

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA DE POSGRADO



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN,
CON MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Actitud de la generación Millennials hacia los octógonos de advertencia en
alimentos envasados Tumbes – 2020”

Área de investigación:

Marketing

Autor:

Br. Mondragón Mondragón, Edwin Joel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0500-3425>

Jurado Evaluador:

Presidente: Ms. Román Cabanillas, Juan Emilio

Secretario: Dr. Hidalgo Lama, Jenry Alex

Vocal: Dr. Miranda Robles, Juan Carlos

Asesor:

Ms. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2022 / 04 / 13

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en mi camino, ser mi fortaleza para seguir adelante, bendecirme siempre, darme buena salud, sabiduría, bienestar, paciencia y perseverancia para alcanzar mis metas.

A mi madre Flor Mondragón Odar, por su fortaleza y apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, motivación y, sobre todo; por nunca dudar y creer en mi potencial.

Br. Edwin Joel Mondragón Mondragón

AGRADECIMIENTO

A la escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego por darme la oportunidad de cursar esta maestría, asumiendo este reto con mucho entusiasmo y responsabilidad; a sus docentes por transmitirme todos los conocimientos y valores que ayudaron en mi vida profesional.

A mi asesor, por el apoyo incondicional y el conocimiento brindado en el desarrollo de la presente investigación.

A mis compañeros y amigos, que fueron parte de este recorrido fenomenal, especialmente a los de Escuela de Posgrado.

Agradecerles a todos ellos por cuanto han hecho por mí, para que este trabajo de investigación esté desarrollado y concluido de la mejor manera posible.

Br. Edwin Joel Mondragón Mondragón

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo general de evaluar la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en la provincia Tumbes 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la actitud de los Millennials hacia el etiquetado nutricional de alimentos en la provincia de Tumbes, año 2020? La hipótesis fue: Los Millennials de la provincia de Tumbes tienen una actitud positiva hacia los octógonos de advertencia de alimentos en el año 2020. Los objetivos específicos fueron: calificar los componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo de los Millennials de la provincia de Tumbes hacia los octógonos de advertencia en alimentos. La población para esta investigación fueron los Millennials, es decir personas entre los 20 y 40 años, residentes en la provincia de Tumbes. La muestra la constituyeron 381 personas. 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 Covid19. Los resultados indican que la actitud de los Millennials de la provincia de Tumbes hacia los octógonos de advertencia es positiva. Esto se obtuvo al promediar los resultados de cada uno de los tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo. Cada uno de ellos tuvo también una calificación positiva.

Palabras clave: Octógonos de advertencia, Actitud, Millennials

ABSTRACT

This investigation was developed with the general objective of evaluating the attitude of Millennials towards warning octagons on packaged foods in from the province of Tumbes 2020. The formulated problem was: ¿What is the attitude of the Tumbes Millennials towards the warning octagons in packaged food in 2020? The hypothesis was: From the province of Tumbes Millennials has a positive attitude towards the warning octagons in packaged food in 2020. The specific objectives were to qualify the components of the attitude: cognitive, affective, and cognitive of from the province of Tumbes Millennials towards the warning octagons in packaged food. The population for this research were the millennials that is, people between 20 and 40 years of age residing in the province of Tumbes. The sample was 381 persons. A descriptive design was used for this study. The selected technique was a survey and the instrument was a questionnaire. With a Likert scale which was elaborated for this research. It was a virtual survey because of the Covid19 pandemic. The results indicate that the attitude of the millennials from the province of Tumbes towards the warning octagons in packaged food is positive. It was obtained averaging the results of each of the three components: cognitive, affective, and conative. Each component also had a positive qualification.

Key words: Attitude, Warning octagons, Millennials.

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1. Planteamiento del problema.....	5
2.1.1. Formulación del Problema.....	8
2.2. Justificación del estudio.....	23
2.2.1. Relevancia Social.....	23
2.2.2. Valor Teórico.....	23
2.2.3. Utilidad Metodológica.....	23
2.2.4. Utilidad Práctica	24
2.3. Objetivos:.....	24
2.3.1. Objetivo General:.....	24
2.3.2. Objetivos Específicos:	24
III. MATERIAL Y MÉTODOS	25
3.1. Diseño de estudio.....	26
3.2. Población	26
3.3. Muestra	27
3.4. Operacionalización de las variables	28
3.5. Procedimientos y Técnicas	29
3.5.1. Descripción del procedimiento	29
3.5.2. Materiales.....	29
3.5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	29
3.6. Plan de análisis de datos	30
3.7. Consideraciones Éticas	30
IV. RESULTADOS	31

4.1. Presentación de Resultados.....	32
4.2. Resultados por Objetivos	33
4.3. Análisis de las Características de la Muestra.....	50
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
VIII. REFERENCIA	62
Referencias Bibliográficas	63
IX. ANEXOS.....	65
9.1. Anexo 1	66
9.2. Anexo 2	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla.1. Distribución de la muestra	27
Tabla.2. Rango de calificaciones.	32
Tabla.3. Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo.	33
Tabla.4. Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable.	34
Tabla.5. Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos. ..	35
Tabla.6. Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población.	36
Tabla.7. Conozco que enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos.	37
Tabla.8. Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional	39
Tabla.9. El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos	40
Tabla.10. El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador	41
Tabla.11. Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos.	43
Tabla.12. Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos.	44
Tabla.13. Trato de no adquirir productos que lleven octógonos.....	45
Tabla.14. Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos	46
Tabla.15. Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos	47
Tabla.16. Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consumo de aquellos que tienen varios octógonos	48
Tabla.17. Género.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura.1. Escala de Likert.....	29
Figura.2. Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo	33
Figura.3. Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable.....	34
Figura.4. Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos.....	35
Figura.5. Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población.....	36
Figura.6. Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos	37
Figura.7. Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional	39
Figura.8. El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir.....	40
Figura.9. El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador...	41
Figura.10. Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos.....	43
Figura.11. Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos	44
Figura.12. Trato de no adquirir productos que lleven octógonos	45
Figura.13. Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos	46
Figura.14. Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos.....	47
Figura.15. Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consumo de aquellos que tienen varios octógonos	48
Figura.16. Promedio de Ponderación de Componentes.....	49
Figura.17. Género	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico.1. Ponderación de Componente Cognitivo	38
Gráfico.2. Ponderación de Componente	42
Gráfico.3. Ponderación del Componente Conativo	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

A lo largo de los años el ser humano ha ido adoptando nuevos hábitos de vida saludable en relación con su alimentación, sin embargo, este no ha sido suficiente ya que según la Organización Mundial de la Salud ha puesto en evidencia una data del sorprendente aumento de enfermedades mortales que atentan contra la salud de las personas. También, es sabido que a causa de la era industrial han surgido en el mercado nuevas formas de producir y expedir alimentos; a estos se les denomina alimentos procesados y transgénicos, dejando a un lado los naturales, orgánicos y saludables. Cierta porcentaje de la sociedad es consciente de sus hábitos alimenticios por lo que siempre están pendientes de que productos elegir y consumir a la hora de comprar. No obstante, desafortunadamente, la mayoría opta por alimentos perjudiciales, esto quizá por la ignorancia, por el inconstante consumo de alimentos saludables o simplemente porque más pesa saciar sus ganas de comer. Esa es la realidad, la cual ha cobrado muchas vidas y pese a ello no se ha logrado, o con poco resultado, revertir esta situación. Teniendo esto en cuenta, es normal que mi interés ante esta problemática me motive a realizar estudios sobre cuanta importancia le dan las personas al tema del cuidado de su salud y por consiguiente a su alimentación. Por ello, la presente investigación aborda el tema de los octógonos de advertencia nutricional en los alimentos, que corresponde a una política de Estado, dada por una ley que surge a partir de la preocupación de las autoridades de Salud por el alarmante incremento de las enfermedades asociadas al consumo de alimentos no saludables especialmente aquellos con alto contenido de azúcar, sal o grasas. Y lo que se mide en esta

investigación es la actitud de la población, para este caso de la provincia de Tumbes, ya que dicha variable es fundamental para entender lo que la población conoce, percibe y actúa con relación a esta herramienta de advertencia en los alimentos envasados.

En el capítulo I se describe los fundamentos lógicos de la investigación, posteriormente en el Capítulo II se detalla la realidad problemática, y los objetivos del estudio. En el Capítulo III se aborda la metodología de la investigación detallándose el diseño y tipo de investigación utilizados, además de la población, muestra y la operacionalización de variables terminando con las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el capítulo IV se plasman los resultados, en el capítulo V se muestra la Discusión y finalmente se incluye en los siguientes capítulos las conclusiones, recomendaciones y anexos.

II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En los últimos años se ha acentuado la preocupación por la salud mundial debido al impresionante crecimiento de enfermedades crónicas como la diabetes y males cardiovasculares. Y distintas fuentes han llamado la atención sobre esta negativa tendencia. (OMS, Organización Mundial de Salud, 2017), por ejemplo, señala que entre los años 1980 y 2014, la población de personas con diabetes pasó de 108 a 422 millones. La misma (OMS, Organización Mundial de Salud, 2020), advierte sobre la proliferación de casos de enfermedades cardiovasculares y señala que es una de las tres causas más frecuentes de fallecimientos en el país.

Por esos motivos en recientes años hubo una fuerte corriente de opinión para fomentar la alimentación saludable y una de las acciones más notorias fue la exigencia del uso de octógonos de advertencia en los alimentos envasados.

Esta inquietud venía ya desde tiempo atrás y por ello en el 2013 se promulgó la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes.

En el 2018 se reglamentó el uso de octógonos advirtiendo a los consumidores sobre alto contenido en grasas, sodio y azúcar. La exigencia se ha hecho efectiva a partir de 23 de junio del 2019. Y aunque no es mucho el tiempo transcurrido, algunas publicaciones muestran datos positivos. (Perú-Retail, 2019), indica que un 67% de los peruanos redujeron o eliminaron el consumo de productos con octógonos.

El uso de octógonos es parte de una política de Estado y por ello en reiteradas ocasiones las autoridades se han pronunciado defendiendo esta norma.

En junio del año pasado Indecopi emitió una resolución donde declaró que el uso en la publicidad de octógonos difundida en medios audiovisuales y escritos dispuestas por el Minsa era una exigencia ilegal ya que no contaba con competencia para regular la publicidad. Frente a ello, el Minsa apeló dicha resolución y “se ratifica en la defensa del derecho a la salud y a la información de la población para brindar información simple y de fácil comprensión sobre el contenido de nutrientes críticos como contenido de azúcar, grasa saturada, grasas trans o sodio.” (Comercio, 2020)

El incidente descrito en el párrafo anterior demuestra lo importante que es para el Estado la vigencia de los octógonos y, además, a raíz de esta controversia surgieron diversos comentarios en medios de comunicación donde señalaban que fallo de Indecopi favorecía a las empresas de alimentos ultra procesados, ya que sin aquella resolución algunas empresas podrían estar viéndose afectadas por la presencia de octógonos en sus etiquetas y en la publicidad de sus productos.

Es preciso recalcar que el Ministerio de Salud tiene como eje fundamental proteger la salud de los peruanos impulsando una alimentación saludable, tarea primordial para el desarrollo, crecimiento y bienestar de la niñez y la adolescencia en el Perú. Así mismo, cabe mencionar la modificación del reglamento de la Ley N° 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, cual establece que en la fabricación de todos los nuevos envases retornables se consigne

de manera obligatoria el etiquetado octogonal el uso del etiquetado frontal en todos los productos procesados y ultra procesados que son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans. (Andina, 2019)

En momentos que se redacta la presente investigación, ha transcurrido más de un año de la aparición de los octógonos en alimentos y en tal sentido es importante investigar el efecto que los octógonos de advertencia han tenido en la población. El concepto de actitud en el consumidor es muy importante debido a que involucra aspectos de conocimiento, de afecto y de acciones en relación a los alimentos que exhiben estos octógonos. Este trabajo es desarrollado en Tumbes, localidad en la que según (INEI, 2018) el 26.2% de la población tiene sobrepeso, factor que incrementa el riesgo de muerte por enfermedades cardiovasculares, y se enfoca en los Millennials por ser una generación de personas jóvenes de mediana edad, de acuerdo a varios estudios tienen una tendencia hacia la vida saludable, por lo que sus hábitos tendrán amplia vigencia en los próximos años.

Una falta de claridad en lo que se refiere al uso que la población le esté dando a los octógonos nutricionales podría conllevar a que se distorsionen el objetivo para los que fueron creados que fue brindar información necesaria para facilitar la elección de alimentos saludables. De allí que esta investigación brindará información oportuna y valiosa para que las autoridades pertinentes puedan tomar acciones correctivas o de refuerzo para lograr las metas esperadas.

Para la presente investigación se ha considerado como población objetivo a la generación Millennials, que según (Kotler & Armstrong, 2003), “está conformada por las personas que nacieron desde 1977 hasta el

2000. Estas personas se desarrollaron a la par del crecimiento tecnológico, tienen gran interés en el bienestar de todos los actores de la sociedad y la preservación del entorno ambiental.” Por su edad este grupo es fuerte consumidor y por ello su opinión es particularmente válida y será de utilidad para verificar la receptividad que los octógonos de advertencia nutricional y su impacto en la alimentación de la población.

2.1.1. Formulación del Problema.

¿Cuál es la actitud de la generación Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en la provincia de Tumbes año 2020?

Entre los antecedentes que destacan relacionados con la variable de investigación, se encuentran los siguientes:

A nivel internacional, (Pabón, 2018), en su tesis denominada: *“Conocimiento del semáforo nutricional en consumidores de alimentos procesados en la parroquia el sagrario, Ibarra, 2017”*, desarrolló una investigación en Ibarra, Ecuador con el fin de medir el conocimiento de los pobladores de dicha ciudad en relación con el semáforo nutricional de alimentos envasados. Se trató de una investigación de tipo descriptiva, cuali-cuantitativa y transversal. Para este estudio se diseñó una encuesta cuya muestra fue de 165 personas mayores de 18 años. Aplicado el cuestionario, los resultados arrojaron que un 67.8% de los encuestados no entendían ni consultaban el semáforo nutricional al adquirir alimentos. Solo el 32.2% mostró conocimiento de esta herramienta informativa y la consideran al comprar alimentos. Concluye así también con las opiniones de su población encuestada tales como: dar a conocer el semáforo nutricional en medios de comunicación y sensibilizar a la población sobre el manejo de este, así como familiarizarse con el etiquetado de los alimentos al momento de su compra.

El antecedente destaca debido a que, el grado de conocimiento del semáforo nutricional en alimentos procesados es fundamental para la concientización del consumo de alimentos ultra procesados con altos niveles de sal, azúcares y grasas, puesto que su ignorancia contribuye al incremento de la obesidad y sobrepeso en dicho país.

(Cornejo Fontalba, 2017), realizo su tesis titulada: “*Ley de etiquetado nutricional: ¿modifica la conducta del consumidor?*”, en Chile que tuvo como objetivo analizar los cambios el comportamiento de compra y consumo de jóvenes chilenos ante la presencia de más de un sello octogonal de advertencia sobre el alto contenido de grasas saturadas, sal, azúcar y grasas trans. La investigación fue de carácter experimental y transversal. De este estudio se concluyó que existe un impacto en personas de ambos sexos, que hace que mientras haya mayor número de sellos nutricionales se reduce la intención de adquirir dichos productos al margen de la clase de producto, esto significa que la posibilidad de compra se reduce tanto para golosinas o snacks como para alimentos funcionales. Se colige entonces que los sellos tienen un efecto positivo para que la población se incline por una alimentación más saludable.

Esta investigación tiene una relación directa con la realidad peruana ya que se utiliza el mismo diseño de advertencia en alimentos, aunque cabe señalar que otras variables intervinientes pudieran generar distintos resultados.

(Freire, Waters, & Rivas Mariño, 2017), publicaron un artículo denominado: “*Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador*”, en el que se detallaba su estudio respecto a las actitudes, conocimientos y comprensión del semáforo nutricional por parte de la población de Ecuador. La investigación fue de tipo cualitativa y para ello se desarrollaron 21 sesiones de focus group con diferentes grupos etarios. La

investigación concluyó que el semáforo nutricional ha impactado positivamente en lo referente a conocer y comprender la composición nutricional de alimentos envasados. Se infiere que los hábitos respecto a la adquisición y consumo de alimentos envasados podrían mejorar si se promocionara adecuadamente respecto al semáforo nutricional, controlando la venta, y haciendo un seguimiento de su implementación.

De esta conclusión podemos entender que la comunicación y difusión de la información respecto a los octógonos es fundamental para que se cumplan los objetivos para los que se implementaron. Este antecedente es importante en la medida que una herramienta similar al octógono, que es evaluada en su eficacia en un país de similar cultura a la del Perú.

(Meléndez_Illanes, Olivares Cortés, & Sáez Carrillo, 2019), desarrollaron una investigación titulada: ***“Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile”***, cuyo objetivo fue identificar las actitudes alimentarias de madres de niños en edad preescolar de diferentes estratos socioeconómicos y la nutrición de sus menores hijos, ante la difusión de comerciales publicitarios de variados alimentos envasados como de distintos tipos de bebidas. También se apuntó a determinar su actitud ante la legislación de alimentación saludable. Se validó un cuestionario y se aplicó la encuesta sobre el etiquetado de los alimentos envasados. Del análisis descriptivo de los datos se concluyó que sí había diferencias en la distribución de las respuestas diferenciadas por nivel socioeconómico. Para ello, se aplicó la prueba Chi Cuadrado. Tal como se desprende, el principal aporte de esta

tesis ha sido el encontrar divergencias en las actitudes de las madres de acuerdo con su nivel socioeconómico.

La relevancia de este antecedente en relación con el presente estudio radica en que el grupo objetivo coinciden al menos parcialmente y teniendo Chile una mayor experiencia en la vigencia de los octógonos, sus resultados pueden indicar una futura respuesta de la población peruana.

A nivel nacional, (Ezcurra Villena & Henostroza, 2019), presentaron su tesis en Lima denominada: *“Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos”*, la que tuvo como objetivo general evaluar las decisiones de compra de la población en relación al número de octógonos de advertencia en aceites y margarinas. La investigación tuvo un enfoque mixto cuasi – experimental y con un alcance explicativo – causal. Las técnicas incluyeron focus groups, encuestas y entrevistas en profundidad. Para la investigación cuantitativa la muestra fue de 200 individuos. De este estudio se desprende la conclusión general en el sentido de que ha surgido un nuevo enfoque saludable de alimentación que está siendo aceptado por los pobladores y particularmente en las amas de casa, que son mayoritariamente las que toman las decisiones de compra. Estas amas de casa expresan que la salud es más importante que la marca, el envase, los hábitos y hasta el precio de un producto. Esto es valioso para la evaluación de la implementación de octógonos en especial entre mujeres y jóvenes.

El resultado es un indicio importante de lo eficaz que es la

herramienta de los octógonos a fin de disuadir a los ciudadanos respecto al consumo de alimentos altos en grasas, sal y azúcar.

(Gonzales Benites & Zapata Rivera , 2019), desarrollaron su tesis titulada: *“Actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura hacia el etiquetado nutricional de alimentos año 2018”*, para evaluar la actitud de las amas de casa de esa ciudad en relación al etiquetado nutricional de alimentos. La investigación fue mixta cuali-cuantitativa e implicó la realización de un focus group y una encuesta que se aplicó a 384 personas. En dicho estudio se sometió a la evaluación de los octógonos y se les comparó con el semáforo nutricional de Ecuador. Los hallazgos permiten concluir que existe una actitud negativa de las amas de casa hacia el etiquetado nutricional, y este cálculo se hizo al promediar los valores obtenidos de cada dimensión de la actitud. Esta investigación fue hecha antes de la implementación de los octógonos y revela que, con el anterior diseño de información nutricional, las amas de casa no entendían los datos consignados. Y sus respuestas mostraron que el los octógonos eran una vía mucho más entendible para tomar decisiones.

Los hallazgos de esta investigación se podrán contrastar con los que se desprendan de la presente tesis ya que habiendo transcurrido más de dos años desde que se desarrolló el trabajo de campo, será ilustrativo medir la evolución de la actitud de la población hacia los octógonos de advertencia.

(Amaya Hilario & Castillo Vásquez, 2017), describieron en su tesis desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, titulada:

“Factores asociados a la decisión de lecturas de etiquetas de productos alimenticios, en consumidores de los distritos de Trujillo y el Porvenir – La Libertad, agosto, septiembre 2017”. Uno de los objetivos de la investigación es determinar la frecuencia de consumidores que deciden leer y no leer el etiquetado y en qué tipos de alimentos el consumidor decide hacerlo. La metodología utilizada fue descriptiva y de corte transversal, con lo que respecta a los consumidores que no leen la etiqueta un 30,77 % por el tamaño de letra que es muy pequeña y el 29,23 % no entiende qué debería leer. Se concluye que los factores asociados a la decisión de lectura de las etiquetas de los productos alimenticios por los consumidores son: la edad, el sexo y el nivel de instrucción.

De las investigaciones presentadas se desprende que la herramienta de los octógonos puede ser eficaz para orientar a los ciudadanos respecto a una alimentación más saludable de la que tienen en la actualidad. Sin embargo, en el Perú este etiquetado de advertencia tiene apenas un año de vigencia por lo que todavía hay que investigar mucho más su uso y cuánto impacto han tenido en las compras y consumo de alimentos. Los primeros estudios al respecto son medianamente alentadores, pero solo se han aplicado en determinadas ciudades y segmentos por lo que es necesario un número mayor de investigaciones que puedan informar a las autoridades respecto a los siguientes pasos a dar en materia de advertencia a la población sobre alimentos cuyo excesivo consumo pueda resultar dañino a la salud.

Se aborda a continuación aspectos teóricos de la investigación. En el enfoque del estudio del consumidor, el concepto de actitud más conocido y pese a su antigüedad todavía vigente es el de (Allport, 1970), quien define la actitud como “una predisposición aprendida para responder de forma favorable o desfavorable hacia un objeto dado”. En ese marco, el objeto hacia quien se dirige la actitud puede tener distintas formas, tanto tangibles como intangibles. Constituye una característica esencial de las actitudes el que puedan ser incluso no consistentes, esto significa que la conducta del consumidor pudiera ser incluso distinta a lo que muestra en su actitud hacia una marca o producto. Esto depende de la situación en la que se involucra la actitud, de tal forma que existen factores coyunturales como el poder adquisitivo o si se trata de un regalo, o si se comparte con allegados, que tienen influencia en la relación entre la actitud y el comportamiento.

(Ortego, López, Álvarez, & Aparicio, 2011), “La actitud es un aprendizaje en la que se evalúa como actúan de una forma positiva o negativa a un objeto concreto. Por ende, el consumidor tiene grandes expectativas hacia la marca de alimentos que elija, si su expectativa aumenta su nivel de compra se impulsaría más”. Cada consumidor tiene multitud de actitudes positivas o negativas hacia un producto, marca, publicidad o en este caso los octógonos y estas actitudes han sido aprendidas a través de las vivencias que un individuo ha experimentado en su vida. Por su parte Giraldo (2007) acota que “la actitud es la que orienta al consumidor a realizar acciones generadas por una necesidad”, este autor relaciona la actitud con la publicidad ya que denota poder y una carga de emociones que siente el consumidor al momento de su compra.

Una conocida definición de actitud es la (Kotler & Armstrong, 2003), quienes la definen como una predisposición aprendida que condiciona y motiva a una persona a tener una conducta de una manera consistente ya sea positiva o negativa respecto a un objeto determinado. Otro reconocido autor y enfocado en el consumidor es (Blackwell, 2001), quien define la actitud como la manera en que un individuo tiene pensamientos, sentimientos y acciones en relación a su entorno. De esta manera la actitud tiene un objeto, que puede ser algo tangible o intangible. Para la presente investigación el objeto es el octógono de advertencia en alimentos envasados.

Referente a las dimensiones o componentes de la actitud, Para (Schiffman, 2010), en las actitudes se destacan tres componentes que influyen notoriamente en la conducta del individuo:

El componente cognitivo; referido a los conocimientos y percepciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido, combinando sus experiencias personales con el objeto de la actitud y los datos vinculados que proceden de varias fuentes. Esto se convierte en creencias; por lo que este está convencido de que el objeto de la actitud tiene características específicas y que ese vínculo lo hará desarrollar conductas concretas.

Respecto a este componente (Assael, 1999), indica que “todas las creencias de los consumidores acerca de las marcas serán las características que lo representan, desde ese punto de vista se desprende el propósito que tiene este componente para con el consumidor”

El componente afectivo; que involucra sentimientos y emociones de

una persona respecto a algo tangible o intangible. Esas vivencias con frecuencia se interpretan como elementos de carácter evaluativo; en otras palabras, recogen la manera en que el consumidor evalúa directamente al objeto de la actitud, es decir, señalan el nivel en que una persona considera positiva o negativa su actitud ante un determinado objeto. Los estudios señalan que dichas emociones pueden avalar o amplificar las vivencias favorables o desfavorables.

De esta manera las reminiscencias posteriores de las mencionadas experiencias influyen en las imágenes que se gestan en la psiquis de la persona y en su conducta.

El componente conativo; es el último componente final del modelo de los tres componentes, y tiene que ver con la posibilidad de que una persona actúe o se comporte de una forma específica, respecto a la actitud que tiene en relación al objeto. Esto significa que en este componente se puede considerar la conducta del individuo. En los estudios comerciales y específicamente sobre el consumidor, el conativo es un componente que con frecuencia se vincula a la intención de compra de esa persona (Assael, 1999), se refiere a este, como la intención de comprar, y existiendo esta intención podría ser positiva o negativa en función de la información obtenida al respecto y al afecto que el producto genere en la persona.

(Solomon, 2011), comparte este enfoque y señala que “este esquema hace comprensibles los vínculos entre saber, sentir y actuar, ya que hay una prioridad de efectos entre este trío de componentes de acuerdo con lo que motiva al individuo, los datos recogidos y la vivencia real con el objeto del cual genera la actitud”. Esta prioridad de efectos expone el peso relativo de

cada componente y describe tres prioridades. La prioridad de aprendizaje estándar es la primera, donde, partiendo de los datos acumulados respecto a un objeto, el individuo califica los beneficios y construye un vínculo sentimental positivo o negativo en relación al objeto. Por otro lado, en la prioridad de baja implicación a partir de las creencias que tiene una persona, puede, por ejemplo, adquirir un producto y luego puede construir un sentimiento hacia el producto comprado. Finalmente, la prioridad de la experiencia da a entender que los sentimientos o afectos de la persona son los que impulsan la compra y luego, una vez utilizado el artículo, se construyen las creencias respecto a él.

En relación a la edición de los componentes de la actitud, de acuerdo con (Assael, 1999), desarrolló tres puntos de vista referentes a la medición:

Medición de las creencias: “Es la escala diferencial semántico la que realiza la función de medición donde su fin es ir enumerando los atributos y las características de la marca, y son identificados a través de la relación directa con el consumidor y cuando se refiere a esto es que apunta a todas aquellas conversaciones que se puedan tener para que la información sea directa como por ejemplo las entrevistas profundas, focus group, técnicas de proyección, presentándose en función de los extremos opuestos como bueno o malo”.

Medición de los sentimientos: “Se emplea la escala de Likert con la finalidad que esta cumpla con identificar la actitud y el grado de conformidad provenientes del consumidor para que de esta manera se obtenga las opiniones matizadas, es conformada por la lista de características y

atributos que contenga el objeto a estudiar, situando afirmaciones de la marca según los componentes, pero sobre todo resaltando respuestas afectivas de los individuos en relación a ello”.

Medición de las tendencias a responder: “Lo que busca este componente es encontrar una medición que le genere respuestas directas o lo más similar a ello, es por este mismo modo que evaluarán en el rango de la escala de afirmaciones como “definitivamente lo compraré” hasta “definitivamente no lo compraré”, obteniendo así una información realista ante todo aquella interrogante que se exprese, con la seguridad de que se conozca la actitud del consumidor”.

En cuanto a los Millennials, con pequeñas diferencias entre autores, a las personas nacidas entre 1980 y 2000, se les conoce como Millennials. Algunos autores los llaman Generación Y. (Princeton, 2017), señala que los Millennials buscan aprovechar al máximo el presente, se apasionan por lo que hacen y andan continuamente buscando el hedonismo y felicidad, cambian de trabajo a menudo, son seguros de sí mismos y tienen conexión constante con el mundo, mente abierta para el cambio y buscan sobrevivir. (Master & Willyerd, 2010), Indican que esta generación tiene por características el tener un estilo de vida sin tensiones, creen que el empleo debe alcanzar todas sus expectativas como es un buen sueldo, libertad para crear y tiempo para sus actividades personales. Sienten que la organización en la que trabajan debe motivarlos para que cumplan adecuadamente sus tareas. Muchos Millennials son emprendedores y trabajan independientemente. Se comprometen con su comunidad y son muy activos en proyectos colectivos.

Ellos buscan para trabajar un sitio donde puedan encontrar nuevas amistades y desarrollar habilidades nuevas. En la actualidad según (Deloitte, 2016), un 30% de la población de Latinoamérica es Millennials. La misma consultora señala que para el 2025, serán el 75 % de la población económicamente activa del mundo.

(Datum, 2017), realizó un estudio en todo el continente americano y señala que la generación de Millennials de América son personas cuyo nacimiento oscila entre 1980 y el 2000, muchos llegaron a la mayoría de edad con el advenimiento del nuevo siglo y de allí su nombre. Estudian, usan la tecnología, su preocupación por llevar una vida saludable, y sus gustos por marcas de artículos deportivos y aparatos tecnológicos.

Específicamente en el Perú, siempre de acuerdo con (Datum, 2017), los Millennials son 29% del total de la población, un 40% de ellos es profesional o es estudiante de una universidad o de un instituto técnico, 41% ha completado su secundaria, 53% es conviviente o casado, 43% de ellos son solteros. El 71% de los individuos de esta generación tienen descendencia y el 51% pertenece a la población económicamente activa y tienen ingresos en promedio más bajos que el de otros grupos.

(Gonzales Benites & Zapata Rivera , 2019), indican que los Millennials para afrontar una decisión de comprar algún bien o servicio significativo, son sensibles a las opiniones emitidas por sus pares de las redes sociales y blogs con los que se vinculan. Otro elemento fundamental para esta generación cuando toman decisiones de compra es el potencial de respuesta de las compañías para absolver dudas y consultas. Esto significa que la interactividad es crítica para los Millennials.

Para (Heredia Llatas & Jiménez Castro, 2018) los Millennials son muy consumidores que usan con mucha frecuencia el internet y las redes sociales, por ello se exponen abiertamente a la información y publicidad como ocurre cuando compran bienes y servicios que estén de moda. Los Millennials no son fieles a las marcas pues andan buscando nuevas experiencias. Además, si desean comprar en línea un producto lo hacen sobre todo desde su hogar, toman en cuenta las promociones y el que se ahorre tiempo. Los Millennials también toman en cuenta cuan personalizada esté una página web para tomar una decisión de comprar un producto. Los factores que mayor influencia tienen para fidelizarlos está la atención, el diseño de la página web, la experiencia online y la comunicación con la marca.

Los Millennials forman la mayor parte de la actividad laboral y para ello es muy importante saber cuál es el salario promedio que pueden alcanzar, esto según su nivel educativo. Según, (Gestión, 2018), nos hace referencia que, el 84% de los Millennials tiene un sueldo promedio igual o menor a S/ 2,500, el 11.7% de S/ 2,501 a S/ 5,000 y el 4.3% restante de S/ 5,001 a más. De ese total, el 43.2% de ellos ocupa puestos de analistas, ejecutivos y asistentes. Asimismo, el 25.8% se desempeña como técnicos o en cargos operativos, el 12.7% como jefes y supervisores, y el 18.3% como practicantes. Esta data refleja los sueldos diferenciados conforme al puesto que ocupas o desempeñas.

A cerca de los Octógonos, según (Gob.pe, 2019), en un artículo publicado en la página web, el objetivo de los octógonos es brindar información clara y sencilla a los consumidores al momento de realizar sus compras. Esto permite determinar si aquellos alimentos son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans; para así prevenir enfermedades cardiovasculares, sobrepeso y obesidad. Es por ello que se especifica a continuación la clasificación del etiquetado de octógonos, puesto que para la mayoría de los productos procesados tienen hasta un máximo de etiquetas y se recomienda evitar su consumo excesivo, el contenido muestran la siguiente información:

Alto en azúcar: Están en alimentos sólidos los cuales 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.

Alto en sodio: Es asignada 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.

Alto en grasas saturadas: Es puesta 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.

Contiene grasas trans: Es colocada solo en alimentos los cuales indica una advertencia, por ello se recomienda evitar su consumo. Por lo cual la Organización Panamericana de la Salud advierte que la alimentación con alto contenido de grasas trans aumenta el riesgo de cardiopatías en un 21% y el riesgo de muerte en un 28%.

2.2. Justificación del estudio.

2.2.1. Relevancia Social.

Es relevante porque que de los resultados que se obtengan podrá colegirse si la implementación de los octógonos como parte de la Reglamentación de la Ley de Alimentación Saludable 30021 ha tenido los resultados esperados que en teoría deberían ser de mejorar la salud de la población al limitar, entre otras razones debido a los octógonos de advertencias, el consumo de alimentos altos en grasas saturadas, azúcar, sodio y grasas trans, que son responsables en gran medida de enfermedades como diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

2.2.2. Valor Teórico

La presente investigación, se ha basado en teorías desarrolladas por reconocidos autores sobre el tema abordado, servirá para enriquecer el actual estado del arte en lo que se refiere al efecto de las advertencias en los alimentos, más aún cuando en el Perú apenas ha transcurrido un año desde su implementación. Además, la actual coyuntura de pandemia puede afectar la percepción de los consumidores y con ello su actitud puede haber sufrido alguna variación por lo que la investigación aportará nuevos hallazgos que podrían enriquecer las teorías existentes.

2.2.3. Utilidad Metodológica.

Para desarrollar esta investigación se diseñará un instrumento adecuado en el recojo datos y la inusual situación de pandemia implica reformular cuestionarios sobre actitud utilizados en anteriores

investigaciones lo que realza el valor de la presente investigación. En la metodología se seguirán los lineamientos fijados por la Universidad Privada Antenor Orrego

2.2.4. Utilidad Práctica

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser utilizados por las autoridades para reformular sus estrategias y tácticas en relación a la adecuada difusión de los octógonos de advertencia y además empresas fabricantes de alimentos podrán evaluar los aspectos mejor valorados por el consumidor y eventualmente podrá diseñarse empaques que más allá de exhibir los octógonos podrían adicionar información importante que sea apreciada por el cliente agregando valor a su producto.

2.3. Objetivos:

2.3.1. Objetivo General:

Evaluar la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020

2.3.2. Objetivos Específicos:

- Calificar el componente cognitivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.
- Calificar el componente afectivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.
- Calificar el componente conativo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Diseño de estudio

El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo básico donde se busca determinar la actitud que tienen los Millennials de la provincia de Tumbes hacia los octógonos

M ——— **X**

Dónde:

M = Muestra de la población: Millennials de la provincia Tumbes.

X = Actitud hacia los octógonos

No experimental: en la siguiente investigación no se realizó ninguna manipulación de la variable.

Transversal: La recolección de datos se realizó de manera virtual, es decir, en la provincia de Tumbes y una sola medición en la variable. Así mismo, el estudio es en el año 2020. Entre los tipos de preguntas que realizaron en la encuesta, se aplicaron respuestas de opción múltiple, de escala Likert.

3.2. Población

Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años residentes en la provincia de Tumbes. Según (INEI, 2018), la población en ese rango de edad son 43,964 personas. Dado este tamaño de la población se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula de población finita.

3.3. Muestra

La población objeto del estudio es la de los Millennials de la provincia de Tumbes. El censo del 2017 no arroja un detalle exacto de dicha población porque los rangos presentados por INEI solo dan el dato de personas entre los 15 y los 44 años, que es un poco más amplio que el de la población del presente estudio, este número es de 43,964 personas (INEI, 2018)

Para ello se utilizará la fórmula de población finita donde:

n = tamaño de la muestra

N = población (43,964)

p y q = proporción de éxito o fracaso = 0.5

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

d = margen de error = 5%

n = **381** personas

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

La muestra se calculó aplicando un muestreo estratificado con afijación proporcional de acuerdo con la siguiente información respecto a la población de los distritos de la provincia de Tumbes:

Tabla.1.

Distribución de la muestra

DISTRITO	POBLACIÓN	%	n
Tumbes	113049	67.93	259
Corrales	24160	14.52	55
Pampas de Hospital	7136	4.29	16
La Cruz	9285	5.58	21
San Jacinto	8645	5.19	20
San Juan de la Virgen	4139	2.49	10
TOTAL	166414	100%	381

Fuente: INEI 2018

Elaboración: Por el autor

3.4. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
ACTITUD	(Schiffman, 2010), plantean que la actitud es “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228)	La variable se medirá obteniendo información de la muestra poblacional sobre cada uno de los componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo. Esto por medio de un cuestionario debidamente validado como parte de una encuesta dirigida a los Millennials de la provincia de Tumbes	Cognitivo	-Grado de conocimiento de los octógonos -Nivel de dificultad de entendimiento de los octógonos de información nutricional. -Nivel de interés por factores de los octógonos de información nutricional. -Grado de entendimiento de los octógonos de información nutricional.	Ordinal
			Afectivo	- Nivel de aprobación estética del diseño de los octógonos de información nutricional. -Grado de familiaridad con los octógonos de información nutricional. -Nivel de vínculo emocional del modelo.	Ordinal
			Conativo	-Grado de influencia en la decisión de compra -Nivel de influencia en el desistimiento de compra. -Ponderación de factores claves de los octógonos de información nutricional en la decisión de compra. -Grado de intención de recomendación	Ordinal

Operacionalización de las variables

Elaboración: Por el autor

3.5. Procedimientos y Técnicas

3.5.1. Descripción del procedimiento

Para este trabajo se desarrolló las encuestas en forma virtual por la coyuntura dada y para ello se identificaron personas de la provincia de Tumbes. Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron y procesaron empleando los programas Excel 2016 de Microsoft, así como los gráficos que el Google form arrojó, de forma que se pudo mostrar los datos recogidos de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente con sus respectivas tablas.

3.5.2. Materiales

Debido a la coyuntura de la pandemia, el trabajo de campo se llevó a cabo de manera virtual utilizando cuestionarios de Google Form.

3.5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Encuesta: Se aplicó encuestas personales de manera virtual a 381 individuos de la generación Millennials de la provincia de Tumbes.

Cuestionario: En la tarea del recojo de datos, el cuestionario elaborado posee una estructura basada en los componentes de la actitud y se ha considerado apropiada la escala siguiente:

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Neutro: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo: 1

Figura.1. Escala de Likert

Elaboración: Por el autor

3.6. Plan de análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron y procesaron empleando los programas Excel 2016 de Microsoft, así como los gráficos que el google form arrojó, de forma que se pudo mostrar los datos recogidos de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente con sus respectivas tablas.

3.7. Consideraciones Éticas

Si bien esta investigación no aborda temas que demanden discreción o reserva, por ello no trasgrede ninguna norma ética y las respuestas plasmadas en el cuestionario tienen carácter confidencial.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

La siguiente información fue recolectada por la aplicación de un cuestionario virtual debido a la coyuntura que vivimos actualmente a causa del COVID 19. Constó de 14 ítems que fueron redactados de acuerdo a los componentes y sus respectivos indicadores, permitiendo así cumplir los objetivos propuestos en este trabajo de investigación.

El cual está dividido, en tres secciones, haciendo referencia a cada uno los objetivos específicos en relación con los componentes (afectivo, cognitivo, conativo)

Por ello, se ha distribuido los ítems en la sección correspondiente para así obtener resultados precisos con ponderaciones, para efectos de calificar la evaluación que el público encuestado tiene acerca de los componentes de la actitud, como se describe en la siguiente tabla:

Tabla.2.
Rango de calificaciones.

RANGO	CALIFICACIÓN
De 1 a 2.33	Negativa
De 2.34 a 3.66	Neutra
De 3.66 a 5	Positiva

Elaboración: Por el autor

4.2. Resultados por Objetivos

Sección I

Objetivo Específico 1: “Calificar el componente cognitivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020”.

Tabla.3.

Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo.

Opciones	Rpta.	Pts.	%	Peso	Prom.
Totalmente en desacuerdo	9	1	2%	2	
En desacuerdo	1	2	0%	0	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	3	9%	27	
De acuerdo	208	4	55%	220	
Totalmente de acuerdo	129	5	34%	170	
Total	381		100%	419	4.19

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

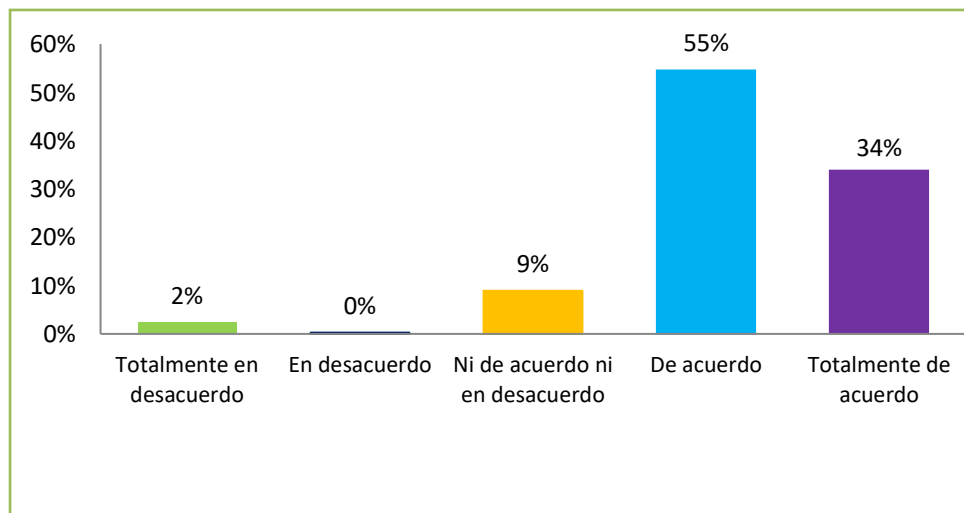


Figura.2. Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: Los resultados indican que con gran mayoría el 89% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la salud está relacionada con su alimentación, así como lo indica la **Tabla 3**.

Tabla.4.

Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable.

Opciones	Rpta.	Pts.	%	Peso	Prom.
Totalmente en desacuerdo	6	1	2%	2	
En desacuerdo	1	2	0%	0	
Neutro	45	3	12%	36	
De acuerdo	231	4	61%	244	
Totalmente de acuerdo	98	5	26%	130	
Total	381		100%	412	4.12

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

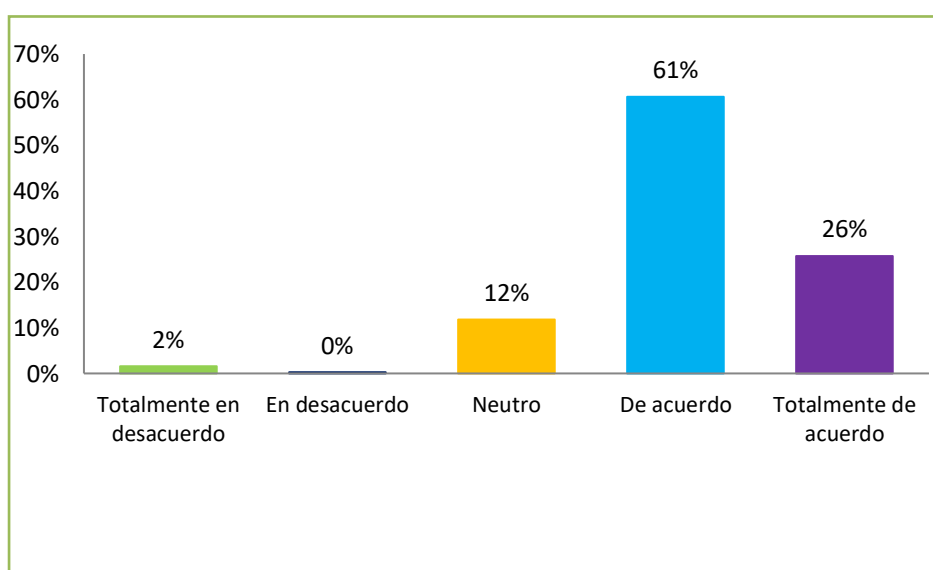


Figura.3. Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 2, ¿Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable? Los resultados indican que con gran mayoría el 87% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 4**

Tabla.5.

Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos.

Opciones	Rpta.	Pts.	%	Peso	Prom.
Totalmente en desacuerdo	5	1	2%	2	
En desacuerdo	24	2	6%	12	
Neutro	161	3	42%	126	
De acuerdo	140	4	37%	148	
Totalmente de acuerdo	51	5	13%	65	
Total	381		100%	353	3.53

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

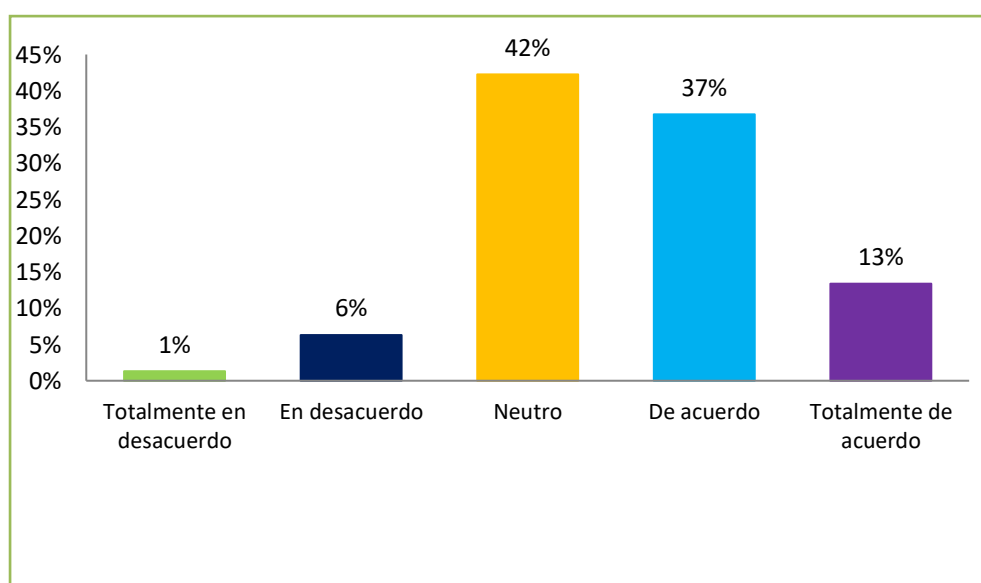


Figura.4. Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 3, ¿Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos? Los resultados indican que con gran mayoría el 42% de personas mantiene una posición neutral, el 50% de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 5.**

Tabla.6.

Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población.

Opciones	Rpta.	Pts.	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	3	1	1%	3	
En desacuerdo	18	2	5%	10	
Neutro	45	3	12%	36	
De acuerdo	148	4	39%	156	
Totalmente de acuerdo	167	5	44%	220	
Total	381		100%	425	4.25

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

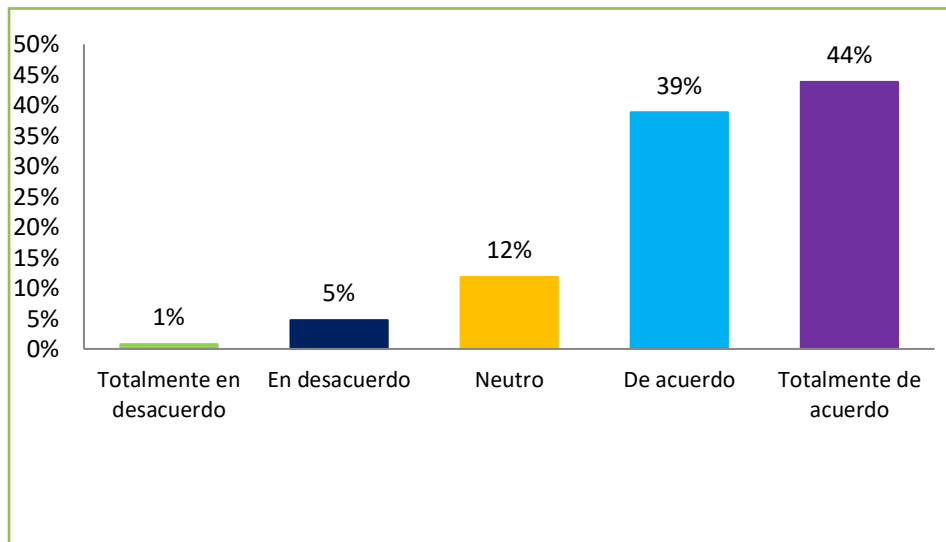


Figura.5. Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 4, ¿Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población? Los resultados indican que con gran mayoría el 83% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 6.**

Tabla.7.

Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos.

Opciones	Rpta	Pts	%	Peso	Prom.
Totalmente en desacuerdo	7	1	2%	2	
En desacuerdo	54	2	14%	28	
Neutro	129	3	34%	102	
De acuerdo	128	4	34%	136	
Totalmente de acuerdo	63	5	17%	85	
Total	381		100%	353	3.53

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

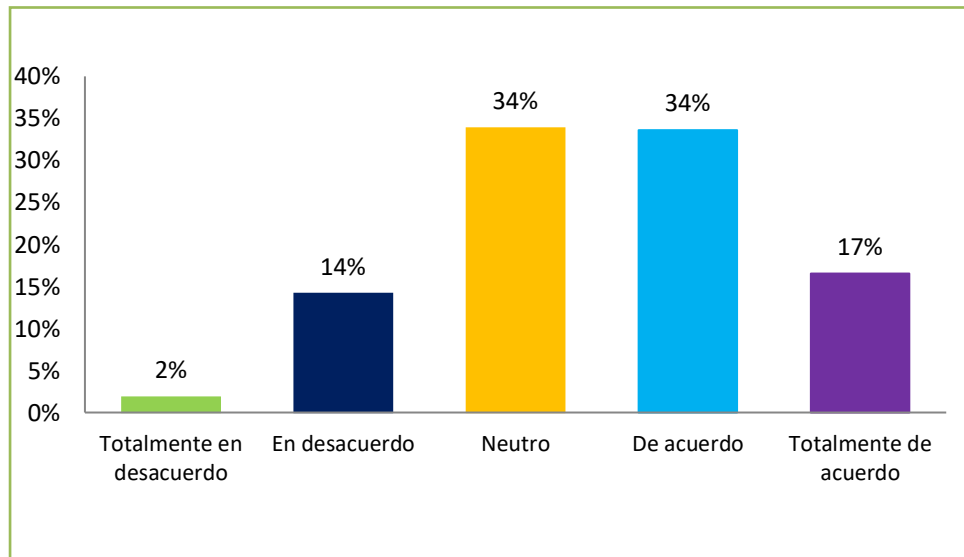


Figura.6. Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 5, ¿Conozco qué enfermedades puede producir el consumir en exceso alimentos con octógonos? Los resultados indican que existe un 34% de personas que está en neutro, mientras que 51% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 7.**

Objetivo Específico 1: “Calificar el componente cognitivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020”.

Gráfico.1.
Ponderación de Componente Cognitivo

TABLA	Prom.	Prom. Total.
2	4.19	0.838
3	4.12	0.824
4	3.53	0.706
5	4.25	0.850
6	3.53	0.706
TOTAL	19.62	3.924

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Resultado: Con el valor de **3.924**, se califica este componente como

Positivo.

Sección II

Objetivo Específico 2: “Calificar el componente afectivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020”.

Tabla.8.

Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	5	1	1%	1	
En desacuerdo	9	2	2%	2	
Neutro	64	3	17%	51	
De acuerdo	186	4	49%	196	
Totalmente de acuerdo	117	5	31%	155	
TOTAL	381		100%	405	4.05

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

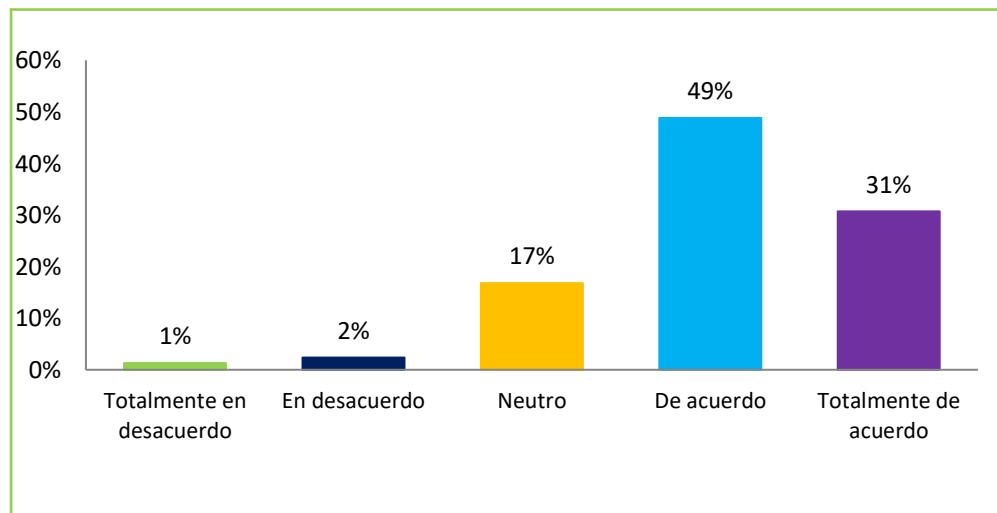


Figura.7. Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 6, ¿Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional? Los resultados indican que con gran mayoría el 80% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 8.**

Tabla.9.

El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos

Opciones	Rpta	Pts.	%	Peso	Prom.
Totalmente en desacuerdo	5	1	1%	1	
En desacuerdo	19	2	5%	10	
Neutro	71	3	19%	57	
De acuerdo	203	4	53%	212	
Totalmente de acuerdo	83	5	22%	110	
Total	381		100%	390	3.90

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

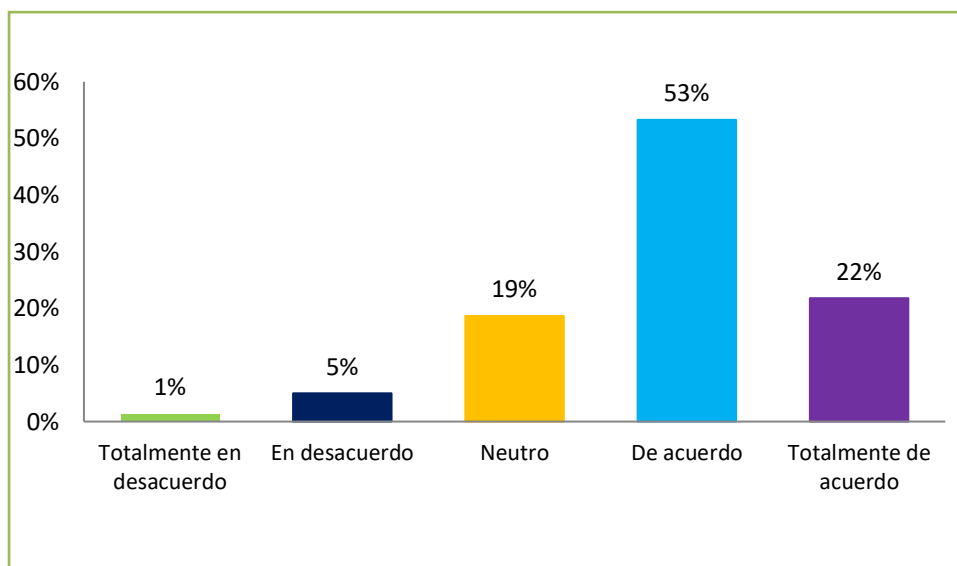


Figura.8. El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 7, ¿El color negro que tiene los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos? Los resultados indican que el 75% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 9.**

Tabla.10.

El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	5	1	1%	1	
En desacuerdo	40	2	10%	20	
Neutro	167	3	44%	132	
De acuerdo	110	4	29%	116	
Totalmente de acuerdo	59	5	15%	75	
TOTAL	381		100%	344	3.44

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

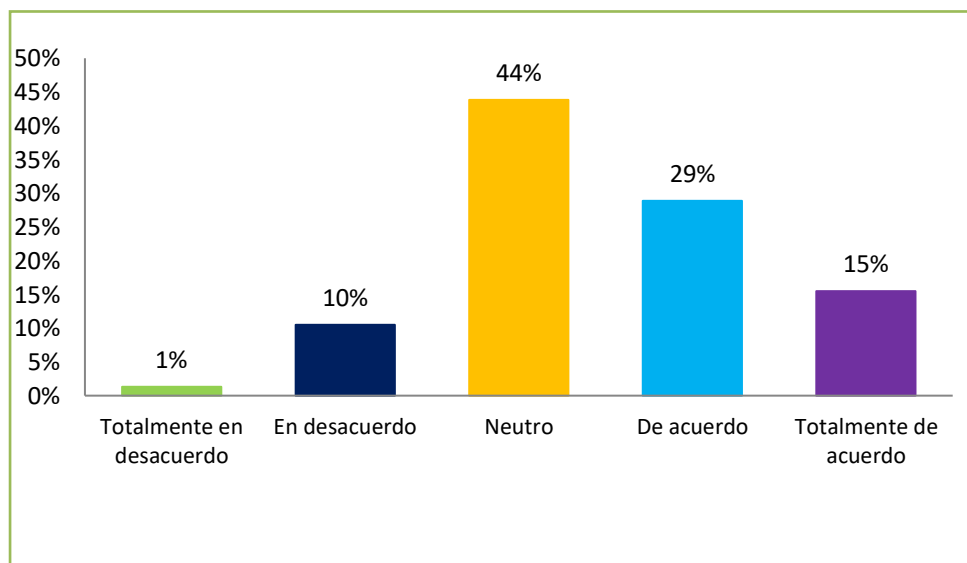


Figura.9. El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 8, ¿El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador? Los resultados indican que con gran mayoría el 44% de personas mantiene una posición neutral, mientras que el mismo porcentaje 44% suman de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, tal y como indica la **Tabla 10.**

Objetivo Específico 2: “Calificar el componente afectivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020”.

Gráfico.2.
Ponderación de Componente

TABLA	Prom.	Prom. Total.
8	4.05	1.35
9	3.90	1.30
10	3.44	1.15
TOTAL	11.39	3.80

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Por el autor

Resultado: El valor de **3.80** implica una calificación del componente afectivo es **Positiva**

Sección III:

Objetivo Específico 3: “Calificar el componente conativo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.”

Tabla.11.

Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos.

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en Desacuerdo	3	1	1%	1	
En Desacuerdo	4	2	1%	2	
Neutro	18	3	5%	15	
De Acuerdo	210	4	55%	220	
Totalmente de Acuerdo	146	5	38%	190	
TOTAL	381		100%	428	4.28

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

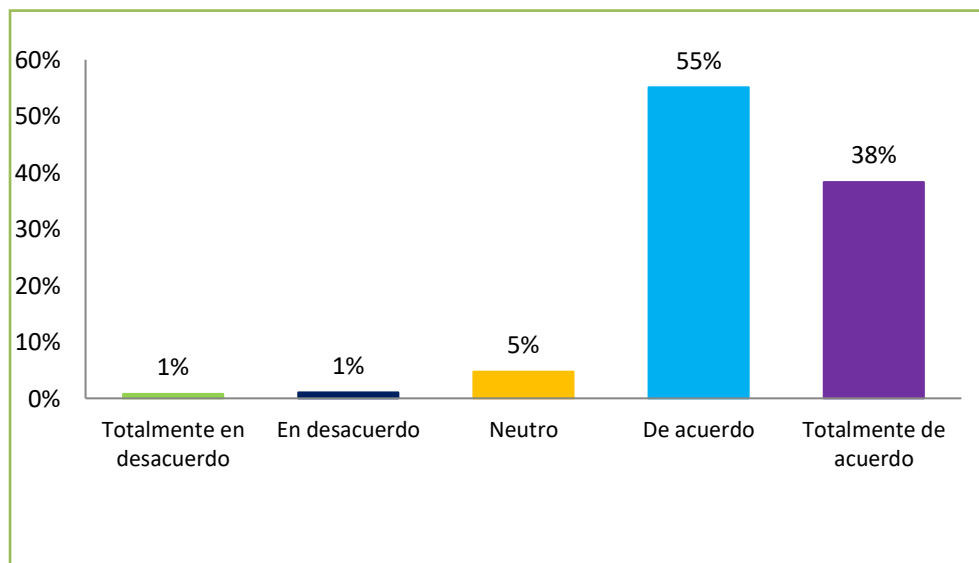


Figura.10. Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 9, ¿Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 93% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 11.**

Tabla.12.

Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos.

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	11	1	3%	3	
En desacuerdo	39	2	10%	20	
Neutro	69	3	18%	54	
De acuerdo	162	4	43%	172	
Totalmente de acuerdo	100	5	26%	130	
TOTAL	381		100%	379	3.79

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

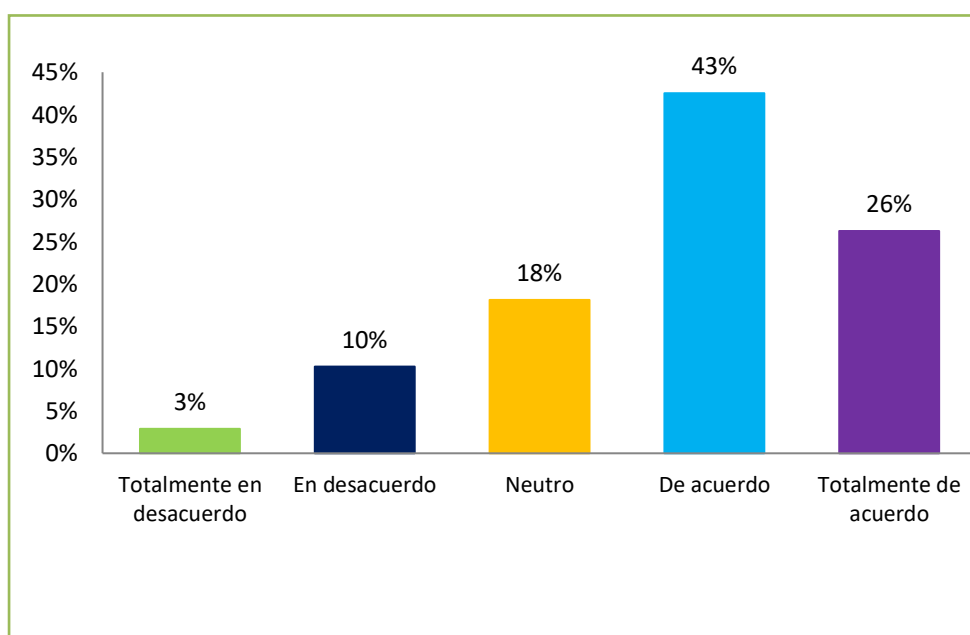


Figura.11. Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 10, ¿Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 69% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 12.**

Tabla.13.

Trato de no adquirir productos que lleven octógonos

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	10	1	3%	3	
En desacuerdo	24	2	6%	12	
Neutro	74	3	19%	57	
De acuerdo	179	4	47%	188	
Totalmente de acuerdo	94	5	25%	125	
TOTAL	381		100%	385	3.85

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

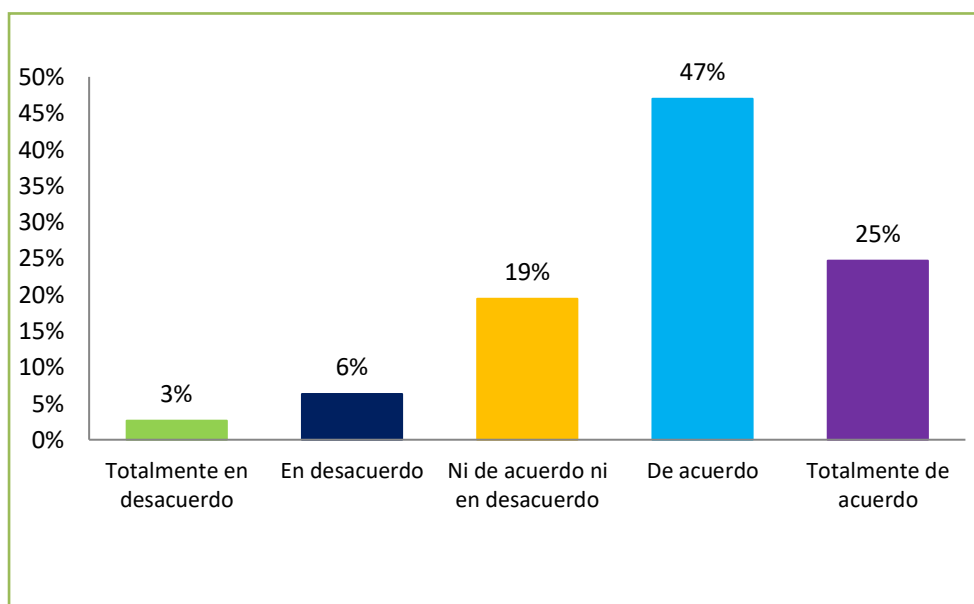


Figura.12. Trato de no adquirir productos que lleven octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 11, ¿Trato de no adquirir productos que lleven octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 72% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 13.**

Tabla.14.

Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente en desacuerdo	8	1	2%	2	
En desacuerdo	33	2	9%	18	
Neutro	63	3	17%	51	
De acuerdo	185	4	49%	196	
Totalmente de acuerdo	92	5	24%	120	
TOTAL	381		100%	387	3.87

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

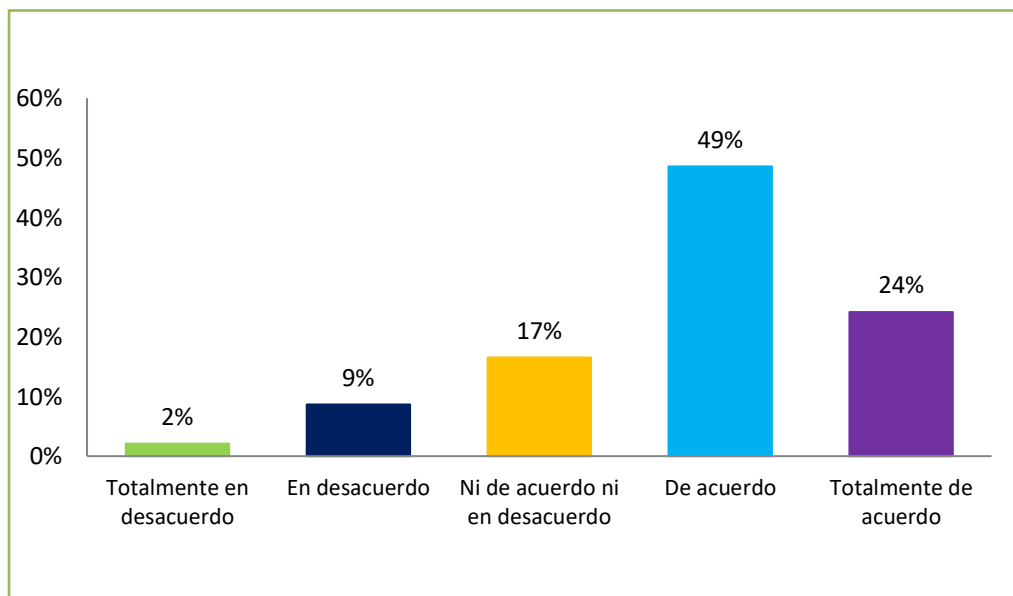


Figura.13. Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 12, ¿Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 73% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como nos indica la

Tabla 14.

Tabla.15.

Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente En Desacuerdo	7	1	2%	2	
En Desacuerdo	34	2	9%	18	
Neutro	70	3	18%	54	
De Acuerdo	164	4	43%	172	
Totalmente De Acuerdo	106	5	28%	140	
TOTAL	381		100%	386	3.86

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

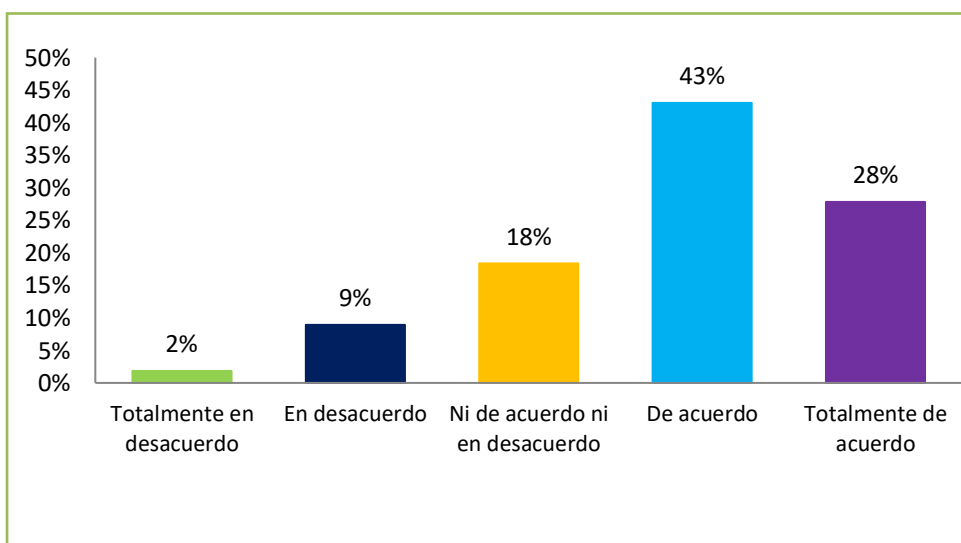


Figura.14. Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 13, ¿Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 71 % de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 15.**

Tabla.16.

Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consumo de aquellos que tienen varios octógonos

Opciones	Rpta.	Pts	%	Peso	Prom
Totalmente En Desacuerdo	6	1	2%	2	
En Desacuerdo	21	2	6%	12	
Neutro	56	3	15%	45	
De Acuerdo	167	4	44%	176	
Totalmente De Acuerdo	131	5	34%	170	
TOTAL	381		100%	405	4.05

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

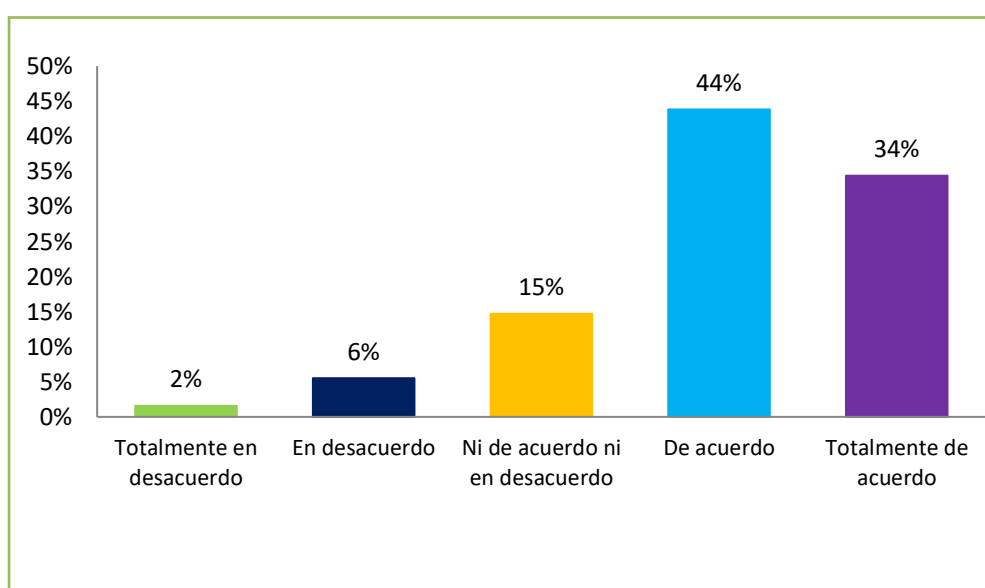


Figura.15. Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consumo de aquellos que tienen varios octógonos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: En relación con la pregunta 14, ¿Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consumo de aquellos que tienen varios octógonos? Los resultados indican que con gran mayoría el 78% de personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo, tal y como indica la **Tabla 16.**

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “Calificar el componente conativo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.”.

Gráfico.3.

Ponderación del Componente Conativo

TABLA	Prom.	Prom. Total.
12	4.28	0.713
13	3.79	0.632
14	3.85	0.642
15	3.87	0.645
16	3.86	0.643
17	4.05	0.675
TOTAL	23.7	3.95

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

El valor obtenido de **3.95** revela una evaluación del componente conativo es **Positiva**

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020

COMPONENTE	VALORACIÓN
Cognitivo	3.92
Afectivo	3.80
Conativo	3.95
PROMEDIO	3.89

Figura.16. Promedio de Ponderación de Componentes

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

El resultado final al promediar el resultado de los tres componentes (**cognitivo, afectivo, conativo**) es de **3.89**

4.3. Análisis de las Características de la Muestra

La muestra estuvo conformada por 381 personas entre varones y mujeres como se describe en la siguiente tabla:

Tabla.17.

Género.

Opciones	Rpta.	%
Masculino	115	30%
Femenino	261	69%
Otro	05	1%
Total	381	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

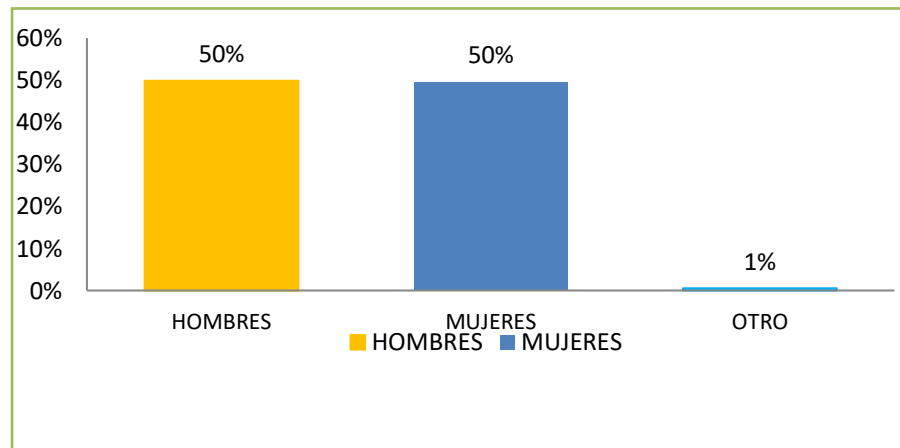


Figura.17. Género

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaboración: Por el autor

Interpretación: Como se puede observar en la **figura 18**, el 69% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 30% fueron varones, y un 1% prefirió no mencionar su género. De este grupo encuestado se aprecia que las mujeres fueron quienes más estaban interesadas a la hora de colaborar con este trabajo de investigación. En efecto, dicho resultado evidencia que las mujeres Millennials están pendientes y se preocupan más de la información nutricional al momento de comprar, adquirir o consumir un producto comestible; esto debido a que siempre buscan mejorar su salud y su apariencia física, lo que implica evitar o reducir el consumo de alimentos altos en azúcares y grasas.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como principal limitación, la coyuntura de la pandemia, lo que ralentizó el trabajo de campo ya que la situación complicó la identificación de la muestra de personas a ser encuestadas. También se tuvo cuidado con la redacción del cuestionario considerando que la encuesta virtual implicaba que las preguntas sean claramente entendidas por las personas que participaron en la investigación.

En relación al objetivo específico 1, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta y en relación a las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 relacionadas a la variable cognitivo, se analiza que existe un alto grado de conocimiento en relación a la información que porta el octógono, con un máximo de 61%, por otro lado, el nivel de dificultad de entendimiento del etiquetado arroja que existe solo un 13% que interpretan sin dificultades esta información, un 42% se encuentra en neutro y un 1% no sabe interpretarlos; la tendencia también se mantiene respecto a las enfermedades generadas por sólo un 17% tiene conocimiento de las enfermedades que surgen a raíz del consumo excesivo de productos con octógonos. Esto difiere con lo encontrado por (Pabón, 2018), quien analizó el conocimiento que los ciudadanos de Ibarra, Ecuador, tenían en relación con el semáforo nutricional, herramienta similar a los octógonos de advertencia que se utilizan en Perú.

Esto, debido a que dicho autor encontró que solo el 32% de la muestra tenía conocimiento de la referida herramienta informativa. Otra investigación relacionada con este dato es la de (Freire, Waters, & Rivas Mariño, 2017), quienes desarrollaron su estudio en Ecuador. Su trabajo, de tipo cualitativo sí se alinea con los resultados de la presente investigación

ya que encontró que sí existe un adecuado conocimiento respecto al tipo de advertencia que cumple el semáforo nutricional. Por su parte, (Amaya Hilario & Castillo Vásquez, 2017), en un estudio realizado antes de la exhibición obligatoria de los octógonos de advertencia en alimentos envasados en el Perú, encontraron que con relación al anterior diseño de la tabla de información nutricional un 33% no entendía absolutamente nada de lo que dicha tabla contenía, lo que revela el desconocimiento que existía en la población respecto a la complicada tabla nutricional y ello avala la decisión de las autoridades para implementar alguna herramienta que sea más simple de entender para la población y en ese sentido los octógonos nutricionales cumplan su función. Algo similar encontraron (Gonzales Benites & Zapata Rivera , 2019), quienes investigaron la actitud de las amas de casa de Piura hacia la tabla de información nutricional anterior a los octógonos y en efecto, también hallaron que un bajo porcentaje de la población entendía los datos consignados en esa tabla informativa. Con ello se refuerza lo positivo de la decisión de implementar una herramienta como los octógonos de advertencia, ya que, si bien no detallan, como lo hacía la tabla nutricional, en cambio son una herramienta fácil de entender, que es lo que se buscaba con esta medida.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas y en relación a las preguntas 6, 7 y 8 las cuales tienen relación directa con la variable afectivo, se concluye que, el análisis arroja un nivel alto de aprobación estética del diseño del etiquetado, con un máximo de 49% de encuestados los cuales están de acuerdo con el diseño de los octógonos, al igual que un 53 % indican que están de acuerdo con el color, sin embargo,

sólo el 29% está de acuerdo con que el octógono es mejor que el semáforo de Ecuador. Un estudio muy relacionado con la actual investigación es el de (Gonzales Benites & Zapata Rivera , 2019), quienes encontraron que el diseño de los octógonos sí es atractivo y consideraron que sería fácil que la población se familiarice con esta herramienta. Debe señalarse, sin embargo, que las autoras indagaron, al igual que en esta investigación sobre la preferencia del público entre los octógonos de advertencia y el semáforo nutricional, tal como se usa en Ecuador y los resultados divergen, mientras que en la actual investigación fueron los octógonos los que tuvieron una mayor preferencia, en el antecedente citado, las autoras hallaron que el semáforo nutricional tenía un diseño más atractivo para los usuarios. Este resultado es significativo porque habiéndose desarrollado la presente investigación en Tumbes, la población de dicha provincia está muy familiarizada tanto con el semáforo nutricional como con los octógonos de advertencia.

Desde el punto de vista teórico (Schiffman, 2010), resalta que este componente es muy importante porque se vincula directamente con las emociones y en la actualidad se ha reforzado esta convicción surgiendo disciplinas como el marketing emocional o el marketing vivencial. De esta manera un vínculo emocional entre el individuo y los octógonos es de gran utilidad en el logro de las metas que las autoridades se trazaron al exigir la obligatoriedad de los octógonos de advertencia. Esto significa que es fundamental que los individuos perciban con algún grado de simpatía a estos símbolos y ello conllevará a una mejor predisposición a visualizarlos y por ende de actuar a favor de lo que los octógonos preconizan. También

(Assael, 1999), señala que este componente es crítico y por ello para medirlo se elabora una escala de Likert que obtiene las opiniones combinadas respecto al listado de atributos y características del objeto de la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas y en relación a las preguntas 9, 10, 11, 12 ,13 y 14 las cuales tienen relación directa con la variable conativa, se concluye que, existe una tendencia alta en relación al grado de influencia en la decisión de la compra de productos sin octógonos, la intención de recomendar el producto, alcanzando rangos entre 43% y 53% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, por otro lado, aún existen personas que mantienen su consumismo, a pesar de la existencia de octógonos. Este es un resultado alentador debido a que es precisamente la acción, elemento inherente al componente conativo, lo que se busca con la implementación de esta herramienta de información en los alimentos envasados. Este hallazgo se relaciona con el resultado obtenido en Chile por (Cornejo Fontalba, 2017), quien encontró que existe una relación inversa entre el número de sello y la intención de compra de productos envasados por lo que ello impacta directamente en las golosinas y snacks. Otra investigación que también encuentra hallazgos que apuntan a evaluar positivamente los octógonos de advertencia en alimentos envasados es la de (Ezcurra Villena & Henostroza, 2019), quienes encontraron que ha irrumpido una nueva perspectiva de alimentación saludable que está gozando de amplia aceptación entre la población y en especial entre las responsables de las compras del hogar que son mayoritariamente las amas de casa. Del mismo modo, (Gonzales Benites &

Zapata Rivera , 2019), encontraron que las amas de casa indicaron mayoritariamente que están dispuestas a observar las indicaciones contenidas en los octógonos de advertencia en alimentos envasados. Si bien el estudio se realizó cuando no se había implementado la obligatoriedad del uso de estos símbolos, sí se mostró tanto en la investigación cuantitativa como en la cualitativa un gráfico de dichos octógonos y hubo consenso en que ayudarían en las decisiones de compra de alimentos.

Desde un enfoque teórico (Gonzales Benites & Zapata Rivera , 2019), se refiere a este componente como “la intención de comprar, y existiendo esta intención podría ser positiva o negativa en función de la información obtenida al respecto y al afecto que el producto genere en la persona.” Esta afirmación revela la importancia de este componente más aún en el caso de los octógonos pues de su impacto en las decisiones de compra de los individuos dependerá en buena medida, la salud de la población, lo que es el principal objetivo del MINSAs.

En relación al objetivo general, los resultados de esta investigación arrojan que la actitud de los Millennials de Tumbes es positiva hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados. Esto se colige al promediar los resultados de cada componente obteniéndose una valoración final de 3.92 en una escala del 1 al 5. Este hallazgo difiere del obtenido por (Meléndez_Illanes, Olivares Cortés, & Sáez Carrillo, 2019), en su investigación llevada a cabo en Chile pues mientras en la presente investigación hubo consenso entre todos los participantes, en la del citado autor hubo diferencias en función a los niveles socioeconómicos de las personas que fueron seleccionada para la muestra en dicho estudio. En

cambio, los hallazgos obtenidos en el presente estudio sí se alinean con los resultados de (Freire, Waters, & Rivas Mariño, 2017), quien encontró una actitud favorable de la población ecuatoriana hacia el semáforo nutricional, herramienta muy similar en fondo a los octógonos de advertencia en alimentos envasado. E igualmente recomienda profundizar su difusión para obtener mejores logros en lo que a objetivos de salud se refiere, meta para la cual fueron creados tanto el semáforo nutricional como los octógonos de advertencia.

VI. CONCLUSIONES

1.- Existe una actitud positiva de los Millennials de la provincia de Tumbes con relación a los octógonos nutricionales. Esto se deduce de los altos valores alcanzados en la encuesta por cada uno de los tres componentes de la actitud. El promedio final obtenido de 3.89 refleja que el público Millennials de la provincia de Tumbes tiene un concepto positivo de los octógonos destacando el valor de 4.28 obtenido al preguntar si es una buena idea el uso de octógonos.

2.- El grupo etario de los Millennials en la provincia de Tumbes muestra un buen nivel de conocimiento de los octógonos y su utilidad. Esto se refleja con el 3.92 obtenido por el componente cognitivo, vinculado a conocimientos y creencias de la población en referencia a un objeto, en este caso los octógonos nutricionales.

3.- El componente afectivo obtiene un valor de 3.80 lo que revela que la población Millennials de la provincia de Tumbes ve con simpatía a los octógonos tanto en su fondo como en la forma, referida al diseño gráfico de esta herramienta.

4.- El público objetivo de esta investigación demuestra con sus respuestas que los octógonos nutricionales sí influyen en su conducta de compra o recomendación. En efecto, el valor de 3.95 del componente conativo, relativo a la acción es incluso más alto que los otros dos componentes, revelando lo positivo de la presencia de los octógonos como herramienta de orientación de la alimentación de la población.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Dados los positivos resultados se sugiere a las autoridades responsables reforzar herramientas informativas como los octógonos nutricionales y de ser posible realizar estudios que puedan comparar los resultados obtenidos con los hallazgos en países donde se utilice otras herramientas como el semáforo nutricional en Ecuador para evaluar cuál es el método más efectivo para alcanzarlos objetivos trazados.

2.- Desarrollar campañas que expliquen con profundidad los riesgos de una mala alimentación y la utilidad de los octógonos de advertencia respecto a los riesgos de consumir en exceso productos que pueden derivar en hipertensión, obesidad, diabetes y otros males.

3.- Evaluar el diseño de los octógonos nutricionales con estudios que descubran insights de los consumidores en relación con estas herramientas y desarrollar campañas que muestren de una manera más coloquial y agradable la presencia de los octógonos en los alimentos.

4.- Trabajar con las cadenas de supermercados para que destinen lugares especiales a aquellos alimentos envasados libres de octógonos y fomentando entre la población el consumo de estos alimentos. La creación de una “zona saludable” podría ser una idea para evaluar y eventualmente materializar.

VIII. REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Allport, G. (1970). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paios.
- Amaya Hilario, C. V., & Castillo Vásquez, L. T. (2017). *Factores asociados a la decisión de lecturas de etiquetas de productos alimenticios, en consumidores de los distritos de Trujillo y el Porvenir – La Libertad, Agosto, Septiembre 2017*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Andina, D. (15 de junio de 2019). Gobierno modifica reglamento de la Ley de Alimentación Saludable. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-modifica-reglamento-de-ley-alimentacion-saludable-755651.aspx>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª edición. ed.). México: Thompson.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9º Edición. ed.). México: Ed. Thomson.
- Comercio, D. (18 de junio de 2020). *Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado?* (R. Economía, Ed.) Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/>
- Cornejo Fontalba, C. J. (2017). *Ley de etiquetado nutricional: ¿modifica la conducta del consumidor?* Tesis postgrado, Universidad de Chile.
- Cornejo, & L. (2015). *Factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la Ciudad de Lima – Perú en el 2015*. Tesis de posgrado, UPC.
- Datum, I. (2017). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Deloitte. (2016). *Encuesta Millennials 2016*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/millennial2016.html>
- Ezcurra Villena, D. E., & Henostroza, M. S. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Freire, W. B., Waters, W. F., & Rivas Mariño, G. (2017). *Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador*. Rev. Peru Med Exp Salud Publica. 2017;34(1):11-8.
- Gestión. (2018). *El 84% de millennials percibe un sueldo menor a S/ 2,500, afirma Aptitus*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/84-millennials-percibe-sueldo-menor-s-2-500-afirma-aptitus-239306-noticia/?outputType=amp>
- Gob.pe. (08 de Agosto de 2019). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de Conoce las advertencias publicitarias (octógonos): <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>
- Gonzales Benites, Y. Y., & Zapata Rivera, E. R. (2019). *Actitud de las amas de casa de la ciudad de Piura hacia el etiquetado nutricional de alimentos año 2018*. Tesis de Pregrado, UPAO.
- Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castro, R. A. (2018). Análisis del perfil del

- consumidor Millennials para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista científica: Ingeniería, ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- López, J. G. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/author/jose-ariel-giraldo-lopez/>
- Master, K., & Willyerd, J. C. (2010). Mentoría de Millennials. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2010/05/mentoring-millennials>
- Meléndez_Illanes, L., Olivares Cortés, S., & Sáez Carrillo, K. (2019). Actitudes de madres de preescolares ante la implementación de la ley de etiquetado nutricional en Chile. *Revista de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición.*, Vol. 69 N° 3.
- OMS. (2017). *Organización Mundial de Salud*. Obtenido de Enfermedades Cardiovasculares.: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs317/es/>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de Salud*. Obtenido de Diabétes, Nota descriptiva: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Ortego, M. d., López, S., Álvarez, M. L., & Aparicio, M. d. (2011). *Ciencias Psicosociales. Las actitudes*. Universidad de Cantabria.
- Pabón, D. (2018). *Conocimiento del semáforo nutricional en consumidores de alimentos procesados en la parroquia el sagrario, ibarra, 2017*. Tesis, Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Perú-Retail. (2019). *Perú: Familias del norte son las que más reemplazan productos con octógonos*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-octogonos-advertencia-peruanos-cambian-habitos-consumo-mas-saludable/>
- Princeton. (3 de Julio de 2017). *You may be more millennial than you know*. Obtenido de <https://princetonlibrary.org/you-may-be-more-millennial/>
- Schiffman, & L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 Edición ed.). México: Ed. Pearson.
- Solomon, R. (2011). *Comportamiento del consumidor* (8ª Edición ed.). Ed. Pearson.

IX. ANEXOS

9.1. Anexo 1

Encuesta sobre actitud de milleni x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrfoSiKn8ohqAwgcomJCXOFQWwUjeJ4lmjhJNovNJFH0jyw/viewform

Encuesta sobre actitud de millenials hacia los octógonos de información nutricional

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

Género *

Hombre

Mujer

Otro: _____

Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Conozco que enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me gusta el diseño de los octógonos de información nutricional *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Trato de no adquirir productos que lleven octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me pasa que pensaba llevar un producto pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos con octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consume de aquellos que tienen varios octógonos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

9.2. Anexo 2

Señor: Ms. Miguel Flores Ramírez

De mi consideración

Reciba nuestro cordial saludo y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se han elaborado instrumentos de recolección de datos, los mismos que por el rigor de exigencia, es necesario validarlos en cuanto a su contenido; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recorro a Usted para que en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Preguntas alineadas a los objetivos específicos

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Br. Edwin Joel Mondragón Mondragón
Maestrando en Administración con mención en Marketing y Negocios
Internacionales. UPAO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

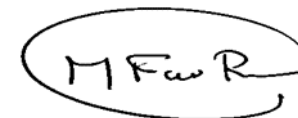
Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: **Muy Deficiente (1)** **Deficiente (2)** **Aceptable (3)** **Buena (4)** **Excelente (5)**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	
V. Independiente: Actitud de la Generación Millennials hacia los Octógonos	Cognitivo	-Grado de conocimiento del etiquetado	¿Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo?				X		
		-Nivel de dificultad de entendimiento del etiquetado.	¿Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable?					X	
		-Nivel de interés por factores del etiquetado.	¿Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos?				X		
			¿Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población?					X	
		-Grado de entendimiento de contenido según modelos.	¿Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos?					X	
	Afectivo	- Nivel de aprobación estética del diseño del etiquetado.	¿Me gusta diseño de los octógonos de información nutricional?					X	
		-Grado de familiaridad con el etiquetado.	¿El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos?					X	
		-Nivel de vínculo emocional de modelos.	¿El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador?					X	

Conativo	-Grado de influencia en la decisión de compra	¿Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos?							x	
		¿Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos?							x	
	-Nivel de influencia en el desistimiento de compra.	¿Trato de no adquirir productos que lleven octógonos?							x	
	-Ponderación de factores claves del etiquetado en la decisión de compra.	¿Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos?							x	
	-Grado de intención de recomendación	¿Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consume de aquellos que tienen varios octógonos?								x
		¿Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos libres de octógonos?								x

Juez experto: Ms. Miguel Flores Ramírez

Grado académico del experto: Magister en Administración



Firma:

Fecha de revisión: 12 - 01- 2022

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

CUESTIONARIO

TÍTULO DE LA TESIS: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

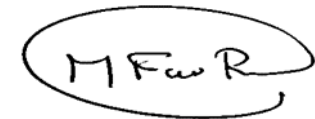
Objetivo General de la Investigación: Evaluar la actitud de los millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)

Objetivos específicos	Preguntas	Valoración					Observación y/o recomendaciones
		1	2	3	4	5	
- Calificar el componente cognitivo de la actitud de los millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo?					X	
	¿Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable?					X	
	¿Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos?					X	
	¿Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población?						
- Calificar el componente afectivo de la actitud de los millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿Me gusta diseño de los octógonos de información nutricional?					X	
	¿El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos?					X	
	¿El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador?					X	

- Calificar el componente conativo de la actitud de los millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos?					X	
	¿Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos?					X	
	¿Trato de no adquirir productos que lleven octógonos?					X	
	¿Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos?					X	
	¿Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consume de aquellos que tienen varios octógonos?					X	
	¿Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos libres de octógonos?					X	



Juez experto: Ms. Miguel Flores Ramírez

Firma:

Grado académico del experto: Magister en Administración

Fecha de revisión: -12 -01 - 2022

Señor: Ms. Royer Mendoza Otiniano

De mi consideración

Reciba nuestro cordial saludo y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito es parte de una investigación titulada: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

Como parte del proceso de la ejecución del proyecto de tesis se han elaborado instrumentos de recolección de datos, los mismos que por el rigor de exigencia, es necesario validarlos en cuanto a su contenido; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recorro a Usted para que en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha de evaluación de validación.
- Matriz de Operacionalización de variables.
- Preguntas alineadas a los objetivos específicos

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Br. Edwin Joel Mondragón Mondragón
Maestrando en Administración con Mención en Marketing y Negocios
Internacionales. UPAO

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: **Muy Deficiente (1)** **Deficiente (2)** **Aceptable (3)** **Buena (4)** **Excelente (5)**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				1	2	3	4	5	
V. Independiente: Actitud de la Generación Millennials hacia los Octógonos	Cognitivo	-Grado de conocimiento del etiquetado	¿Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo?				x		
		-Nivel de dificultad de entendimiento del etiquetado.	¿Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable?					x	
		-Nivel de interés por factores del etiquetado.	¿Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos?				x		
			¿Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población?					x	
		-Grado de entendimiento de contenido según modelos.	¿Sé interpretar adecuadamente los octógonos en los alimentos?					x	
	Afectivo	- Nivel de aprobación estética del diseño del etiquetado.	¿Me gusta diseño de los octógonos de información nutricional?					x	
		-Grado de familiaridad con el etiquetado.	¿El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos?					x	

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

CUESTIONARIO

TÍTULO DE LA TESIS: “Actitud de la generación Millennials hacia los Octógonos de advertencia en alimentos envasados Tumbes – 2020”

Objetivo General de la Investigación: Evaluar la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marque con una (X) sobre los aspectos a valorar: **Muy Deficiente (1)** **Deficiente (2)** **Aceptable (3)** **Buena (4)** **Excelente (5)**

Objetivos específicos	Preguntas	Valoración					Observación y/o recomendaciones
		1	2	3	4	5	
- Calificar el componente cognitivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿Mi salud está relacionada con los alimentos que consumo?					x	
	¿Los octógonos en los alimentos me orientan para saber si ese alimento es saludable?					x	
	¿Conozco qué enfermedades pueden producir el consumir en exceso alimentos con octógonos?					x	
	¿Los octógonos son el resultado del interés del Estado por la salud de la población?					x	
- Calificar el componente afectivo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en	¿Me gusta diseño de los octógonos de información nutricional?					x	

alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿El color negro que tienen los octógonos me parece adecuado para advertir sobre los componentes de los alimentos?						X	
	¿El octógono me gusta más que el semáforo que se usa en Ecuador?						X	
- Calificar el componente conativo de la actitud de los Millennials hacia los octógonos de advertencia en alimentos envasados en Tumbes 2020.	¿Al momento de comprar busco alimentos que no tengan octógonos?						X	
	¿Me parece una buena idea que los alimentos envasados lleven octógonos?						X	
	¿Trato de no adquirir productos que lleven octógonos?						X	
	¿Me pasa que pensaba llevar un producto, pero al ver que lleva varios lo cambio por uno que no lleve octógonos?						X	
	¿Recomiendo a mis allegados que revisen sus alimentos para que disminuyan el consume de aquellos que tienen varios octógonos?						X	
	¿Comento con mi familia lo positivo que es consumir productos libres de octógonos?						X	

Juez experto: Ms. Royer Mendoza Otiniano

Grado académico del experto: Magister en Administración

Firma:

Fecha de revisión: -12 -01 - 2022