentes de información: fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes de la propia experiencia.

“Cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra” (Stanton et. al, 2004).

c) Evaluación de alternativas: Luego de recolectar la información se continúa con la etapa de analizar las diferentes opciones que se presentan. El sujeto evaluará los diferentes atributos de cada opción en base a evaluaciones de sus creencias y actitudes, valor esperado y beneficios obtenidos respecto a su necesidad primigenia. En esta

fase el consumidor elegirá respecto a una marca, producto o servicio específico estableciendo una intención de compra, un paso previo al acto en sí mismo.

“La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación” (Kotler y Amstrong, 2013)

- d) Decisión de compra:** Se refiere al acto de adquirir un producto posteriormente de las evaluaciones realizadas. Esta etapa es influenciada por las actitudes de su entorno más cercano que reforzará su decisión o la hará cambiar. (Gonzales, 2021)

“Al momento de tomar una decisión de compra el consumidor relaciona las sub decisiones: decisión de marca, vendedor, cantidad, tiempo, y forma de pago” (Bossio et. al, 2001).

- e) Comportamiento post compra:** Constituye la experiencia del consumidor respecto a su decisión. El cliente generará una referencia sobre la marca dependiendo de la satisfacción o insatisfacción con lo adquirido.

“Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor” (Kotler et. al, 2011).

D. Modelo de la jerarquía de efectos en el comportamiento del consumidor

Dentro del campo de la psicología y comportamiento del consumidor, el modelo de jerarquías de efectos es ampliamente conocido para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad (Martí, 2012).

El modelo fue planteado por Strong (1925) donde se establecen tres fases de la jerarquía de efectos: cognitiva, afectiva y conativa con sus respectivos componentes determinantes. Posteriormente, el modelo fue ampliado por Lavidge y Streiner (1961) quienes establecieron nuevos determinantes en sus diferentes fases como: toma de conciencia, conocimiento y agrado pertenecientes a la fase cognitiva, preferencia y convicción dentro de la fase afectiva y la compra en la fase conativa (Martí, 2012).

La primera fase es la cognitiva, o también llamada de conocimiento, que es el nivel de información que tiene el consumidor respecto al producto/servicio y cómo logra procesarlo efectivamente. En esta etapa es prioridad que la información sea útil y fácilmente comprensible para el consumidor, en especial, los aspectos clave que sean valorados por el público objetivo como es la calidad, rapidez, durabilidad, entre otros (Abbas, 2022).

El objetivo principal es dar conciencia del producto, crear un impacto positivo y generar una imagen en la mente del cliente (Kotler, 2002). En la medida de cuán efectivo haya sido el impacto generado, esto se traducirá en el interés que provoque en el consumidor. Aquí es cuando el cliente se interesará por conocer más sobre los beneficios o puntos clave que le permitan establecer conexiones de valor adecuadas a sus necesidades.

En esta primera fase, los autores señalan dos etapas (Lavidge y Streiner, 1961):

- a) Conciencia (Awareness):** En la primera etapa, los consumidores son conscientes o inconscientes de la existencia del producto,

servicio o marca. También se le considera una etapa de reconocimiento y debe ser impulsada por la publicidad, la promoción o el boca a boca.

- b) Conocimiento (Knowledge):** Refiere a cuando un cliente conoce sobre la marca, puede investigar más sobre ella, tratar de entender cuál es el producto o servicio, de qué está hecho y cómo puede beneficiarlo.

Luego, se continúa con la fase afectiva, esta se enmarca en el ámbito de los sentimientos que el cliente genera acerca de un producto o servicio, ya sea bueno, malo o si este cuenta con una buena referencia, todas estas características generarán un tipo de sentimiento de seguridad y confianza que avalará su decisión.

El autor señala que los componentes determinantes de esta fase deben ser vigilados por los especialistas de marketing para plantear estrategias que apelen a los valores, emociones, autoestima o estilos de vida.

En esta fase, se distinguen tres etapas:

- a) Gusto (Liking):** Es cuando los clientes probablemente desarrollen una actitud positiva o gusten del producto, servicio o marca del cliente si su experiencia es placentera o satisface sus necesidades.
- b) Preferencia (Preference):** Es la etapa donde el consumidor compara el producto o servicio con otros en el mercado y establece parámetros de preferencia de uno sobre el otro.
- c) Convicción (Conviction):** Es el estadio previo de la compra donde se generará el sentimiento de credibilidad del producto/servicio. Se busca establecer una valoración favorable y adecuada de la calidad y de los beneficios que recibirá al efectuar la compra.

Por último, se llega a la fase conativa o de comportamiento que se centra en las acciones. Es cuando se intenta convencer a un cliente potencial a tomar medidas en función de la información que ha aprendido y la conexión emocional que ha formado con una marca al completar una compra. Puede implicar convertir en acción las preocupaciones sobre un producto o servicio.

En esta etapa, se debe intentar convencer a los clientes potenciales de que necesitan un producto o servicio, posiblemente ofreciendo una prueba de manejo o un artículo de muestra. crear un nivel de confianza con ellos centrándose en la calidad, la utilidad y la popularidad de un producto o servicio.

Para los autores, la decisión de compra de los consumidores involucra aspectos de conocimiento, afecto y actitudinales de manera secuencial, por ende, la evaluación de la compra debe ser analizada tomando como referencia estas perspectivas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Percepción

2.3.1.1. Definición de percepción

Gómez et. al (2020) definen la percepción como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. Esta interpretación no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

Asimismo, Vargas (1994) señala que la percepción tiene como principal característica la elaboración de juicios, como un proceso dinámico en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, colocando a las percepciones en el ámbito de lo mentalmente consciente.

2.3.1.2. Características de la percepción

Según la Universidad de Murcia determina que las características de la percepción que tiene un individuo son:

- a) **Subjetiva**, porque diferentes individuos tienen distintas respuestas sobre un mismo estímulo que va de acuerdo a las necesidades o experiencias de cada uno.
- b) **Selectiva**, porque al ser una interpretación personal, el individuo es quien selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- c) **Temporal**, ya que es un fenómeno a corto plazo. La percepción evoluciona a través del tiempo en la medida que se aumentan las experiencias o varíen las necesidades y motivaciones del individuo.

2.3.1.3. Proceso de la percepción

La percepción es un proceso que consta de tres fases: Selección, organización e interpretación. (Universidad de Murcia)

- a) **Selección:** Los individuos perciben solo una pequeña parte de los estímulos a los cuales están expuestos. El individuo participa directamente en lo que experimenta es decir que no se limita a solamente adaptarse, sino que realiza una selección de los estímulos a los que ha sido expuesto.

En este proceso de selección de estímulos se ve influido por dos fenómenos:

- **La naturaleza del estímulo:** el individuo recibe influencias sobre la naturaleza de los estímulos en las cuales se incluyen aspectos sensoriales que llevan a diferenciar las diversas clases de estímulos que son: el tamaño, el color, la

luz y la forma, el movimiento, la intensidad, los pequeños detalles, el contraste, el emplazamiento y lo insólito.

- **Los aspectos internos del individuo:** son las expectativas de los consumidores y los motivos que estos tienen en ese momento tales como las necesidades, deseos, intereses, etc. Aspectos que afectan a la selección de los estímulos.

b) Organización: El individuo recoge una cantidad de estímulos de forma conjunta, los cuales fueron clasificados de manera rápida asignándoles ciertas características que varían según como han sido clasificadas teniendo finalmente distintos resultados.

Se establecen los siguientes principios sobre la forma en la que los individuos estructuran las percepciones (basado en la Teoría de la Gestalt):

- **Relación entre figura y fondo:** La figura es el elemento central, esta aparece bien definida, sólida y en primera plana en contraste con su fondo. El individuo decide según su proceso de aprendizaje que estímulos percibirá como figura y cuales como fondo.
- **Agrupamiento o proximidad:** Los individuos agrupan automáticamente los estímulos para formar una impresión unida de la información en grupos esto de acuerdo a su proximidad, similitud y continuidad; para así facilitar la memorización y el recuerdo.
- **Ley de cierre o clausura:** En estímulos abiertos o secuencias incompletas los individuos desarrollan una necesidad de completarla ya que genera un estado de tensión en el sujeto perceptor, es por ello que una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida.

- **Ley de semejanza:** En esta ley los estímulos semejantes tienden a formar grupos porcentuales. En el marketing el líder del mercado busca diferenciarse y tener identidad única para que los seguidores traten de parecerse más al líder y así los consumidores asocien su calidad a la del líder.
- **Ley de buena continuidad:** Los individuos tienen una percepción determinada de un estímulo y la mantienen durante un tiempo y en un determinado contexto. Es decir, cuando el individuo tiene una buena primera impresión tiende a seguir manteniéndola.
- **Ley de membresía:** Esta ley hace referencia a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa. Es por ello la importancia de la decoración de locales en centros comerciales.
- **Los estímulos ambiguos:** Un estímulo es ambiguo cuando no es una forma reconocida o cuando se puede interpretar de diferentes formas en función de sus intereses. Este método se utiliza publicitariamente para captar la atención y despertar la curiosidad del individuo.

c) Interpretación: Los individuos interpretan los estímulos de diferentes maneras según su experiencia previa, motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas, esto puede variar a medida que enriquece su experiencia o cambian sus intereses.

2.3.1.4. Percepción del etiquetado octogonal

Según Trejo et. al (2021) la percepción del etiquetado octogonal son los procesos cognitivos de la conciencia, incluida la identificación, la interpretación y el significado hacia las etiquetas octogonales con la

finalidad de que los consumidores tomen la decisión más saludable, según el nivel de información que posean.

La OPS (2021) señala que las advertencias octogonales son uno de los diferentes tipos de sistemas de etiquetas desarrollados para indicar cuándo los productos alimenticios y las bebidas tienen un alto contenido de sodio, azúcar, sodio/sal, grasas, grasas saturadas y grasas trans.

Asimismo, se explica los siguientes términos nutricionales:

- **Azúcares:** Sacarosa, fructosa o glucosa obtenida del procesamiento industrial de la caña de azúcar, remolacha azucarera, maíz amarillo duro y sus mezclas, entre otros, en forma de producto sólido cristalizado o jarabe utilizado como ingrediente en los productos alimenticios. (Ministerio de Salud, 2017)
- **Grasas saturadas:** Son aquellas grasas cuyos ácidos grasos constituyentes están compuestos por átomos de carbono ligados por enlaces simples y cuyas valencias disponibles se encuentran “saturadas”- por residuos de hidrógeno. Esto hace que su presentación sea sólida a temperatura ambiente y se derrite conforme se eleva la temperatura. (Ministerio de Salud, 2017)
- **Ácidos grasos trans (AGT):** Son aquellos ácidos grasos que derivan de los procesos químicos y físicos a los que son sometidas las grasas insaturadas, con la finalidad de obtener alimentos grasos de textura más fluida y más fáciles de conservar y también aquellos ácidos grasos que pueden derivar de la tecnología utilizada para el procesamiento de alimentos, por lo que su composición química (isómeros geométricos de ácidos grasos mono insaturados y poli insaturados que poseen en la configuración trans dobles enlaces carbono-carbono no conjugados, interrumpidos al menos por un grupo metileno) los

hace perjudiciales a la salud, ya que funcionan y se metabolizan como si fueran grasas saturadas. (Ministerio de Salud, 2017)

- **Sodio:** Es un elemento químico que existe de manera natural en los alimentos, asociado a otros residuos moleculares o átomos a manera de enlace de tipo iónico formando sales químicas. Es de gran importancia ya que ayuda a mantener el equilibrio hídrico y ácido base de cualquier organismo, constituyendo su compuesto más habitual, el cloruro de sodio o lo que usualmente se denomina sal de mesa. (Ministerio de Salud, 2017)

Por otro lado, la UNICEF (2023) explica que los alimentos que superan los parámetros técnicos son considerados como Alimentos y bebidas procesadas y/o ultra procesados que son fórmulas de ingredientes y aditivos alimentarios creados mediante series de técnicas y procesos industriales. Generalmente, presentan exceso de sal/sodio, azúcar o grasas, entre los que se incluyen la comida rápida, snacks dulces y salados, alimentos preparados, muchos productos cárnicos y las bebidas azucaradas.

2.3.2. Decisión de compra

2.3.2.1. Concepto de decisión de compra

Kotler y Keller (2012) definen a la decisión de compra como el acto por el cual el consumidor elige entre diversos productos con el fin de satisfacer una necesidad o solucionar un problema que comprende un conjunto de procesos internos y externos de búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección, compra y post compra.

Para Zamora y Centeno (2018) el consumidor es una persona que identifica una necesidad o deseo y concreta el consumo de algo para satisfacer sus necesidades.

2.3.2.2. Características del consumidor

Es preciso tener un perfil de los clientes o consumidores para conocer y entender las necesidades de estos con una mayor precisión. Según el comportamiento del consumidor se identifican las siguientes características:

- a) **Numerosas actividades:** hace referencia a las actividades realizadas anteriormente hasta la toma de decisiones en la compra de un producto. A todo ello se denomina pre compra, compra y post compra.
- b) **Conducta motivada:** Es el punto de partida del comportamiento del consumidor donde empieza el deseo o impulso de comprar o consumir algo, a lo cual el cuerpo provoca estímulos que se tienen que resolver.
- c) **Funcionamiento del sistema psicológico:** Al crearse una conducta de compra entra en funcionamiento el sistema psicológico cognitivo, afectivo y conductual.
- d) **Lealtad a las marcas:** El consumidor desarrolla cierta lealtad a las marcas creándose en él una tendencia a comprar productos o adquirir servicios de una sola compañía o tienda.

2.3.2.3. Tipos de consumidores

Según Zamora y Centeno (2018) el consumidor es aquel que intenta satisfacer una necesidad realizando la compra de un producto o servicio utilizando una actividad económica para que exista este sujeto se requiere la presencia de un producto y alguien que subministre dicha prestación.

En la sociedad actual existe una amplia variedad de consumidores en el mercado es por ello que es necesario conocer las diferencias entre un consumidor y otro.

a) Consumidores por tipo de compra: Cada individuo tiene un comportamiento diferente según lo que va a comprar. Dentro de este tipo de consumidor se tiene:

- **Planeado:** es cuando el consumidor ya sabe lo que va a comprar.
- **Sugestionado:** se informa a través de la publicidad de las marcas estudiando las características del producto y ofertas del mercado.
- **Impulsivo:** es quien compra sin pensar en aquello que está comprando.

b) Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto: Son aquellos consumidores que crean una lealtad a la marca, dentro estos están:

- **Experimental:** Es el consumidor que está dispuesto en probar un nuevo producto.
- **Habitual:** Aquel que siempre compra el mismo producto y de la misma marca.
- **Fiel:** La compra o adquisición del producto está definido por la marca.
- **Indiferente:** El producto debe cumplir con las expectativas que está buscando el consumidor.
- **Fanático:** Es fiel a la marca ya que es considerada como única y exclusiva y no acepta algún sustituto.

- **Ocasional:** Al no encontrar el producto habitual compra un producto de forma esporádica y no lo predice.

c) Consumidor por su relación con el dinero: Existe una relación positiva entre el dinero y los precios.

- **Ostentoso:** Le gusta consumir productos de gama alta y de primera calidad.
- **Conformista:** Es quien trata de cuidar el dinero y solo satisface sus necesidades básicas.
- **Ahorrativo:** Consumidor que trata de conservar el dinero y solo hacer las compras necesarias.
- **Afanado:** El consumidor es el familiar que controla el dinero.
- **Protector:** Únicamente utiliza el dinero para proteger y auxiliar a los demás.
- **Cazador:** Es tipo de consumidor que utiliza acciones agresivas y arriesgadas para hacer crecer la cantidad de dinero.

2.4. Marco legal

2.4.1. “Ley de Alimentación Saludable” (N° 30021)

En el Perú, desde 2013, se aprobó el reglamento de la Ley N° 30021, también llamada “Ley de Alimentación Saludable”, con el objetivo de promover distintas acciones a favor de la salud pública, entre ellas se incluye la introducción de etiquetas de advertencia u octógonos de advertencia como herramientas de apoyo que permitan a los consumidores comprender los productos que están a punto de comprar y así tomar decisiones más informadas (MINSa, 2019).

En consecuencia, el Ministerio de Salud realizó un estudio cualitativo que ofrece elementos para la elaboración del Manual de Advertencia Publicitaria.

El estudio se realizó a través de grupos focales, con el fin de obtener información sobre las percepciones de los participantes sobre alimentación saludable, así como elementos de forma, color y contenido a considerarse en las advertencias publicitarias que sean de fácil comprensión y aceptación en el público, en el marco del Reglamento de la Ley N° 30021. Participaron en el estudio hombres y mujeres adolescentes y padres de familia de instituciones educativas de ámbitos de Lima, Trujillo, Cusco y Tarapoto.

El Manual de Advertencias Publicitarias toma como base los hallazgos de este estudio, entre los cuales se destaca el desconocimiento de la Ley N.º 30021 y el reconocimiento de la importancia de contar con mensajes de alerta sobre los nutrientes críticos y cuyo consumo no debe ser excesivo.

La figura octogonal es considerada la advertencia más aceptada y eficaz para los consumidores quedando demostrado en diversos estudios (Pineda y Estrada, 2020; OPS, 2019). Como señalan los estudios, la presencia de estos elementos gráficos han permitido que los consumidores tengan mayor capacidad de decisión al momento de comprar de manera informada.

2.4.1.1. Aplicación

En el Artículo 10 de la mencionada ley referente a las Advertencias publicitarias señala que, en la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

- “Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”
- “Contiene grasas trans: Evitar su consumo”

Dichas advertencias publicitarias se aplican a todos los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento. La colocación de estas advertencias permite tener contacto directo y “al primer impacto” con esta información tan importante para la alimentación. Es así que se establece que los productos procesados pueden tener hasta cuatro etiquetas de forma octogonal indicando:

- a) Alto en azúcar:** esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que contienen igual o más de 22.5 gramos de azúcar por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 6 gramos o más por cada 100 mililitros. Aparece junto al subtítulo: "Evitar su consumo excesivo".
- b) Alto en sodio:** esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 800 miligramos de sodio por cada 100 gramos y en las bebidas que contienen 100 miligramos por cada 100 mililitros. Se recomienda evitar su consumo excesivo.
- c) Alto en grasas saturadas:** esta etiqueta va colocada en los alimentos sólidos que tienen igual o más de 6 gramos de grasas saturadas por cada 100 gramos del producto y en las bebidas que contienen 3 gramos por cada 100 mililitros. Se aconseja evitar su consumo excesivo.
- d) Contiene grasas trans:** en el caso de las grasas trans, basta su sola presencia en el alimento para tener una etiqueta de advertencia. Se recomienda evitar su consumo. Según la Organización Panamericana de la Salud la alimentación con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de muerte en un 28%.

2.4.1.2. Composición del etiquetado octogonal:

La ley establece que el Formato de las advertencias Publicitarias en los alimentos procesados debe consignar valores estandarizados en forma, color y tipo de letra:

- **Forma geométrica:** Octógono.
- **Color:** Negro y blanco.
- **Tipografía:** Helvética LT Std-Bold (la tipografía utilizada en la iconografía es de la familia Helvética).

Asimismo, en la composición del etiquetado, se señala que el octógono debe estar acompañado de un mensaje de refuerzo a la advertencia. Se consignó que debe estar enmarcado dentro de un rectángulo con línea negra y fondo color blanco con el siguiente texto:

- Para los productos con exceso de sal/sodio, azúcar y grasas saturadas: EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO.
- Para los productos con grasas trans: EVITAR SU CONSUMO.

Esta diferenciación se debe a que se busca que paulatinamente los consumidores dejen de alimentarse con productos con grasas trans, las que mayor peligro para la salud representan. La ley también señala aspectos de ubicación, tamaño y formas de consignar en medios de comunicación, por tanto:

- Las advertencias publicitarias estarán ubicadas en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta. La ubicación de las advertencias publicitarias se mantendrá en todos los tamaños de las etiquetas.
- Respecto al tamaño, se establecen cuatro tamaños para las advertencias publicitarias, los mismos que se determinan en función

de rangos del área total de la cara frontal o cara principal de la etiqueta. El promedio muestra que los octógonos tienen una medida entre 2 a 3 cm.

- En cuanto a medios publicitarios, la ley señala la obligación de que aparezcan en los materiales gráficos, audiovisuales y digitales de las marcas siguiendo las mismas características estéticas y de ubicación que en los productos envasados.

Es sumamente importante que en el Perú se cuente con una base legal que permita mejorar la salud de la población de manera seria y comprometida. Además de contar con un manual de procedimientos técnicos sustentados por investigaciones locales respaldan que lo consignado está en relación con la realidad. Pero cabe remarcar que como señalan los diversos entes reguladores de la salud, estos estamentos públicos deben ser complementados con campañas de aprendizaje en la población, solo así se puede señalar su éxito.

2.5. Sistema de hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Hi: La relación que existe entre la percepción del etiquetado octogonal de los productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo es inversamente proporcional y significativa.

Ho: La relación que existe entre la percepción del etiquetado octogonal de los productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo no es inversamente proporcional ni significativa.

2.5.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Percepción del Etiquetado Octogonal	Son los procesos cognitivos de la conciencia, incluida la identificación, la interpretación y el significado hacia las etiquetas octogonales con la finalidad de que los consumidores tomen la decisión más saludable, según el nivel de información que posean. (Trejo et. al, 2021; Kotler y Keller, 2012)	La percepción del etiquetado octogonal permite una publicidad de advertencia para los productos nocivos para la salud, el cual se midió aplicando un cuestionario articulando las dimensiones de información sobre el etiquetado, identificación e interpretación.	Información sobre el etiquetado	Nivel de conocimiento sobre el etiquetado octogonal	Escala de Likert
				Valoración de fuentes informativas	
			Identificación	Valoración de atributos del diseño	
				Ubicación	
				Tipografía	
			Interpretación	Nivel de comprensión del mensaje	
Actitud					
Decisión de compra	Es el acto por el cual el consumidor elige entre diversos productos con el fin de satisfacer una necesidad o solucionar un problema que comprende un conjunto de procesos internos y externos de búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección, compra y post compra. (Kotler y Keller, 2012)	La decisión de compra permite la evaluación de alternativas para poder satisfacer las necesidades del consumidor, la cual se midió mediante un cuestionario articulando las siguientes dimensiones: identificación de la necesidad, evaluación, toma de decisiones y post compra.	Identificación de la necesidad	Valoración de factores asociados a la compra	Escala de Likert
			Evaluación	Tipos de motivaciones	
				Influencia del entorno	
				Fuentes externas	
			Toma de decisiones	Nivel de satisfacción del producto.	
			Post compra	Experiencia de compra	

Nota: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es básica por cuanto no se manipulan las variables, objeto de investigación. Al respecto, Hernández et al. (2014), manifiesta que este tipo de investigaciones tienen como propósito buscar únicamente aumentar los conocimientos a partir de la categorización de un determinado fenómeno.

3.1.2. Nivel

El estudio también presentó un nivel correlacional, planteando como objetivo general la comprobación de la relación entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para la presente investigación se tomaron los datos del Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas (INEI, 2017), que señala que la población estimada entre los 18 a 30 años, ambos sexos y que viven en el distrito de Trujillo asciende a 71 922 habitantes.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo simple para poblaciones finitas, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

N: tamaño de la población o universo (383 en este caso)

Z: es el nivel de confianza (95% para el estudio equivalente a 1.96 en su valor tabular)

p: probabilidad de ocurrencia o éxito (0.5 para el estudio)

q: probabilidad de no ocurrencia o fracaso (0.5 para la investigación)

e: error muestral (asumido en el 5% o 0.05)

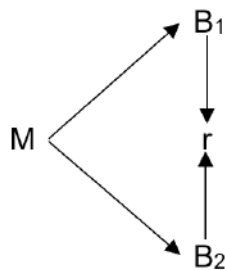
Del cálculo de la muestra de investigación se obtuvo que la muestra sería de 383 habitantes, de los cuales se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Jóvenes de 18 a 30 años de edad.
- Ambos sexos.
- Que vivan o residan en el distrito de Trujillo.
- Que consuman productos procesados por lo menos 1 vez a la semana.
- Que realicen ellos mismos sus compras, ya sea en centros comerciales, supermercados y tiendas.

Quedaron exentos de la investigación, los jóvenes con alguna discapacidad física o mental que impiden expresar sus datos adecuadamente.

3.3. Diseño de Contrastación

La investigación planteada es no experimental correlacional de corte transversal; puesto que se analizó la relación que existe entre las variables en un tiempo determinado. A continuación, se esquematiza el diseño a emplear:



Dónde:

M: Muestra

B₁: Observaciones encontradas respecto de la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados.

B₂: Observaciones encontradas respecto de la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados.

r: Correlación entre variables.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la encuesta estructurada como técnica de recolección de datos, esta se define como una técnica que brinda información de manera rápida y fácil, mediante la aplicación de preguntas a la muestra seleccionada (Valderrama, 2015).

La técnica aplicada resultó útil para esta investigación ya que permitió recolectar información de una muestra representativa de la realidad estudiada permitiendo dar una visión global del fenómeno. De esta manera, la información recabada mostró de modo general las opiniones del público juvenil respecto a las variables.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento para el recojo de datos fue el cuestionario de preguntas, esta se planteó respecto a cada variable que se deseaba evaluar, se decidió su aplicación ya que permite la estandarización del proceso de recolección de datos (Hernández et. al, 2014). El instrumento se estructuró mediante la escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (anexo A).

La encuesta se aplicó a nivel individual, constando de 28 ítems (14 para cada variable) y tuvo una duración aproximada de 5 - 8 minutos. Se consideraron tres categorías: alto, medio y bajo. Con un significativo nivel de validez evaluado mediante la V de Aiken de 1,00 (anexo F) y un alto nivel de confiabilidad mediante un Alfa de Cronbach de 0,95 y 0,90, respectivamente (anexo E).

Asimismo, dicho instrumento fue validado mediante el juicio de tres profesionales expertos: uno de metodología, uno del área de comunicaciones y una nutricionista.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos fue realizado, en función al objetivo general y a los objetivos específicos, mediante la construcción de hojas de cálculo de Excel. Luego, se procedió a la clasificación, organización y posterior tabulación de los datos obtenidos; lo que permitió la elaboración de tablas y gráficos. Por otro lado, para el análisis de datos se utilizó el Software Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), en su versión 2021, en el cual se aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado de Pearson y el coeficiente de correlación para la confirmación de la hipótesis propuesta, previamente se realizó la prueba de normalidad que mostró un valor de $P < 0,001$. En tanto, para identificar la variable de percepción del etiquetado octogonal y la variable de decisión de compra, se tuvo en cuenta los siguientes criterios para su valoración utilizando la escala de medición del baremo, para su posterior análisis y discusión.

Tabla 1.

Criterios de evaluación para la percepción del etiquetado octogonal y decisión de compra

Nivel	Percepción del etiquetado octogonal	Decisión de compra
Alto	52-70	52-70
Medio	33-51	33-51
Bajo	14-32	14-32

Nota: Elaboración propia (2023)

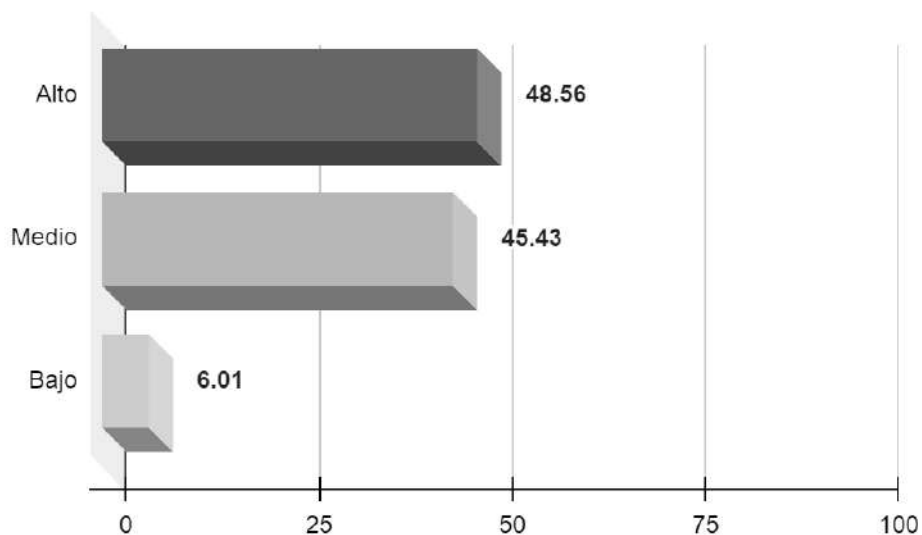
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

4.1.1. Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de percepción del etiquetado octogonal de productos procesados en los jóvenes del distrito de Trujillo.

Figura 1.

Nivel de Percepción de etiquetado octogonal

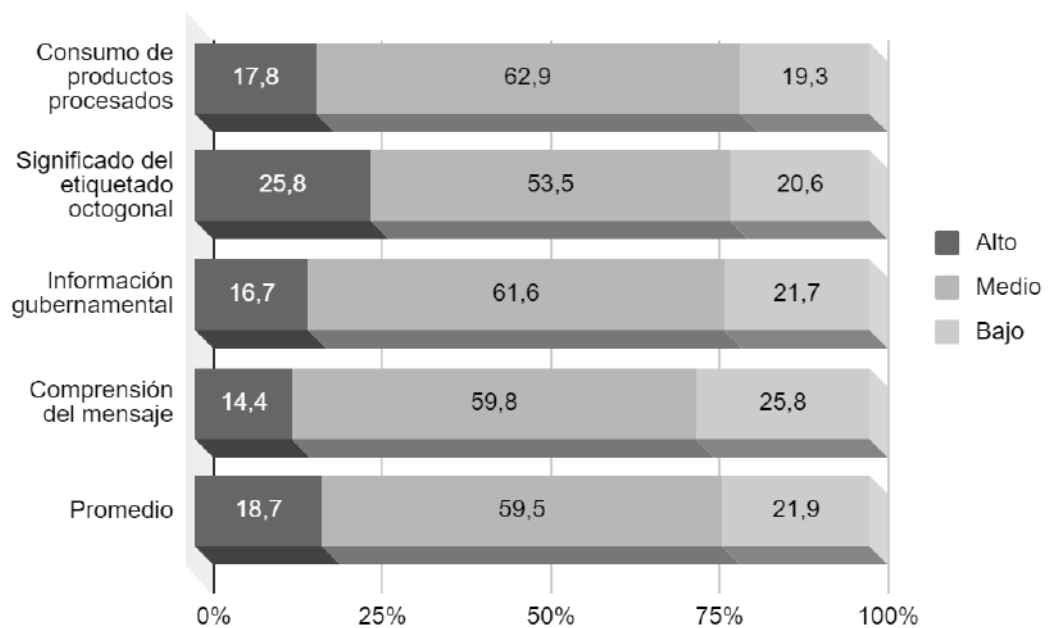


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 1, se observa que la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados es ALTO para el 48,56%, mientras que el 45,43% de los encuestados tiene una percepción MEDIA. Estos resultados muestran que los jóvenes en su mayoría tienen una percepción favorable hacia este tipo de etiquetado. Aun así, se observa que el nivel medio es elevado lo que permite establecer que para un porcentaje de los jóvenes el significado del octógono no está plenamente construido.

Figura 1.1.

Percepción sobre la Información del etiquetado octogonal

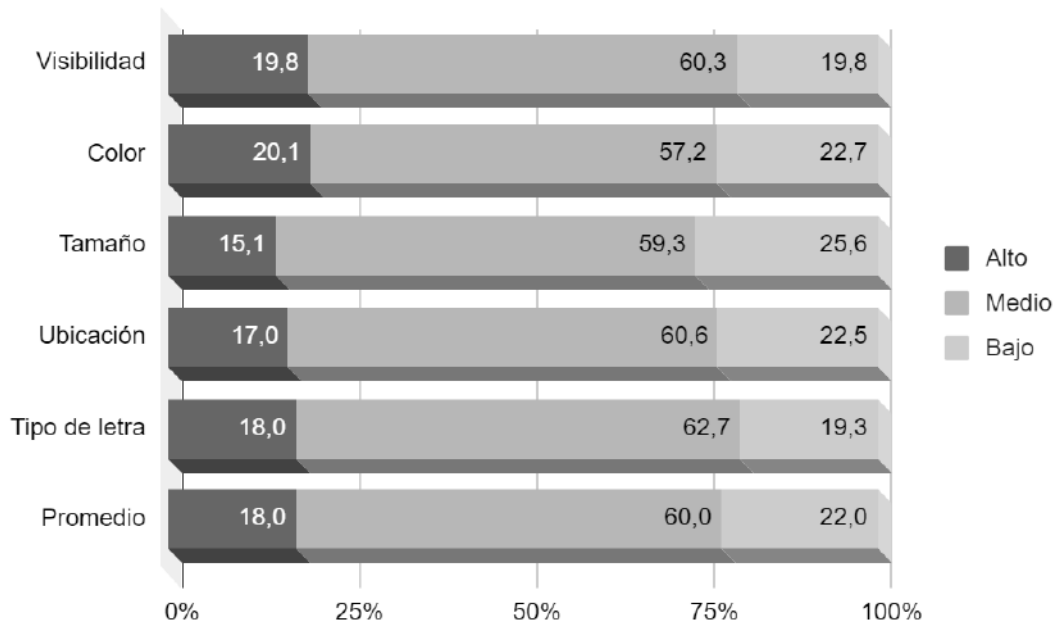


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 1.1, se puede apreciar que el 59,5% de los encuestados tiene un conocimiento MEDIO, un 21,9% promedio BAJO y un 18,7% es ALTO. Como aspecto con mejor valoración se observa que el 25,8% presenta un buen conocimiento sobre el significado del etiquetado octogonal, es decir conocen acerca de qué son los octógonos y su objetivo como advertencia gráfica. De otro lado, el aspecto menos valorado está vinculado a la comprensión del mensaje de los octógonos que señala que el 25,8% presenta un conocimiento bajo, lo cual significa que el público no logra distinguir con claridad los cuatro diferentes mensajes de los octógonos, sino que lo interpretan como una advertencia general a la salud.

Figura 1.2.

Percepción sobre la Identificación del etiquetado octogonal

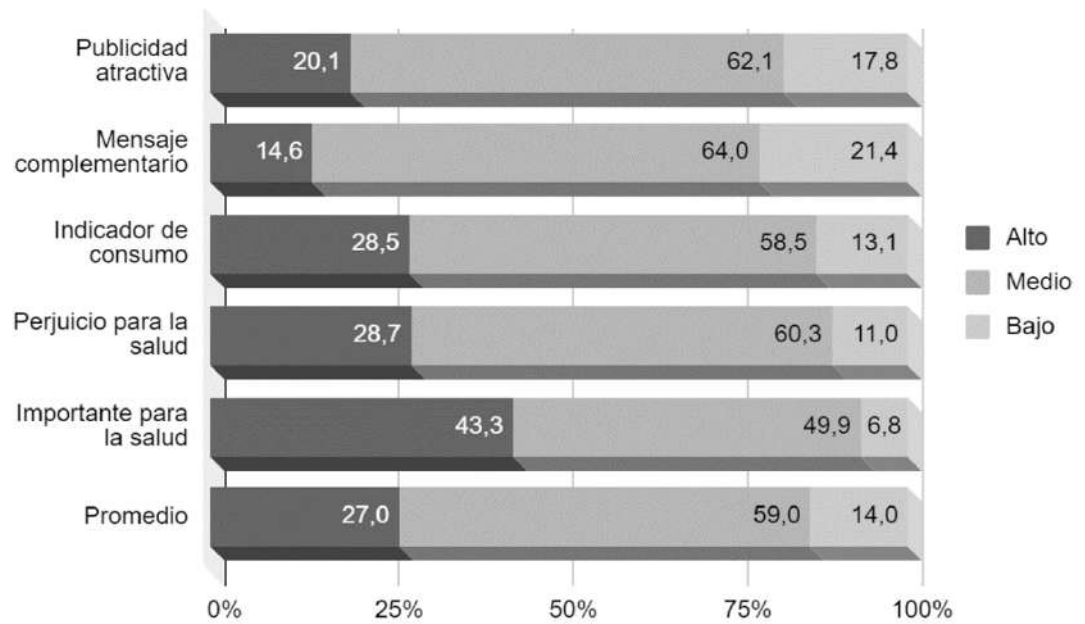


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Respecto a la figura 1.2, se tiene que el 60% de los encuestados valoran a los componentes gráficos del etiquetado octogonal con un nivel MEDIO, mientras que el 22% los valora como BAJO y 18% señala que es ALTO. Dentro de los componentes mejor valorados están el color y la visibilidad del octógono con 20,1% y 19,8% respectivamente, mientras que el componente menos valorado es el tamaño con un 25,6%. Es importante señalar que la mayoría presenta una tendencia a valorarlos como medianamente aceptables esto hace que existan menores opciones para captar la atención y el interés de este tipo de público.

Figura 1.3.

Percepción de la Interpretación del etiquetado octogonal



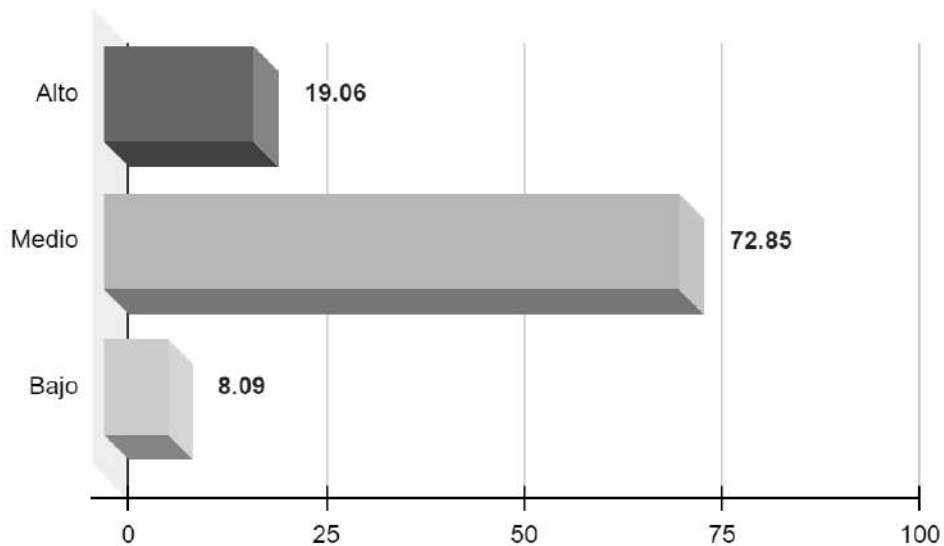
Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 1.3, predomina un nivel de interpretación MEDIA con 59%, mientras que un 27% es ALTA y el 14% BAJA. Estos resultados muestran que existe mayoritariamente una actitud relativamente favorable hacia este tipo de etiquetado y que puede estar propensa a mejorar sus hábitos de compra y consumo principalmente motivado por temas de salud, ya sea porque se consideran importante cuidar de su salud (43,3%) o para prevenir enfermedades asociadas al consumo de estos alimentos procesados (28,7%)

4.1.2. Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra hacia los productos procesados con etiquetado octogonal de los jóvenes del distrito de Trujillo.

Figura 2.

Nivel de Decisión de compra

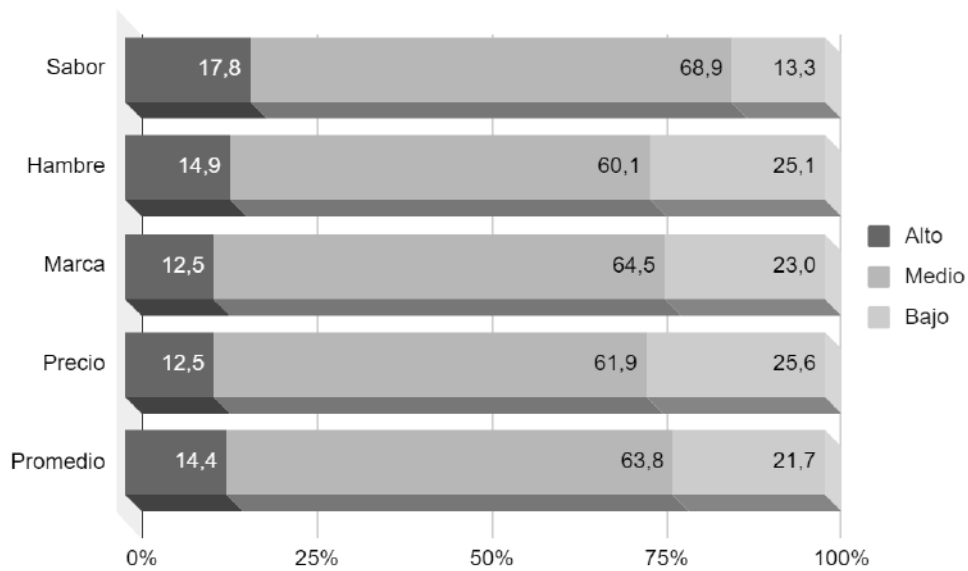


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 2, se observa que el nivel de decisión de compra es MEDIA con un 72,85%, mientras que el 19,06% señala que es ALTA y para un 8,09% indica que es BAJA. Estos resultados muestran que en su mayoría los jóvenes trujillanos mantienen una tendencia fuerte a continuar comprando, y por ende, consumiendo este tipo de productos alimenticios.

Figura 2.1.

Nivel de Identificación de la necesidad de la decisión de compra

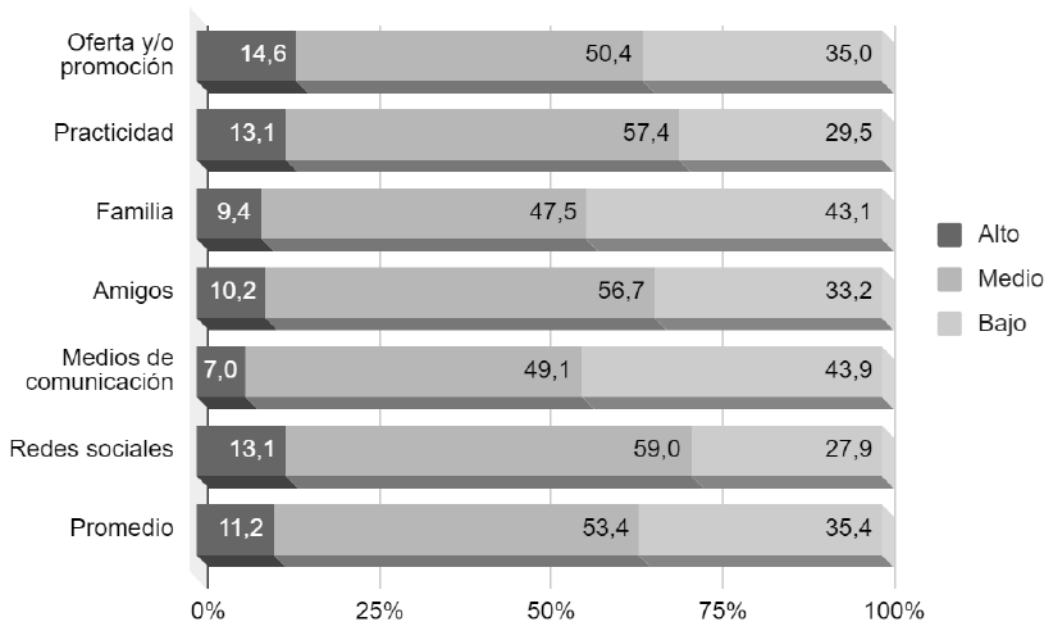


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 2.1, se observa que el 63,8% de los encuestados señala que identifica una necesidad MEDIA para adquirir estos productos, un 21,7% considera que esa identificación es BAJA y un 14,4% es ALTA. De estos resultados se desprende que la mayoría de los jóvenes consume estos productos principalmente por razones como el sabor (17,8%) que representa el principal diferencial de esta categoría de alimentos. Por otro lado, aspectos como el precio o el hambre (25,6% y 25,1%, respectivamente) son identificados como las necesidades menos presentes en la decisión de compra.

Figura 2.2.

Nivel de Evaluación de la decisión de compra

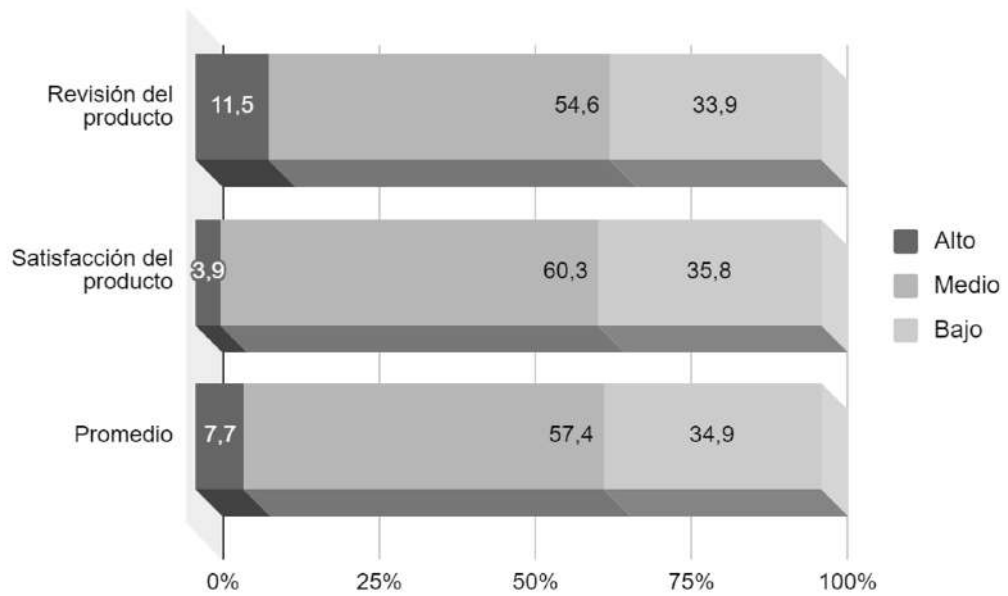


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Respecto a la figura 2.2, se observa que existe un 53,4% que señala que su nivel de evaluación es MEDIA, mientras que un 35,4% es BAJA y un 11,2% es ALTO. Como se aprecia, la evaluación que realizan los consumidores jóvenes es significativamente baja siendo el principal factor que influye en su decisión que el producto se encuentre en oferta y/o promoción (14,6%)

Figura 2.3.

Nivel de la Toma de decisiones de la decisión de compra

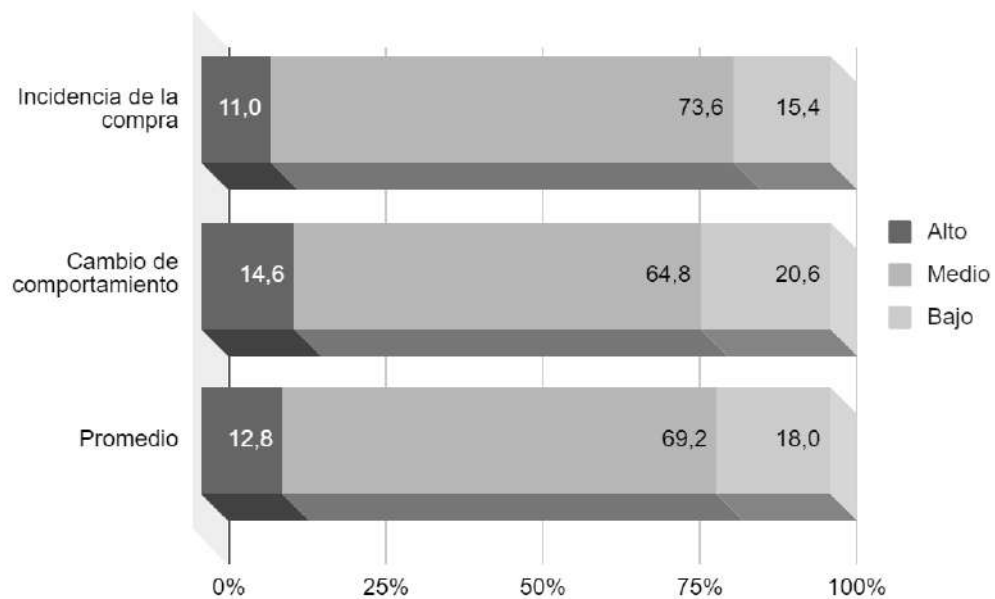


Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Como se observa en la figura 2.3 el 57,4% valora su decisión como MEDIA, mientras para el 34,9% es BAJA y un 7,7% es ALTA. Los datos muestran que existe una tendencia desfavorable relacionada a la elección de adquirir estos productos procesados, y esto se traduce en que aproximadamente 1 de cada 10 encuestados señala tener alta satisfacción de compra (3,9%).

Figura 2.4.

Nivel de Post Compra de la decisión de compra



Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la figura 2.4, se observa que 69,2% muestra una valoración MEDIA respecto a la experiencia post compra, mientras que un 18% valora como BAJO y sólo un 12,8% califica su experiencia post compra como ALTA. De estos resultados se puede desprender que existe un mayor porcentaje de personas que medianamente volverían a consumir estos productos (73,6%) frente a un 15,4% que señala que su reincidencia sería baja. De la misma manera, sólo el 14,6% señala que dejaría de consumir estos productos frente a un 20,6% que expresa que tiene un nivel bajo para cambiar su decisión de compra.

4.1.3. Objetivo Específico 3: Identificar la relación entre los factores de percepción y las dimensiones de la decisión de compra.

Tabla 2.

Correlación de Decisión de compra y la dimensión Información

Niveles de decisión de compra	Información						Total
	Alto		Medio		Bajo		
	Fi	%	fi	%	fi	%	
Alto	44	35.2	27	12.2	2	5.6	73
Medio	75	60.0	181	81.5	23	63.9	279
Bajo	6	4.8	14	6.3	11	30.6	31
Total	125	100	222	100	36	100	383

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la tabla 2, se observa la correlación entre la decisión de compra y la información del etiquetado octogonal que alcanza un nivel MEDIO con un 81,5%, un nivel ALTO con el 35,2% y un nivel BAJO del 30,6%

Tabla 2.1.

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,590	4	<,001
Razón de verosimilitud	46,401	4	<,001
Coefficiente de contingencia	,359		<,001
N°. de casos válidos	383		

Como se observa en la tabla 2.1, el resultado de la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson fue de 56,590 al cual le corresponde un valor P de <0,001 y un coeficiente de contingencia de ,356 (35,6%) lo que indica que existe una relación altamente significativa con nivel bajo entre la variable decisión de compra y la dimensión Información.

Tabla 3.*Correlación de Decisión de compra y la dimensión Identificación*

Niveles de decisión de compra	Identificación						Total
	Alto		Medio		Bajo		
	fi	%	Fi	%	fi	%	
Alto	49	30.8	21	11.7	3	6.8	159
Medio	102	64.2	147	81.7	30	68.2	180
Bajo	8	5.0	12	6.7	11	25.0	44
Total	159	100	180	100	44	100	383

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la tabla 3, se muestra la correlación entre la decisión de compra y la identificación del etiquetado octogonal que alcanza un nivel MEDIO del 81,7%, un nivel ALTO con el 30,8% y un nivel BAJO del 25%.

Tabla 3.1.*Prueba de Chi-cuadrado de Pearson*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,691	4	<,001
Razón de verosimilitud	36,556	4	<,001
Coefficiente de contingencia	,313		<,001
N°. de casos válidos	383		

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Como se observa en la tabla 3.1, el resultado de la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson fue de 41,691 al cual le corresponde un valor P de <0,001 y un coeficiente de contingencia de ,313 (31,3%) lo que indica que existe una relación altamente significativa con nivel bajo entre la variable decisión de compra y la dimensión Identificación.

Tabla 4.*Correlación de Decisión de compra y la dimensión Interpretación*

Niveles de decisión de compra	Interpretación						Total
	Alto		Medio		Bajo		
	fi	%	fi	%	Fi	%	
Alto	58	24.6	13	10.1	2	11.1	73
Medio	166	70.3	105	81.4	8	44.4	279
Bajo	12	5.1	11	8.5	8	44.4	31
Total	236	100	129	100	18	100	383

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

En la tabla 4, se observa la correlación entre la decisión de compra y la interpretación del etiquetado octogonal que alcanza un nivel MEDIO del 81,4%, un nivel BAJO con el 44,4% y un nivel ALTO del 24,6%.

Tabla 4.1.*Prueba de Chi-cuadrado de Pearson*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,372	4	<,001
Razón de verosimilitud	31,769	4	<,001
Coefficiente de contingencia	,325		<,001
N°. de casos válidos	383		

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Como se observa en la tabla 4.1, el resultado de la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson fue de 45,372 al cual le corresponde un valor P de 0,001 y un coeficiente de contingencia de ,325 (32,5%) lo que indica que existe una relación altamente significativa con nivel bajo entre la variable decisión de compra y la dimensión Interpretación.

Se puede señalar que existe una relación predominante MEDIA entre las dimensiones de ambos factores. Asimismo, se puede apreciar que la dimensión información es la que mayor nivel ALTO consigue mientras que la dimensión interpretación es la que presenta un mayor nivel BAJO.

4.2. Docimasia de hipótesis

Finalmente, se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra en los jóvenes del distrito de Trujillo - 2023, por tanto, se procedió a probar la hipótesis con lo cual se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para asociación de factores como se muestra a continuación:

Tabla 5.

Correlación entre la Percepción del Etiquetado Octogonal y la Decisión de compra

Niveles de percepción del etiquetado octogonal	Niveles de decisión de compra						Total
	Alto		Medio		Bajo		
	fi	%	fi	%	fi	%	
Alto	54	74	122	43.7	10	32.3	186
Medio	18	24.7	143	51.3	13	41.9	174
Bajo	1	1.4	14	5	8	25.8	23
Total	73	100	279	100	31	100	383

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

Tabla 5.1.

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,151	4	<,001
Razón de verosimilitud	37,426	4	<,001
Coefficiente de contingencia	,325		<,001
N°. de casos válidos	383		

Nota: Aplicación encuestas Setiembre 2023

El resultado de la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson fue de 45,151 al cual le corresponde un valor P de $<0,001$, por tanto, se confirma la hipótesis propuesta, que indica que existe una relación altamente significativa e inversamente proporcional entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra. Asimismo, la correlación entre las variables presenta un nivel bajo (32,5%) lo cual implica que las personas conocen sobre el etiquetado octogonal, pero existe un nivel bajo de concientización sobre el daño que genera la compra y posterior consumo de estos productos.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación consideró como principal objetivo determinar la relación que existe entre la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo, en ese sentido, para un mayor análisis de los resultados se formularon tres objetivos específicos y se utilizó un cuestionario con 28 ítems, a fin de contrastar las hipótesis.

Según el primer objetivo específico, se determinó el nivel de percepción del etiquetado octogonal de productos procesados en los jóvenes del distrito de Trujillo.

Conforme se observa en la figura 1, los resultados obtenidos muestran que la percepción del etiquetado octogonal de productos procesados alcanza un nivel ALTO con el 48,56%. Estas cifras, indican que los jóvenes trujillanos tienen una percepción favorable hacia los octógonos, lo que significa que el mayor número de ellos conoce, identifica e interpreta este tipo de advertencias nutricionales. Estos resultados coinciden con lo que señalan Cárdenas e Hinojosa (2022) en su investigación que indican que los octógonos en el Perú son el tipo de etiquetado que presenta mejor nivel de comprensión y conocimiento para los consumidores. Por su parte, Vilas (2020) señala que para el 81,8% de los universitarios trujillanos perciben a los octógonos como importantes para la elección de un producto.

Esto se vincula con lo que señalan Kotler y Keller (2012) respecto a que el proceso de percepción se fundamenta en el nivel de información recibida por el individuo, de ahí que le permita seleccionar, organizar e interpretar personalmente el significado de dicho estímulo. Del mismo modo, Lavidge y Streiner (1961) señalan que es importante que el conocimiento e interpretación individual del consumidor (percepción del producto/servicio) sea lo más favorable y comprensible, pues es la primera fase del proceso de decisión de compra.

Como se observa en la figura 1.1 los jóvenes muestran un mayor nivel de conocimiento del significado del etiquetado octogonal con un 25,8%, es decir, comprenden que es una advertencia nutricional sobre el consumo de productos procesados, pero en la misma medida, los resultados revelan que sus niveles de comprensión del mensaje central y complementario son bajos con el 25,8% y 21,4% respectivamente (figura 1.3). Esto significa que, identifican la forma octogonal como un símbolo nutricional universal de advertencia (28,5%) pero no han logrado establecer los mensajes que traen consigo, ya sea por la aplicación de términos técnicos como sodio, grasas saturadas, grasas trans o por otros factores como el tamaño o el color genérico (figura 1.2).

Como señala Gómez et. al. (citando a Kotler y Keller, 2012) las percepciones varían considerablemente entre las personas a pesar de estar expuestas a un mismo estímulo dependiendo de factores internos y externos que interactúan en él, por tanto, la responsabilidad de que un mensaje sea comprendido satisfactoriamente vendrá desde el emisor, en este caso, el estado peruano como ente rector del octógono. Ante esta situación, los resultados muestran que el 21,7% presenta un conocimiento bajo o nulo sobre la información por parte de entidades del gobierno referente al tema de los octógonos mientras un 61,6% indica tener un conocimiento medio. Estos datos se vinculan con lo expresado por diferentes autores que remarcan la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y sensibilización en poblaciones jóvenes debido al poco impacto obtenido hasta el momento (Apaza, 2020; Cruz, 2018).

Como se observa en la figura 1.3, existe una percepción favorable hacia la importancia de la salud en la vida de las poblaciones más jóvenes, eso se expresa en que para el 43,3% interpreta que los octógonos son importantes herramientas para proteger la salud, mientras que para el 28,7% comprenden que los alimentos procesados con octógonos son perjudiciales para su salud. Estos resultados son similares con Arroyo (2021) que obtuvo que el 63,3% de los estudiantes universitarios manifiesta que los octógonos los ayuda a elegir productos más saludables. La misma

tendencia observa Mondragón (2021) que expresa que existe un mayor interés por los temas de salud en las nuevas generaciones, lo que permite captar el interés de los consumidores a estos aspectos al momento de mantener la frecuencia de compra y recomendación.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó el nivel de decisión de compra hacia los productos procesados con etiquetado octogonal de los jóvenes del distrito de Trujillo.

Como se observa en la figura 2, los resultados muestran que el nivel de decisión de compra de productos procesados alcanza un nivel MEDIO con el 72,85%, esto revela que los jóvenes trujillanos continúan consumiendo productos procesados de manera regular. Estos resultados son similares a los hallados por Cruz y Quevedo (2020) que indican que el nivel de decisión de compra en los millennials de Chimbote se mantiene en un nivel medio, lo que significa que los octógonos tienen relativo impacto y atracción visual para esta población. Asimismo, Vilas (2020) llega a una conclusión similar al señalar que los universitarios trujillanos a pesar de percibir como importante los octógonos priorizan otros factores o aspectos del producto lo que hace que mantengan su ritmo de consumo.

Por su parte, Delgado (2022) en su investigación sobre la influencia del etiquetado octogonal en la intención de compra de la generación millennial de Lima señala que el principal motivador para la elección de alimentos procesados es el sabor, a pesar de saber que son productos altamente dañinos. Mismo resultado se alcanza en la presente investigación donde el sabor es identificado como la necesidad que alcanza el nivel favorable más alto (figura 2.1)

Como indican los autores (Kotler y Keller, 2012) los estímulos que son interpretados de manera significativamente son más probables de ser retenidos en la memoria, por tanto, en la mente del consumidor juvenil ha logrado impregnar fuertemente la acción placentera del sabor frente a otros atributos del producto (evaluación de alternativas). Como señalan Fishbein

y Azjen (citado por Reyes, 2007) en su modelo de acción razonada mientras más dispuesto esté el individuo a realizar una acción se puede predecir su comportamiento (intención conductual) de la cual se formará un actitud favorable o desfavorable. Por su lado, Lavidge y Streiner (1961) señalan que la compra es la etapa final de su modelo de jerarquía de efectos del comportamiento del consumidor, en el cual el sujeto genera una mezcla de componentes cognitivos y afectivos que se traducen en un comportamiento-acción. En esta fase se involucran valoraciones de calidad, utilidad, satisfacción y confianza.

Según el tercer objetivo específico, se conoció la relación entre los factores de percepción y las dimensiones de la decisión de compra.

Para el análisis de este objetivo, se relacionaron los tres factores de la percepción planteados por la investigación: Información del etiquetado octogonal, Identificación e Interpretación con el total de las dimensiones de la decisión de compra para conocer cuál de estos aspectos de la percepción mostraba mayor nivel de relacionamiento en el público de estudio.

Como se observa en la tabla 2.1, respecto a la correlación entre la decisión de compra y la información del etiquetado octogonal, la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson indica una relación altamente significativa con un valor P de $<0,001$ con un nivel bajo equivalente al 0,356 que indica que para el 35,6% el nivel de información del etiquetado octogonal es un factor de la percepción relacionado con su decisión de compra.

Similar resultado obtiene Arroyo (2021) que señala que el 39,4% de los evaluados en su investigación tienen un buen nivel de conocimiento sobre los tipos de advertencias, esto se puede vincular con sus conocimientos sobre aspectos vinculantes como los beneficios y desventajas de los productos procesados (47,7%) o los parámetros permitidos de ciertos componentes nocivos (46,1%). Por su parte,

Cárdenas e Hinojosa (2022) encontraron que existen determinantes que dificultan la comprensión del etiquetado octogonal en la población juvenil, pues en su estudio los participantes mostraron una apreciación confusa de ciertos términos, como es el sodio, al cual por desconocerlo perdía su pleno sentido.

Como señalan Lavidge y Streiner (1961) existen dos etapas en la fase cognitiva del consumidor que se podría diferenciar por el nivel de interés que muestre frente a un producto/servicio, por lo cual la información es un componente clave en el desarrollo de su percepción favorable o desfavorable. Kotler y Keller (2012) señalan que, en el proceso de decisión de compra, luego de surgida la necesidad el consumidor iniciará una búsqueda de información de varias fuentes a las cuales posteriormente evaluará tomando sus propias consideraciones o las externas.

Respecto a la correlación entre la decisión de compra y la identificación de los componentes del etiquetado octogonal (tabla 3.1), los resultados de la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson muestran una relación altamente significativa con un valor P de $<0,001$ con un nivel bajo equivalente al 0,313 lo que significa al 31,3% identifica los componentes del etiquetado octogonal en su decisión de compra.

Se vincula con lo obtenido, los datos que revela Cubas (2020) que indica que el 56,5% de los encuestados percibían una alta influencia del nivel de conocimiento de los aspectos relevantes del octógono en su proceso de decisión de compra, siendo el tamaño y la ubicación los más valorados. Este resultado guarda relación con lo hallado por Gonzales y Tejada (2020) donde el 87,43% de los encuestados expresó generarle un tipo de pensamiento desfavorable al observar los octógonos en el rotulado de los productos. Como señalan Kotler y Keller (2012) en el proceso de percepción, la atención que hace el sujeto es selectiva y está influenciada por características del estímulo, el individuo y el contexto en el que se enmarca.

Con respecto a la correlación entre la decisión de compra y la interpretación del etiquetado octogonal (tabla 4.1), los resultados de la prueba del Chi-cuadrado muestran una relación altamente significativa con un valor P de $<0,001$ con un nivel bajo correspondiente al 0,325, esto significa que el 32,5% interpreta el significado del etiquetado octogonal en su decisión de compra.

Estos resultados difieren con los encontrados por Cabrera (2020) que señala que los octógonos son las advertencias de más fácil entendimiento. Asimismo, Benavides et. al (2020) señala que el 82% de los encuestados expresa tener un alto nivel de comprensión del significado de los enunciados de los octógonos. Similar resultado evidencia Arroyo (2021) al encontrar que el 57,8% de los universitarios de Huánuco expresan tener un buen nivel de entendimiento del significado de los octógonos.

En relación con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que el factor con mayor nivel de relacionamiento con las dimensiones de la decisión de compra en los consumidores jóvenes del distrito de Trujillo es la información con 35,9%, seguido por la interpretación con 32,5% y en tercer lugar se encuentra la identificación con 31,3%.

En relación con el objetivo general, se determinó que la relación entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra de productos en los jóvenes del distrito de Trujillo - 2023.

Como se observa en la tabla 5.1, el resultado de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson señala que la relación entre las variables es altamente significativa con un valor $P < 0,001$ por lo que permite confirmar la hipótesis propuesta. Guardando relación con lo mencionado, Cubas (2022) concluye que la presencia del sello octogonal frontal influye en la decisión de compra de los centennials, quienes le han dado mayor relevancia al cuidado personal y de la salud, se mantienen informados y han adoptado una postura más selectiva de su consumo. Confirma lo expuesto, Gonzales y Tejada (2020) que en su investigación concluyen que

hay influencia significativa entre el impacto de los octógonos y el cambio de comportamiento, donde el 51,09% señala haber modificado su comportamiento de consumo, incluso el 42,62% señala que, al comparar entre productos de la misma categoría, la cantidad de octógonos es un factor relevante en su decisión. En sentido contrario, Benavides et. al (2020) concluye que los octógonos no generan un impacto positivo en la decisión de compra debido a que los consumidores a pesar de conocer sobre la advertencia mantienen el comportamiento debido a que tienen un nivel de satisfacción positiva de la compra, es decir que cumplió las expectativas frente una necesidad surgida (80%).

Kotler et. al (2011) señalan que la satisfacción del consumidor se consigue en la medida que el producto desempeñe una mayor capacidad real para responder a las expectativas. Esta experiencia se enmarca dentro de los factores personales de evaluación para futuras compras y como parte de sus creencias conductuales (Martí, 2012; Reyes, 2007).

CONCLUSIONES

1. Existe una relación altamente significativa e inversamente proporcional entre la percepción del etiquetado octogonal y la decisión de compra en un nivel bajo, lo cual implica que los jóvenes trujillanos conocen sobre el etiquetado octogonal, pero existe un nivel bajo de concientización sobre el daño que genera la compra y posterior consumo de estos productos.
2. La percepción del etiquetado octogonal de productos procesados es ALTO lo que significa que los jóvenes trujillanos, en su mayoría, tienen una percepción favorable hacia este tipo de etiquetado. Aun así, se observa que el nivel MEDIO es elevado lo que permite establecer que para un relevante porcentaje de los jóvenes el significado del octógono no está plenamente construido e interpretado.
3. El nivel de decisión de compra hacia los productos procesados es MEDIO, un resultado altamente significativo, lo que se traduce en que su mayoría los jóvenes trujillanos mantienen una tendencia fuerte a continuar comprando, y por ende, consumiendo este tipo de productos alimenticios. Se pueden establecer como principales factores para que esto ocurra la satisfacción que provoca el sabor, las promociones y el ajetreado ritmo de vida en esta etapa de vida.
4. Se logra identificar que el factor con mayor nivel de relacionamiento con las dimensiones de la decisión de compra en los consumidores jóvenes trujillanos es la información, seguido por la interpretación y posteriormente con la identificación. Por tanto, se evidencia que los jóvenes mientras mejor informados estén sobre los octógonos podrán demostrar mayor capacidad de elección correcta sobre los productos que consumen. De igual manera, podrán identificar y comprender el valor de la advertencia en el empaque volviéndolos más conscientes de sus decisiones.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las autoridades sanitarias a nivel nacional y regional, establecer dentro de sus planes anuales: campañas de información, concientización y/o sensibilización sobre el etiquetado octogonal en alimentos procesados dirigidos a la población juvenil. Los espacios más convenientes pueden ser universidades, institutos y demás instituciones educativas, ya que es donde mayormente se puede agruparlos y realizar activaciones, ferias, módulos de asesoramiento nutricional y despistaje.
2. Además, crear y consolidar alianzas estratégicas de apoyo con instituciones privadas que generen mayor alcance de las campañas sanitarias. Empezando por los medios de comunicación que fomenten y visibilicen la problemática nutricional mediante un enfoque de concientización hasta los productores de alimentos procesados que se comprometan a mejorar sus parámetros de producción. Hacer seguimiento a sus procesos brindando asesoramiento técnico nutricional con especialistas del MINSA o GERESA. Se pretende instalar en la mente de los consumidores la necesidad de abordar el debate de este tema desde diferentes frentes.
3. Asimismo, realizar cada dos o tres años un estudio integral sobre el uso de los octógonos nutricionales y el comportamiento de compra de los consumidores para observar las tendencias en este tema. Estos resultados servirán como un diagnóstico oficial de la situación del Perú respecto al tema. Se puede hacer uso de la encuesta y grupos focales por edades, así mismo complementar con datos estadísticos brindados por los establecimientos sanitarios en las áreas de nutrición.
4. A los responsables de comunicaciones y/o marketing de las entidades públicas de salud, hacer uso de medios de comunicación más efectivos para atraer el interés del público juvenil, es decir aprovechar las plataformas digitales como Instagram, TikTok o YouTube donde se aborden temas como el significado de los octógonos, que rangos de consumo son dañinos, interpretar términos técnicos y resolver inquietudes. Para lograrlo se debe diseñar un plan de

contenidos que permita organizar los temas, plantear objetivos y medir resultados, así como hacer uso de estrategias digitales como *influencers* juveniles que puedan tocar estos temas con este tipo de público.

5. De igual manera, generar mayor impacto en el consumidor sobre los daños de ingerir gaseosas o bebidas azucaradas, las principales responsables de que existan preocupantes cifras de diabetes a temprana edad en el Perú. Para lo cual se plantea que junto a la etiqueta octogonal se coloque otro octógono con una imagen referencial sobre los daños físicos visibles que provoca a la salud su consumo excesivo. Se plantea algo muy similar a lo que actualmente se hace con los cigarrillos, ya que se pueden considerar igualmente nocivos ambos productos.
6. A los profesionales de la comunicación e investigadores, profundizar en más aspectos de la investigación desde otros enfoques cualitativos que permitan comprender mejor las percepciones sobre los octógonos y la decisión de compra, así como en otros públicos como los centennials, que cada vez obtienen mayor preponderancia.
7. A las marcas de productos procesados sin etiquetado octogonal aprovechar esta ventaja nutricional como un valor diferencial en sus estrategias comerciales para potenciar su imagen y reputación. Hacer uso de un mensaje que remarque que sus productos son libres de octógonos y por tanto más saludables. Asimismo, aliarse con especialistas en nutrición que respalde sus estrategias comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, S. (2022). A Qualitative perspective on essence of higher education institutions service quality. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. Vol. 15.
https://www.researchgate.net/publication/363229939_A_QUALITATIVE_PERSPECTIVE_ON_ESSENCE_OF_HIGHER_EDUCATION_INSTITUTIONS_SERVICE_QUALITY#pf13
- Apaza, L. (2020). *Nivel de conocimiento de productos con octógonos nutricionales de los estudiantes de Ingeniería Forestal y Medio Ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes, 2020*. Universidad Nacional de Tumbes.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2370/TESIS%20-%20APAZA%20DAVILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, J. (2021). *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*. Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica: Perú.
<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f5c6efed-762a-4c17-990c-c7dca5647eed/content>
- Benavides, S. et. al (2020). *Impacto de la advertencia publicitaria con octógonos en la decisión de compra en estudiantes de secundaria*. Universidad César Vallejo. Trujillo: Perú
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56176>
- Bossio, J. et. al (2001) *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Preparado para el curso de Gerencia de Marketing. ESAN Universidad. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Cabrera, J. (2020). *Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia Breve revisión del estado actual*. Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos. Vol. 28, N° 49. Colombia.

<https://alimentoshoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/556/426>

Cárdenas, M. e Hinojosa, R. (2022). *Influencia del semáforo nutricional y etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos procesados*. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6757/1/MAR%C3%8DA%20CRISTINA%20C%C3%81RDENAS%20ANDRADE%20.pdf>

Castillo, C. y Correa, R. (2020). *Hábitos Alimenticios, actividad física y estado nutricional de los adolescentes de una Institución Educativa, La Esperanza - 2020*. Universidad César Vallejo. Trujillo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55989>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2020). *Los Octógonos: Su impacto sobre el Consumidor. Market Report*.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf

Cruz, C. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura-Perú 2018*. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1388>

Cruz, L. y Quevedo, D. (2020). *Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados – Chimbote - 2019*. Universidad César Vallejo. Chimbote: Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65114/Cruz_VLL-Quevedo_CDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cuadra, M. et al. (2020). *Hábitos sobre consumo de alimentos en los estudiantes de Ingeniería de una Universidad de Trujillo*. Revista Investigación Estadística 3: 32-42. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/REDIES/article/view/3655>
- Cubas, V. (2022). *Influencia del sello octogonal frontal de los alimentos y bebidas procesadas en la decisión de compra de los consumidores centennials del distrito de Comas, Lima - 2022*. Universidad Privada del Norte. Lima: Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33444/Cubas%20Rodriguez%20Vanessa%20Angela.pdf?sequence=14&isAllowed=y>
- Delgado, A. (2022). *La influencia del etiquetado octogonal en la intención de compra*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55dc7098-41f2-4a0e-a922-1293dbaf0a98/content#:~:text=Los%20resultados%20del%20an%C3%A1lisis%20cualitativo,su%20aspecto%20f%C3%ADsico%2C%20mientras%20que>
- Departamento de Salud de los Estados Unidos de América, (2022). *Etiquetas nutricionales*. <https://www.cdc.gov/diabetes/spanish/living/eat-well/food-labels.html#:~:text=Entender%20las%20etiquetas%20con%20la%20informaci%C3%B3n%20nutricional%20de,f%C3%A1cil%20comparar%20el%20valor%20nutricional%20de%20productos%20similares>
- Diario “El Peruano” (2019). *Etiquetado octogonal obligatorio desde el 17 de junio*. <https://elperuano.pe/noticia/80492-etiquetado-octogonal-obligatorio-desde-el-17>
- FAO (2007). *Codex Alimentarius. Etiqueta de los Alimentos*. 5a. ed. Roma. <https://www.fao.org/3/a1390s/a1390s.pdf>

García, M. (s.f). *Percepción, atención y memoria*. Módulo de aprendizaje: Introducción al estudio de la percepción. Universidad de Jaén. España.
<https://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>

Gómez, J. et. al (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler aplicada al uso de medios de pago en Colombia*. Seminario de Investigación Especialización. EAN Universidad. Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/Est radaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el tercer milenio. UNMSM. Perú.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/artic le/view/21823>

Gonzales, A. y Tejada, C. (2020). *Análisis del Impacto de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Octógonos, en el Comportamiento de Consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los Estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa 2020*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa: Perú.
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e45489da-0d2e-4637-bbbd-4d32aee9cec6/content>

Hernández, R. et.al (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 6a ed. México.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2021*.
https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2021/SALUD/ENFERMEDADES_EN DES_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Perú. <https://censo2017.inei.gob.pe/>

Instituto Nacional de Salud (2018). *Etiquetado con octógonos es la opción más eficaz para informar sobre el contenido de los alimentos procesados*. Perú. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/minsa-etiquetado-con-octogonos-es-la-opcion-mas-eficaz-para-informar-sobre-el#:~:text=Desde-Minsa%3A%20Etiquetado%20con%20oct%C3%B3gonos%20es%20la%20opci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20eficaz%20para,contenido%20de%20los%20alimentos%20procesados&text=La%20viceministra%20de%20Salud%20P%C3%ABlica,oct%C3%B3gonos%20para%20los%20alimentos%20procesados.>

Kotler, P. et. al (2011) *Marketing Turístico*. Pearson Educación, 5 ed. Madrid. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación, 11 ed. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación 14a ed. México.

López, F y López, L. (2022). *Los productos ultra-procesados: Implicancias sobre su consumo, avances y retos en América Latina para la salud pública en adultos*. Revista Digital Scielo, vol. 49 no.5 Santiago: Chile. [Los productos ultra-procesados: Implicancias sobre su consumo, avances y retos en América Latina para la salud pública en adultos \(scielo.cl\)](https://scielo.cl/documento/los-productos-ultra-procesados-implicancias-sobre-su-consumo-avances-y-retos-en-america-latina-para-la-salud-publica-en-adultos)

- Mamani, V. et. al (2021). *Evaluación de alimentos procesados y ultraprocesados: Un análisis antes de la implementación del etiquetado frontal en Perú*. Revista Digital Scielo, vol.48 no.3 Santiago: Chile.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182021000300355
- Martí, J. (2012), *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)* Questiones Publicitarias, vol. 1, no. 17, pp. 122-138. Madrid:España.
[/https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf)
- Ministerio de Salud (2015). *Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes*. Perú.
https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A40123F0A0544D8605257E6700743FD5/%24FILE/30021.pdf
- Ministerio de Salud (2017). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. Perú.
https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/%24FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf
- Ministerio de Salud (2023). *Boletín Epidemiológico del Perú 2021. Volumen 30 - SE 45 Semana Epidemiológica (del 07 al 13 de noviembre del 2021)*. Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. Perú.
https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/boletin/boletin_202145_22_173619.pdf
- Mondragón, E. (2021). *Actitud de la generación Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo: Perú.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9151/1/REP_EDWIN.MONDRAGON_ACTITUD.DE.LA.GENERACION.pdf

Organización Panamericana de la Salud (2021). *Advertencias nutricionales octogonales son las que mejor ayudan a los consumidores a elegir los alimentos más saludables*. <https://www.paho.org/es/noticias/9-3-2021-ops-advertencias-nutricionales-octogonales-son-que-mejor-ayudan-consumidores#:~:text=Las%20advertencias%20octogonales%20son%20uno,grasas%20saturadas%20y%20grasas%20trans>.

Organización Panamericana de la Salud (2022). *Lanzamiento de ENLACE: Portal de Datos sobre ENT, Salud Mental y Causas Externas*. <https://www.paho.org/es/eventos/lanzamiento-enlace-portal-datos-sobre-ent-salud-mental-causas-externas>

Organización Panamericana de la Salud. *Enfermedades no transmisibles*. <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

Organización Panamericana de la Salud (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. Washington, D.C. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Mundial de la Salud (2022). *Monitoreo de los avances en relación con las enfermedades no transmisibles 2022*. Ginebra. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

Organización Mundial de la Salud (2022). *Etiquetado Nutricional en la Parte Frontal del Envase en América Latina y el Caribe. Nota Orientadora*. Santiago: Chile <https://doi.org/10.4060/cc1545es>

- Ortigueira, L. et. al (2022). *¿El octógono funciona? Análisis de la efectividad de los octógonos de advertencia en los jóvenes peruanos*. Revista Digital Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842022000200004
- Pineda, V. y Estrada, E. (2020). *Comparación de tres modelos de etiqueta nutricional frontal de productos industrializados en Perú, 2019*. Revista Perspectivas en Nutrición Humana. Colombia. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/339373/20803599>
- Reyes, L (2007). *La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Fundación Dialnet. México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Sanabria, E. y Parra, C. (2013). *Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados*. Estudios Gerenciales 29. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>
- Schwalb, M. y Pecastaing, N. (2022). *Transición Nutricional en el Perú: el caso de los ultraprocesados*. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico. https://fondoeditorial.up.edu.pe/wp-content/uploads/2022/03/Transici%C3%B3n_nutricional_en_el_Per%C3%BA.pdf
- Somocurcio, L. (2021). *Influencia del Etiquetado de Alimentos Procesados en el Comportamiento del Consumidor Universitario Peruano*. Universidad del Pacífico. Lima: Perú. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3271/SomocurcioLucia_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1
- Stanton, W et. al (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13 ed. McGraw-Hill. México.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Trejo, L et. al. (2021). *Efecto del etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas. La experiencia de otros países de América Latina*. Revista Digital Scielo. <https://scielo.isciii.es/pdf/jonnpr/v6n7/2529-850X-jonnpr-06-07-0977.pdf>

UNICEF (2023). *Etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas*. <https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>

Universidad de Murcia (s.f). *La Percepción*. Recuperado el 12 de diciembre, 2023, de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Valderrama, M. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos. Lima:Perú.

Vargas, M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Revista digital Redalyc. México. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vilas, V. (2020). *Importancia de las características del etiquetado nutricional asociado a la percepción de la elección del alimento ultra procesado en universitarios de Trujillo*. Universidad César Vallejo. Trujillo: Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89079/Vilas_BAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamora, K. y Centeno, J. (2018) *El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO OCTOGONAL DE PRODUCTOS PROCESADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES

Somos dos tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo y nos hemos propuesto realizar nuestra investigación sobre la percepción del etiquetado octogonal u “octógonos” en productos procesados y la decisión de compra en los jóvenes trujillanos. De antemano, agradecemos tu participación para este cuestionario, pues tus respuestas nos brindarán mayor información sobre nuestra realidad. No olvides responder con total honestidad. Gracias.

Indicaciones: Lee cuidadosamente cada pregunta y marca con un aspa (X) la respuesta que consideres más adecuada según tu criterio.

SEXO:

F		M	
---	--	---	--

 EDAD: 18 – 22

--

 23 – 26

--

 27 - 30

--

I. PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO OCTOGONAL

PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO OCTOGONAL		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Consumes productos procesados con etiquetado octogonal?					
2	¿Tienes conocimiento sobre el significado del etiquetado octogonal en los productos procesados?					
3	¿Estas satisfecho con la información brindada por el MINSA sobre el etiquetado octogonal?					
4	¿Crees que los símbolos del etiquetado octogonal tienen buena visibilidad?					
5	¿Influye positivamente el color de los octógonos para saber lo que vas a consumir?					
6	¿Consideras que el tamaño del etiquetado octogonal es el adecuado?					
7	¿Consideras que la ubicación del etiquetado octogonal en el producto envasado llama tu atención?					
8	¿Consideras que el tipo de letra del etiquetado octogonal es el adecuado?					
9	¿Consideras que es entendible el mensaje del etiquetado octogonal?					
10	¿Consideras atractiva la publicidad del etiquetado octogonal?					
11	¿Consideras que el mensaje complementario del octógono ha captado tu interés?					
12	¿Consideras que los octógonos son una buena indicación para saber lo que vas a consumir?					

13	¿Las advertencias ayudan a comprender que consumir productos con etiquetado octogonal perjudican tu salud?					
14	¿Consideras importante el etiquetado octogonal para cuidar tu salud?					

II. DECISIÓN DE COMPRA

DECISIÓN DE COMPRA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Consumes productos procesados porque tienen sabor agradable?					
2	¿Consumes productos procesados por hambre?					
3	¿Compras un producto procesado por la marca?					
4	¿Decides comprar un producto procesado por su precio?					
5	¿Consumes con mayor frecuencia productos procesados cuando están en oferta o promoción?					
6	¿Consumes productos procesados porque es más práctico?					
7	¿Es frecuente que en tu familia se consuman productos procesados?					
8	¿Compras productos procesados cuando tus amistades lo hacen?					
9	¿Recibes información sobre temas de alimentación saludable a través de los medios de comunicación?					
10	¿Consideras a las redes sociales como fuente confiable de información sobre las advertencias octogonales?					
11	¿Revisas siempre la información del etiquetado octogonal antes de realizar tu compra?					
12	¿Consideras que hiciste una buena elección al comprar productos procesados?					
13	Según tu experiencia ¿volverías a comprar productos procesados con etiquetado octogonal?					
14	¿Consideras que el etiquetado octogonal ha influido en la decisión de no consumir productos procesados?					

GRACIAS POR PARTICIPAR

Anexo B. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 20 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD Nº 0290-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: LIZZET BEATRIZ DE LA CRUZ VILLALOVOS y FLAVIO CÉSAR ZÚÑIGA MARTÍNEZ, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres: LIZZET BEATRIZ DE LA CRUZ VILLALOVOS y FLAVIO CÉSAR ZÚÑIGA MARTÍNEZ presentaron el proyecto de tesis titulado: "PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO OCTOGONAL DE PRODUCTOS PROCESADOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2023", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128º del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: DECLARAR expeditos a los bachilleres LIZZET BEATRIZ DE LA CRUZ VILLALOVOS y FLAVIO CÉSAR ZÚÑIGA MARTÍNEZ, para el desarrollo de la tesis titulada: "PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO OCTOGONAL DE PRODUCTOS PROCESADOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE TRUJILLO, 2023".

Segundo: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 022-2023, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 19 de octubre de 2024.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Jaime Manuel Alba Vidal
Decano(e)




Dra. Ana Cecilia Lozano
Secretaria Académica

C.C. Dirección del Programa de Estudios, Coordinación PAET CCOM, anexa, interesados, archivo.



UPAO
Av. Antioqueña S/N 0246 - 1da. Manzanera - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 624444 - Anexo 0206
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo C. Constancia de la institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación

Trujillo, 27 de
Octubre de 2023

SOLICITA:
Autorización para
aplicación de
encuestas en su
establecimiento
para tesis
universitaria

Señores,
Mall Aventura Plaza Trujillo

Deseamos informarles que somos dos Investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego que estamos realizando nuestra tesis de investigación para la titulación profesional.

Nuestro tema de investigación es "Percepción del etiquetado octogonal y decisión de compra de productos procesados en los jóvenes de la ciudad de Trujillo" por lo cual nuestra muestra de estudio busca un publico que consuma productos procesados en hipermercados.

En este sentido, estamos realizando encuestas para la recopilación de datos entre los clientes jóvenes entre 18 y 30 años de edad de ambos sexos.

El objetivo principal de esta investigación es comprobar la relación entre ambas variables de estudio que confirme nuestra hipótesis de investigación que nos permita optar al grado académico de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, le solicitamos tengan la amabilidad de otorgar permiso para realizar encuestas dentro de los ambientes comunes de su establecimiento respetando el consentimiento de los encuestados.

La información proporcionada por los participantes se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Agradeciéndoles,

Atentamente,



Lizzet de la Cruz Villalovos
DNI 48095873



Flavio Zúñiga Martínez
DNI 74022921

Anexo D. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PERCEPCION	.081	383	<.001	.971	383	<.001
DECISIONDECOMPRA	.070	383	<.001	.983	383	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo E. Prueba de confiabilidad

Instrumento para medición de percepción del etiquetado octogonal

Sumatoria de varianza	13.38
Varianza total del instrumento	117.13
N° de ítems del instrumento	14
Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.95

Instrumento para medición de decisión de compra

Sumatoria de varianza	13.56
Varianza total del instrumento	87.13
N° de ítems del instrumento	14
Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.91

Anexo F. Prueba de V de Aiken

DIMENSIONES	CONSERVACION					CANTIDAD					RELEVANCIA					VALIDEZ GENERAL				
	E1	E2	E3	S	V Aiken	E1	E2	E3	S	V Aiken	E1	E2	E3	S	V Aiken					
																	RELEVANCIA			
1. ¿Consumes productos procesados porque tienen sabor agradable?	2	4	4	10	0,83	Validez aceptable	3	3	3	9	0,75	Validez débil	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	0,81	Validez aceptable
2. ¿Consumes productos procesados por hambre? (cuando tienes hambre)	2	3	3	8	0,67	Validez débil	2	2	3	7	0,58	Validez débil	2	4	4	10	0,83	Validez aceptable	0,69	Validez débil
3. ¿Compras un producto procesado por la marca?	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	3	3	9	0,75	Validez débil	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	0,86	Validez aceptable
4. ¿Debes comprar un producto procesado por su precio?	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	0,94	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 4	10	15	15	40	0,83	Validez aceptable	11	12	13	36	0,75	Validez débil	13	15	15	43	0,90	Validez aceptable	0,83	Validez aceptable
5. ¿Consumes con mayor frecuencia productos procesados cuando están en oferta o promoción?	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	0,94	Validez fuerte
6. ¿Consumes productos procesados porque es más práctico? (te resulta práctico consumir productos procesados)	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	2	2	3	7	0,58	Validez débil	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	0,75	Validez débil
7. ¿Es frecuente que en tu familia se consuman productos procesados?	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
8. ¿Compras productos procesados cuando tus amistades lo hacen? (consumes productos procesados influenciado por tus amigos)	2	2	3	7	0,58	Validez débil	2	2	2	6	0,50	Validez débil	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	0,67	Validez débil
9. ¿Pones información sobre temas de alimentación saludable a través de los medios de comunicación? (a través de la tv)	3	3	3	9	0,75	Validez débil	3	3	3	9	0,75	Validez débil	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	0,78	Validez débil
10. ¿Consideras las redes sociales como fuente confiable de información sobre las salidas octogonales? (Facebook)	3	3	3	9	0,75	Validez débil	3	3	3	9	0,75	Validez débil	3	3	3	9	0,75	Validez débil	0,75	Validez débil
TOTAL DIMENSIÓN 5	18	19	21	58	0,81	Validez aceptable	18	18	18	54	0,75	Validez débil	20	21	20	61	0,85	Validez aceptable	0,80	Validez aceptable
11. ¿Revisas siempre la información del etiquetado octogonal antes de realizar tu compra?	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	1,00	Validez fuerte
12. ¿Consideras que hiciste una buena elección al comprar productos procesados?	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 6	7	8	8	23	0,96	Validez fuerte	7	8	8	23	0,96	Validez fuerte	7	8	8	23	0,96	Validez fuerte	0,96	Validez fuerte
13. ¿Según tu experiencia de compra ¿volverías a comprar productos procesados con etiquetado octogonal?	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	0,97	Validez fuerte
14. ¿Consideras que el etiquetado octogonal ha influido en la decisión de no consumir productos procesados?	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	4	4	4	12	1,00	Validez fuerte	0,97	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 7	7	8	8	23	0,96	Validez fuerte	7	8	8	23	0,96	Validez fuerte	8	8	8	24	1,00	Validez fuerte	0,97	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIONES	42	48	52	144	0,88	Validez aceptable	43	46	47	136	0,85	Validez aceptable	48	52	51	151	0,93	Validez fuerte	0,89	Validez aceptable

DIMENSIONES	CONSERVACION					CANTIDAD					RELEVANCIA					VALIDEZ GENERAL				
	E1	E2	E3	S	V Aiken	E1	E2	E3	S	V Aiken	E1	E2	E3	S	V Aiken					
																	RELEVANCIA			
1. ¿Consumes productos procesados con etiquetado octogonal	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
2. ¿Tienes conocimiento sobre el significado del etiquetado octogonal en los productos procesados	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,89	Validez aceptable
3. ¿Estás satisfecho con la información por el MINSA sobre el etiquetado octogonal (las instituciones gubernamentales)	3	3	3	9	0,75	Validez débil	1	4	4	9	0,75	Validez débil	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	0,81	Validez aceptable
4. ¿Consideras atractiva la publicidad del etiquetado octogonal (crees que la publicidad del etiquetado octogonal es atractiva para ti)	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	2	4	3	9	0,75	Validez débil	4	3	3	10	0,83	Validez aceptable	0,81	Validez aceptable
TOTAL DIMENSIÓN 1	12	15	14	41	0,85	Validez aceptable	9	15	15	39	0,81	Validez aceptable	14	14	15	43	0,90	Validez aceptable	0,85	Validez aceptable
5. ¿Crees que los símbolos del etiquetado octogonal tienen buena visibilidad? (en formas octogonales)	3	2	3	8	0,67	Validez débil	2	3	2	7	0,58	Validez débil	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	0,72	Validez débil
6. ¿Influye positivamente el color de los octógonos para saber lo que vas a consumir	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	0,86	Validez aceptable
7. ¿Consideras que el tamaño del etiquetado octogonal es el adecuado	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
8. ¿Consideras que la ubicación del etiquetado octogonal en el producto empaquetado llama tu atención	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
9. ¿Consideras que el tipo de letra del etiquetado octogonal es el adecuado	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
TOTAL DIMENSIÓN 2	16	16	19	51	0,85	Validez aceptable	15	17	18	50	0,83	Validez aceptable	18	18	19	55	0,92	Validez fuerte	0,87	Validez aceptable
10. ¿Consideras que es entendible el mensaje del etiquetado octogonal	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	0,86	Validez aceptable
11. ¿Consideras que el mensaje complementario del octógono ha captado tu interés	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	3	4	4	11	0,92	Validez fuerte	4	4	3	11	0,92	Validez fuerte	0,89	Validez aceptable
12. ¿Consideras que los octógonos son una buena indicación para saber lo que vas a consumir	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	0,92	Validez fuerte
13. ¿Las advertencias ayudan a comprender que consumir productos con etiquetado octogonal perjudican tu salud	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	4	3	4	11	0,92	Validez fuerte	0,86	Validez aceptable
14. ¿Consideras importante el etiquetado octogonal para cuidar tu salud	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	3	4	3	10	0,83	Validez aceptable	3	3	4	10	0,83	Validez aceptable	0,83	Validez aceptable
TOTAL DIMENSIÓN 3	16	17	18	51	0,85	Validez aceptable	16	17	19	52	0,87	Validez aceptable	18	17	19	54	0,90	Validez fuerte	0,87	Validez aceptable
TOTAL DIMENSIONES	44	48	51	143	0,85	Validez aceptable	40	49	52	141	0,84	Validez aceptable	50	49	53	152	0,90	Validez fuerte	0,86	Validez aceptable

Anexo G. Prueba de Validez (juicio de expertos)

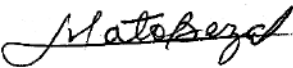
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Lorenzo Eduardo Matos Deza, identificado con DNI 17886907, de profesión Docente; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario de preguntas correspondiente a la investigación titulada: Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023, cuyos autores son De la Cruz Villalovos Lizzet Beatriz y Zúñiga Martínez Flavio César. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

Nombre de juez experto:	Lorenzo Eduardo Matos Deza
Profesión	Docente
Grado académico	Doctor
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Profesor
Fecha de validación	23/10/2023
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo PRICILA ENEIDA PAIRAZAMAN MURRUGARRA, identificado con DNI: 19253768, de profesión: NUTRICIONISTA; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario de preguntas correspondiente a la investigación titulada: Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023, cuyos autores son De la Cruz Villalovos Lizzet Beatriz y Zúñiga Martínez Flavio César. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Nombre de juez experto:	Pricila Eneida Pairazaman Murrugarra
Profesión	Nutricionista
Grado académico	Magister
Institución donde labora	Universidad UTP y Universidad Señor De Sipán
Cargo	Docente
Fecha de validación	25/10/2023
Firma	


INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, José Antonio Ulloa Cueva, identificado con DNI 18120182, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario de preguntas correspondiente a la investigación titulada: Percepción del etiquetado octogonal de productos procesados y la decisión de compra de los jóvenes del distrito de Trujillo, 2023, cuyos autores son De la Cruz Villalovos Lizzet Beatriz y Zúñiga Martínez Flavio César. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Nombre de juez experto:	José Antonio Ulloa Cueva
Profesión	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Grado académico	Maestría en Investigación y Docencia Universitaria
Institución donde labora	Centro Latinoamericano de Investigación en Arte y Comunicación
Cargo	Director ejecutivo
Fecha de validación	29/11/2023
Firma	

Anexo H. Gráficos de teorías

Gráfico A.

Modelo de la Teoría de comportamiento del consumidor (Gómez et.al, 2020)

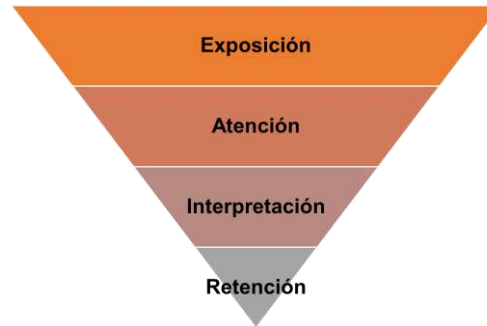


Gráfico B.

Modelo de la Teoría de la acción razonada (elaborado por Reyes, 2007)



Gráfico C.

Fases del proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2012)



Gráfico D.

Modelo de la jerarquía de efectos (basado en Lavidge y Streiner, 1961)



Anexo I. Diseño de etiquetas octogonales y parámetros técnicos



**ALTO EN SODIO Y
AZÚCAR**
Evitar su consumo excesivo

**ALTO EN SODIO Y
GRASAS SATURADAS**
Evitar su consumo excesivo

**ALTO EN AZÚCAR Y
GRASAS SATURADAS**
Evitar su consumo excesivo

**ALTO EN SODIO,
AZÚCAR Y
GRASAS SATURADAS**
Evitar su consumo excesivo

Parámetros técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los 6 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los 39 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en alimentos sólidos	Mayor o igual a 800 mg / 100g	Mayor o igual a 400 mg / 100g
Sodio en bebidas	Mayor o igual a 100 mg / 100ml	Mayor o igual a 100 mg / 100ml
Azúcar Total en alimentos sólidos	Mayor o igual a 22.5g / 100g	Mayor o igual a 10g / 100g
Azúcar Total en bebidas	Mayor o igual a 6g / 100ml	Mayor o igual a 5g / 100ml
Grasas Saturadas en alimentos sólidos	Mayor o igual a 6g / 100g	Mayor o igual a 4g / 100g
Grasas Saturadas en bebidas	Mayor o igual a 3g / 100ml	Mayor o igual a 3g / 100ml
Grasas Trans	Según la normatividad vigente	Según la normatividad vigente

Fuente: Artículo 4 del Decreto Supremo N° 017-2017-SA.

Área de la cara frontal o principal de la etiqueta	Tamaño de las advertencias publicitarias
Menor a 50 cm ²	3,0 cm de ancho x 3.0 cm de alto (en la etiqueta del envase que contenga a los productos)
De 50 a menor 100 cm ² de área	2,0 cm de ancho x 2.0 cm de alto
De 100 a menor 200 cm ² de área	2,5 cm de ancho x 2.5 cm de alto
De 200 cm ² a más área	3,0 cm de ancho x 3.0 cm de alto



Anexo J. Registro fotográfico

