

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS SIN OCTÓGONOS EN PERSONAS DE 18 A 24 AÑOS A RAIZ DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

María Fernanda Chumpitaz Oscco

Código 20180453

Paola Alejandra Pizarro Castillo

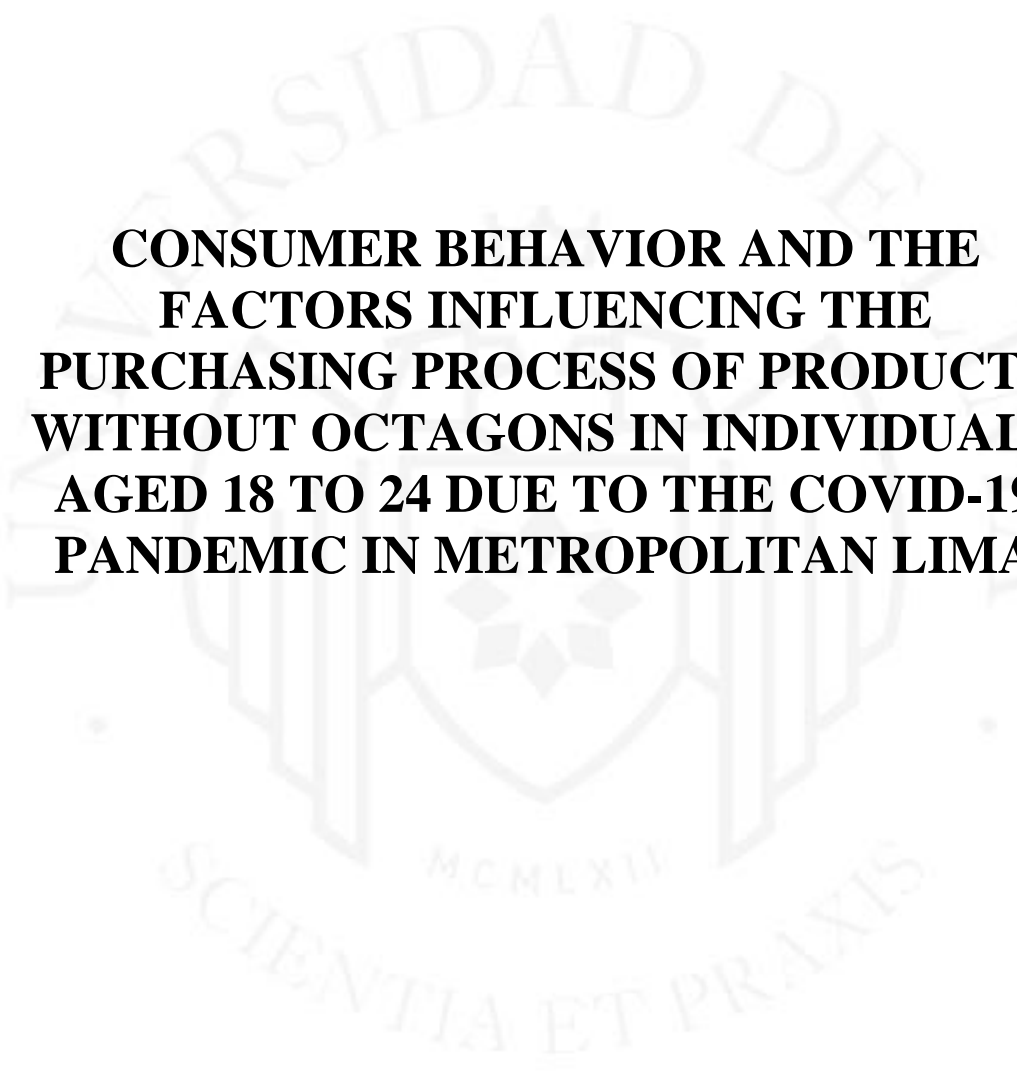
Código 20183073

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Julio del 2024



**CONSUMER BEHAVIOR AND THE
FACTORS INFLUENCING THE
PURCHASING PROCESS OF PRODUCTS
WITHOUT OCTAGONS IN INDIVIDUALS
AGED 18 TO 24 DUE TO THE COVID-19
PANDEMIC IN METROPOLITAN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general	13
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4.1 Importancia de la investigación	14
1.4.2 Viabilidad de la investigación	14
1.5 Limitaciones del Estudio	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación:.....	16
2.2 Bases Teóricas	47
2.2.1 Variable dependiente	47
2.2.2 Variable independiente	49
2.3 Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	56
3.1 Hipótesis de la investigación	56
3.1.1 Hipótesis general.....	56
3.1.2 Hipótesis específicas.....	56
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	56
3.2.1 Variables	56

3.2.2	Operacionalización de las variables.....	59
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación	59
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		61
4.1	Diseño metodológico	61
4.2	Unidad de análisis	62
4.3	Diseño muestral	62
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
4.5	Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	65
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		66
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		93
REFERENCIAS.....		95
ANEXOS.....		100



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Artículos Científicos	31
Tabla 2.2 Antecedentes Tesis	46
Tabla 2.3 Condicionamiento clásico.....	52
Tabla 3.2 Matriz Constructo autor	59
Tabla 4.1 Determinación de la población	63
Tabla 4.2 Diseño de muestreo.....	64
Tabla 5.1 Correlación de variables de Pearson.....	86
Tabla 5.2 Correlación de variables de Spearman	87
Tabla 5.3 Tabla cruzada atributo precio y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19	88
Tabla 5.4 Tabla cruzada atributo presentación y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19	88
Tabla 5.5 Tabla cruzada atributo contenido nutricional y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19.....	89
Tabla 5.6 Tabla cruzada atributo marca y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19	89
Tabla 5.7 Tabla cruzada atributo sabores y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Octógonos nutricionales aplicados en Perú.....	2
Figura 1.2	Consumo de azúcar a nivel mundial en millones de toneladas	3
Figura 1.3	Total de ingesta de azúcares por país en 2018 en porcentaje	4
Figura 1.4	Consumo de azúcar en porcentaje en América Latina por nivel socioeconómico en 2018.....	5
Figura 1.5	Porcentaje de consumidores que afirman comprar productos bajos en azúcar en países seleccionados de América Latina en 2017	6
Figura 1.6	Reacciones ante los octógonos Perú 2019.....	7
Figura 1.7	Importaciones de chocolate al Perú del 2012 al 2020 en millones de dólares.....	8
Figura 1.8	Tendencias del Registro de diabetes en el periodo 2018-2021 en Perú	9
Figura 1.9	Casos de Diabetes según sexo en el periodo 2018-2021 en Perú.....	9
Figura 1.10	Estudio IPSOS “Alimentación y Vida Saludable”	10
Figura 2.1	Etiquetado frontal de advertencia en productos envasados en Chile	18
Figura 2.2	Modelo de las 5 fases	46
Figura 2.3	Modelo del comportamiento del comprador	47
Figura 2.4	Teoría de la utilidad.....	48
Figura 3.1	Mapa conceptual.....	54
Figura 5.1	Género de la muestra.....	66
Figura 5.2	Frecuencia de consumo de snacks envasados	67
Figura 5.3	Razones de consumo de snacks envasados	68
Figura 5.4	Frecuencia de consumo de gaseosas o bebidas azucaradas.....	68
Figura 5.5	Razones de consumo de gaseosas o bebidas azucaradas.....	69
Figura 5.6	Atributos más importantes en la compra de alimentos.....	70
Figura 5.7	Rango de montos gastados mensualmente en snacks envasados	70
Figura 5.8	Rango de montos gastados mensualmente en gaseosas y bebidas azucaradas	71
Figura 5.9	¿Acostumbra a revisar alertas nutricionales cuando compra snacks?	72

Figura 5.10 ¿Acostumbra a revisar alertas nutricionales cuando compra bebidas?	72
Figura 5.11 Categorías de productos donde se redujo el consumo a partir de la implementación de octógonos nutricionales.....	73
Figura 5.12 Preferencia por productos sin octógonos en los últimos 2 años.....	74
Figura 5.13 Razones por las que adquieren productos sin octógonos	74
Figura 5.14 Lugar donde compran snacks envasados.....	76
Figura 5.15 Lugar donde compran gaseosas o bebidas azucaradas	76
Figura 5.16 Octógonos recordados de la última compra	77
Figura 5.17 Alertas nutricionales que generan mayor rechazo.....	78
Figura 5.18 Opinión de producto sin octógonos.....	79
Figura 5.19 Opinión de producto con 1 o 2 octógonos.....	79
Figura 5.20 Opinión de producto con 3 o más octógonos	79
Figura 5.21 Razones que impulsan a comprar ciertos alimentos envasados	80
Figura 5.22 Cambiar elección si el producto tiene 1 octógono	81
Figura 5.23 Cambiar elección si el producto tiene 2 octógonos	81
Figura 5.24 Cambiar elección si el producto tiene 3 octógonos.....	81
Figura 5.25 Cambiar elección si el producto tiene 4 octógonos.....	82
Figura 5.26 ¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos que compra?	82
Figura 5.27 Cambio en opciones de compra.....	83
Figura 5.28 Cambio en proceso de compra sobre octógonos	84
Figura 5.29 Cambio en proceso de compra sobre tabla nutricional.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Artículo científico 1	102
Anexo 2: Artículo científico 2	104
Anexo 3: Artículo científico 3	106
Anexo 4: Artículo científico 4	108
Anexo 5: Artículo científico 5	110
Anexo 6: Artículo científico 6	112
Anexo 7: Artículo científico 7	114
Anexo 8: Artículo científico 8	114
Anexo 9: Artículo científico 9	118
Anexo 10: Artículo científico 10	120
Anexo 11: Matriz de consistencia.....	120
Anexo 12: Vertebración de la Situación Problemática.....	1124
Anexo 13: Vertebración del Marco Teórico	1126
Anexo 14: Cuestionario	1127
Anexo 15: Resultados de la encuesta en Google Formularios.....	131
Anexo 16: Ficha técnica del focus group.....	141
Anexo 17: Link a entrevistas y focus group.....	145

RESUMEN

Durante los últimos años, la salud de los peruanos se ha visto golpeada por el crecimiento de la industria de snacks envasados y bebidas azucaradas, que no contaba con un control ni una regulación sobre los ingredientes dañinos que se usaban como insumos en la elaboración de sus productos. A partir del incremento de casos de enfermedades crónicas como la diabetes y las tendencias del mercado por adoptar un estilo de vida saludable, el Estado peruano optó por lanzar la Ley N° 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes” en 2018, comenzando por implementar las alertas nutricionales (octógonos) y obligando a las marcas a resaltar ciertos insumos en su lista de ingredientes. Estas alertas le brindaban un mayor conocimiento al consumidor sobre lo que estaba por ingerir. A raíz de eso, esta tesis busca resolver la pregunta de cómo cambia el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Esta investigación fue de tipo aplicado, con nivel descriptivo y alcance correlacional, diseño no experimental y horizonte transversal. Para el trabajo de campo se aplicó un cuestionario de 25 preguntas a 385 personas que encajan en el perfil establecido, así como 2 entrevistas a personas expertas en el área y 2 focus group a personas dentro del perfil. Se llegó a la conclusión de que el comportamiento del consumidor ha cambiado y este grupo etario prefiere los productos sin octógonos o con menos de 2 octógonos porque buscan cuidar su salud.

Línea de investigación: 5205 – 2.a1

Palabras clave: productos sin octógonos, comportamiento del consumidor, proceso de compra, pandemia COVID-19, estilo de vida saludable.

ABSTRACT

During the last few years, Peruvians' health has been hit by the growth of packaged snacks and sweetened beverage industry, which did not have any kind of control or regulation of the harmful ingredients that were used in the production of their products. Based on the increase in cases of chronic diseases, such as diabetes, and market trends for adopting a healthy lifestyle, Peruvian Government decided to launch law N° 30021 “Law for the promotion of healthy eating for children and teenagers” in 2018, implementing nutritional alerts like octagons and forcing brands to highlight certain additives on their ingredients list. These alerts provided greater knowledge to consumers about what they were about to eat in fact. As a result, this thesis seeks to resolve the question of how consumer behavior changes and what are the factors that influence the purchasing process of products without octagons because of COVID-19 pandemic in people aged 18 to 24 in Metropolitan Lima. This research was of an applied type, with a descriptive level and correlational scope, non-experimental design, and transversal horizon. A questionnaire of 25 questions was applied to 385 people who fit into the established profile, and it was concluded that consumer behavior has changed, and this age group prefers products without octagons or with less than 2 octagons because they want to take care of their health.

Line of research: 5205 – 2.a1

Keywords: products without octagons, consumer behavior, purchasing process, COVID-19 pandemic, healthy lifestyle.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria alimentaria crece a pasos acelerados y con ello se incrementa el número de productos con bajo contenido nutricional que acarrear enfermedades como casos de obesidad y sobrepeso. Con la aparición del Covid 19 estos problemas se intensificaron. En nuestro país se registró en el Sistema Informático Nacional de Defunciones (SINADEF), que más del 85% de personas que fallecieron como consecuencia de sufrir COVID-19 sufrían obesidad (Diario Oficial El Peruano, 2020).

Es así que, en el año 2018 en Perú el consumo per-cápita de esta clase de productos llegó a más de 50 kg, y se espera que este valor se incremente (Monteiro, II Foro Gastronómico Internacional, 2018). Ante este grave problema en Perú se llegó a promulgar la Ley de Alimentación Saludable que impuso la utilización de octógonos en productos que excedan la cantidad de nutrientes poco saludables.

En el presente trabajo se investigó a detalle el comportamiento de los consumidores con respecto a la aparición de los octógonos y cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos.

Para el estudio se realizaron encuestas, focus group y entrevistas a profundidad para conocer los factores que influyen en la etapa de decisión en el proceso de compra. Posteriormente, presentan los detalles y resultados de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Durante los últimos años, se ha presentado una tendencia de consumo “Health & Wellness” haciendo que los ciudadanos prefieran consumir productos bajos en azúcar, grasas y sodio, priorizando su bienestar físico (Wong, 2021). Adicionalmente, la OMS (2018) ha expuesto que “la amplia cobertura mediática sobre este asunto, que denunció el riesgo de obesidad, diabetes y otras enfermedades que acarrea el consumo de bebidas azucaradas, condujo a una fuerte reducción en su consumo.” Es por ello que organizaciones y gobiernos de diferentes países a nivel internacional introdujeron nuevas formas de mantener informados y generar conciencia en los consumidores a través de un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados denominados “octógonos”. Estos son un modelo con descriptores cualitativos que funcionan como alerta del alto valor de ciertos constituyentes (Food Consulting, s.f.). En el Perú, este es el modelo que se utiliza de forma obligatoria impulsado por el Gobierno. (Ver figura 1.1).

Figura 1.1

Octógonos nutricionales aplicados en Perú



Nota. De Gestión (2019) <https://gestion.pe/peru/octogonos-enfermedades-generar-consumir-exceso-alimentos-advertencias-271017-noticia/>

Estas advertencias permitirán salvaguardar la salud de los consumidores peruanos, al mismo tiempo de informarles. El diario Gestión (2019) expuso la cantidad de enfermedades

que se podrían desarrollar en el cuerpo humano si se consumían en exceso alimentos señalizados con octógonos, divididas por cada tipo de advertencia. Entre ellos están:

- Exceso de sodio: Podría causar en las personas hipertensión arterial, falla cardiaca o renal.
- Exceso de azúcar: Podría generar daños a la salud incluyendo enfermedades como diabetes, hígado graso y resistencia a la insulina.
- Exceso de grasas saturadas: Produce en las personas problemas cardiovasculares, aumentando el nivel de colesterol en las arterias; además, en el peor de los casos, podría conducir a un infarto cardiaco o cerebral.
- Exceso de grasas trans: Puede provocar alergias, resistencia a antibióticos y dañar al hígado. Para este componente se sugiere evitar su consumo en totalidad. (Gestión, 2019).

A nivel mundial el consumo de azúcar es alarmante. Incluso a pesar de las etiquetas, existen países cuya población continúa consumiendo productos con advertencias. El caso más preocupante a nivel mundial es el caso de India, país que produce 33.07 millones de toneladas anuales de azúcar, de las cuales el 83.15% es para consumo. Seguido de Brasil, que no se queda atrás con 29.5 millones de toneladas. (Ver figura 1.2).

Figura 1.2

Consumo de azúcar a nivel mundial en millones de toneladas



Nota. Obtenido de Merca 20, 2019 (<https://www.merca20.com/infografia-paises-con-mayor-consumo-de-azucar/>)

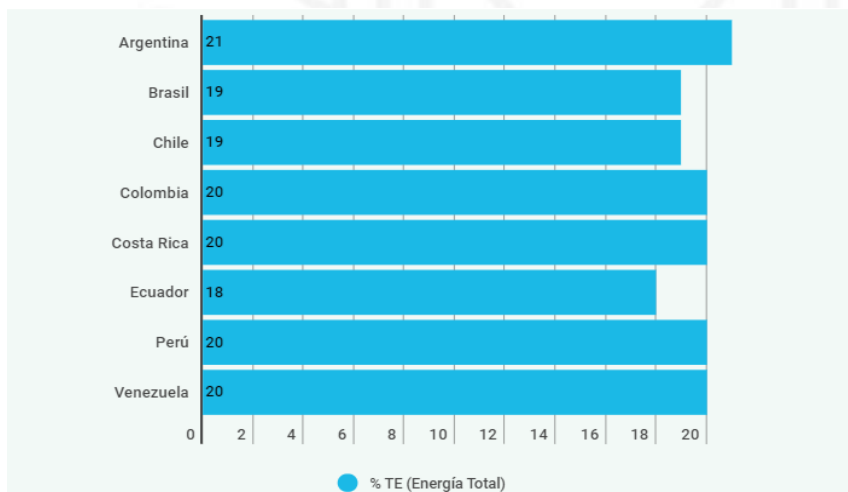
Es debido a estos valores que la OMS (2015) recomienda reducir el consumo de azúcares añadidos a menos del 5% la ingesta calórica total. (p. 6). Esta recomendación, para

una persona que consume alrededor de 2000 kcal diarias, es equivalente a 25 g de azúcar; se conoce que solo una lata de bebida gaseosa, cuyo contenido es de 330 ml, puede contener 40 g de azúcar (Webconsultas, 2019). El 30% de la población mundial ya considera al azúcar como mala, y el 40% de la población mundial se mantiene neutral; además, el 41% de la población mundial ya está evitando el azúcar (TheFoodTech, 2020). De la misma manera, desde el 2017 las empresas estadounidenses ya están tomando en cuenta la existencia de consumidores conscientes de las etiquetas nutricionales de advertencia y de las preocupaciones acerca de los productos transgénicos, expandiendo el mercado de productos naturales y no modificados (Euromonitor, s.f.).

Sin embargo, de todo el mundo, América Latina es la zona que consume más azúcar. Así, se tiene como ejemplo el consumo de bebidas azucaradas que, a nivel mundial, por individuo, es de 226 ml al día; pero sólo un ciudadano mexicano consume más de medio litro al día de bebidas azucaradas (Webconsultas, 2019). En la región, Argentina es el país que consume más azúcar anualmente, seguido de Colombia, Costa Rica, Perú y Venezuela; y el país que menos consumo de azúcar presenta es Ecuador. (Ver figura 1.3).

Figura 1.3

Total de ingesta de azúcares por país en 2018 en porcentaje



Nota. De SciDevNet, 2018 (<https://www.scidev.net/america-latina/news/en-america-latina-se-consume-demasiado-azucar>)

Además, es importante resaltar que, en América Latina, el consumo de azúcares no difiere tanto según NSE. Como se puede ver en la Figura 1.4, los 3 niveles socioeconómicos consumen casi la misma cantidad de azúcar, siendo las personas pertenecientes al nivel socioeconómico alto quienes la consumen más.

Figura 1.4

Consumo de azúcar en porcentaje en América Latina por nivel socioeconómico en 2018



Nota. Obtenido de SciDevNet, 2018 (<https://www.scidev.net/america-latina/news/en-america-latina-se-consume-demasiado-azucar>)

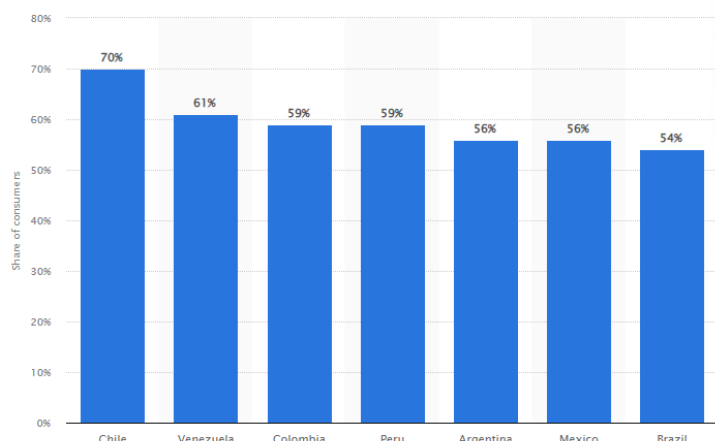
En la misma línea, se conoce que del 41% de la población mundial que está preocupada por el consumo de azúcar, no hacen nada para evitar su consumo, la mayoría está en regiones lejanas a América Latina, pero México y Argentina son países en donde “los preocupados sin tomar acción” ya superan el 37%. Sin embargo, sobre los edulcorantes, la alternativa al azúcar, Brasil y Colombia son los países más rechazadores con un 28% de rechazo, 6% más que el porcentaje de rechazo global. Asimismo, México presenta un porcentaje de aceptación a los edulcorantes muy bajo, siendo este un 6% (TheFoodTech, 2020).

Por otro lado, en la figura 1.5 Se puede ver el porcentaje de consumidores en América Latina que consumen productos bajos en azúcar en 2017. Chile mostró un mayor porcentaje, ya que el 70% de su población afirmó consumir productos bajos en azúcar. Seguido por Venezuela con 61% de consumidores de productos bajos en azúcar. El 59% de peruanos y colombianos afirmaron consumir productos bajos en azúcar. El 56% de argentinos y mexicanos

afirmaron consumir productos bajos en azúcar ese mismo año. Por último, el 54% de brasileños afirmaron consumir productos bajos en azúcar en el 2017.

Figura 1.5

Porcentaje de consumidores que afirman comprar productos bajos en azúcar en países seleccionados de América Latina en 2017



Nota. Obtenido de Statista, 2022 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/974782/consumers-buy-low-sugar-products-latin-america-country/>)

En Perú la situación también es preocupante, pues el consumo de azúcar promedio de cada peruano es de 19 kilos 500 gramos anuales. Además, la zona rural es la que más consume azúcar ya que ahí se tiene un consumo per cápita de 22 kilos 200 gramos (INEI, 2010). Lo preocupante en el país es el alto consumo de azúcares añadidos, siendo así que un peruano consume de 200 kcal a 300 kcal de azúcares añadidos al día (INS, 2021). Este consumo se ve ampliamente favorecido por la cantidad de nombres que son utilizados por las empresas para colocar al azúcar en la lista de ingredientes, entre ellos: dextrosa, maltosa, cristales de caña, fructosa, etc (Ojo Público, 2022).

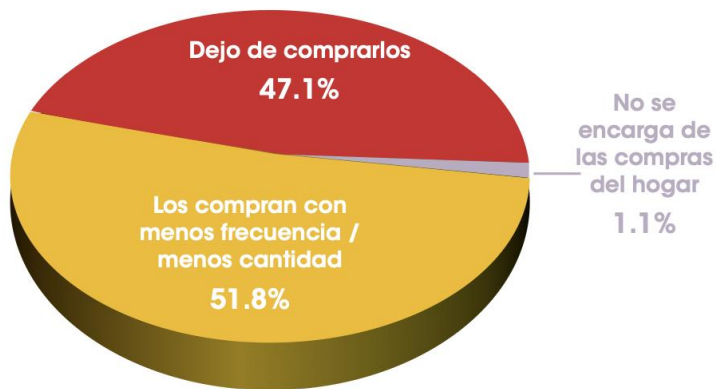
A raíz de todo lo expuesto, el Gobierno Peruano en 2013 mediante la ley N° 30021 denominada la “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes” propuso una serie de acciones que incluyen el etiquetado de productos procesados a través de octógonos con el fin de reducir y eliminar enfermedades relacionadas a la obesidad en niños y adolescentes (Gobierno, 2013). Es así como sólo en 2019 ya se tenía una proyección sobre la reducción del consumo de alimentos etiquetados con octógonos, en la

que el 63% reduciría el consumo, mientras que el 21% dejaría de consumirlos (Gestión, 2019). Para el 2020, iniciada la pandemia COVID-19, ya se había presentado un descenso en la compra y consumo de alimentos azucarados en la población, como lo muestra la Figura 1.6, más del 47% dejó de consumirlos, superando la proyección del 2019, y más del 51% redujo su compra. Asimismo, el 32% de consumidores peruanos considera a la etiqueta “alto en azúcar” como el octógono más relevante a la hora de comprar.

Figura 1.6

Reacciones ante los octógonos Perú 2019

LAS REACCIONES ANTE LOS OCTÓGONOS



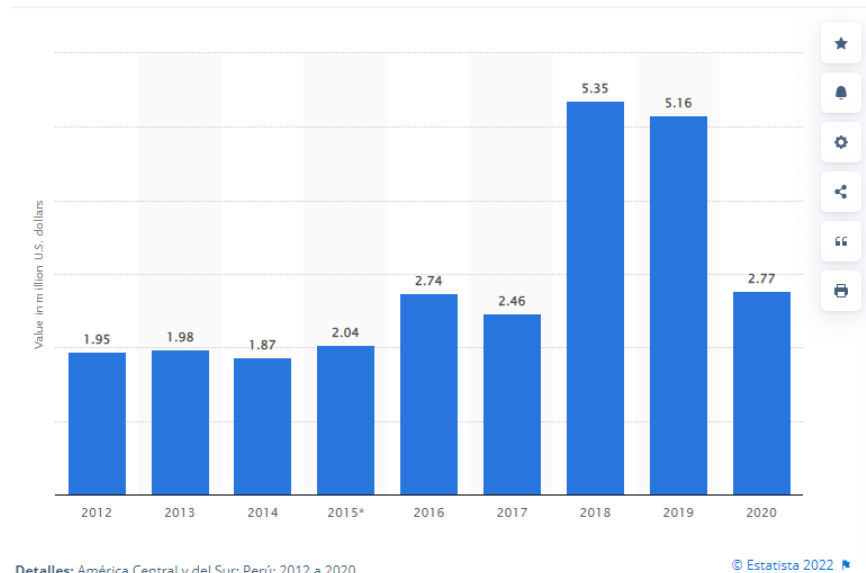
Total de encuestados que presentaron alguna atención a los octógonos en los alimentos o bebidas envasadas (925)

Nota. De CPI, 2020 (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf)

En esa misma línea, las importaciones de chocolate en el país disminuyeron drásticamente en el 2020, como lo muestra la figura 1.7, llegando sólo a 2,77 millones de dólares estadounidenses, equivalente a 354 mil kilogramos.

Figura 1.7

Importaciones de chocolate al Perú del 2012 al 2020 en millones de dólares



Detalles: América Central y del Sur; Perú; 2012 a 2020

© Statista 2022

Nota. De Statista, 2022 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/807528/chocolate-import-value-peru/>)

Esta tendencia ha beneficiado la salud peruana, con resultados que serán visibles a largo plazo, ya que el alto consumo de azúcar, sodio, grasas saturadas y trans tiene por consecuencia la obesidad y una larga lista de enfermedades crónicas (enfermedades no transmisibles) entre las que se encuentran: diabetes mellitus, hígado graso, cardiopatía coronaria (OMS, 2020), hipertensión arterial, falla renal y cardíaca (UCSUR, 2019), entre otras. Sólo en 2020, casi el 40% de la población peruana presentaba una enfermedad no transmisible, y el INEI ha señalado como culpable al consumo excesivo de azúcares (Ojo Público, 2022). Un ejemplo de esto es la reducción del 70% en el número de casos registrados de diabetes en el país al 2020. (Ver figura 1.8).

Figura 1.8

Tendencias del Registro de diabetes en el periodo 2018-2021 en Perú

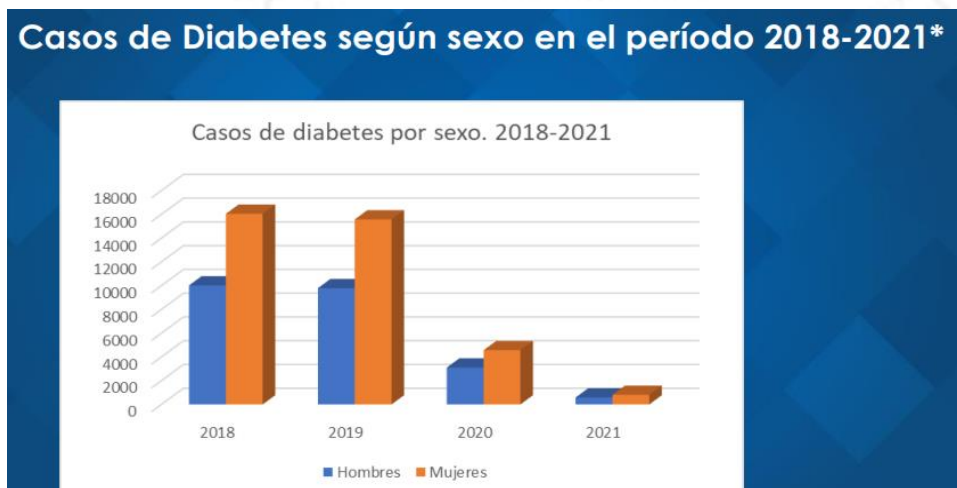


Nota. De MINSA, 2021 (<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/teleconferencia/2021/SE202021/03.pdf>)

Es importante mencionar también que antes de la pandemia existía una amplia diferencia de casos de diabetes entre los hombres y mujeres, siendo la mayoría de los casos detectados en mujeres. Luego de la pandemia, la diferencia es mínima. (Ver figura 1.9).

Figura 1.9

Casos de Diabetes según sexo en el periodo 2018-2021 en Perú



Nota. De MINSA, 2021 (<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/teleconferencia/2021/SE202021/03.pdf>)

El consumo excesivo de sales y grasas saturadas representa una seria inquietud para la salud pública, dado que estas sustancias están vinculadas a enfermedades cardiovasculares y variaciones peligrosas en la presión arterial. Es crucial incorporar políticas de información pública que comuniquen de manera efectiva los riesgos asociados con el consumo de estas sustancias para la salud, destacando los beneficios derivados de una alimentación equilibrada. La implementación de estrategias informativas contribuirá a concientizar a la población sobre la importancia de adoptar hábitos alimentarios saludables, promoviendo así un bienestar general y reduciendo la incidencia de enfermedades relacionadas con una dieta desequilibrada.

En el caso específico de Lima, en el estudio de IPSOS “Alimentación y Vida Saludable” del 2020, se concluyó que el 55% de encuestados consumían productos orgánicos. Además, Javier Álvarez, director sénior de Trends de Ipsos Perú explicó “los que consideran que su alimentación es más saludable revisarían más la información nutricional, que los que llevan una alimentación menos saludable (66% versus 51%)” (IPSOS, 2020).

Figura 1.10

Estudio IPSOS “Alimentación y Vida Saludable”



Nota. De IPSOS, 2020 (https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenes_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf)

1.2 Formulación del problema

Ahora que ya se expuso la situación problemática del consumo de alimentos con octógonos y cómo a nivel mundial, nivel Perú y nivel Lima Metropolitana, a raíz de la pandemia, este había descendido dando lugar a un consumo mucho más consciente y precavido frente a enfermedades crónicas y obesidad. Esto permite analizar el comportamiento de compra del consumidor que se volvió más consciente de su salud a raíz de la pandemia, y decidió comprar productos sin octógonos. Por ello, se toma en cuenta el papel del marketing en el momento de realizar las características del producto y seguir con la corriente wellness. abriendo paso a la creación y fortalecimiento de nuevas líneas de productos saludables, bajas en calorías y sin azúcares añadidos.

1.2.1 Problema general

¿Cómo cambia el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo cambia el comportamiento del consumidor respecto a la compra de productos sin octógonos a raíz de la situación pandémica, COVID 19, en personas de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la compra de productos sin octógonos a raíz de la situación pandémica, COVID 19, en personas de 18 a 24 años, en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo cambiaron los hábitos de compra y consumo respecto a los productos sin octógonos en las personas de 18 a 24 años de Lima Metropolitana a raíz de la pandemia COVID-19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es el cambio en el comportamiento del consumidor y cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el principal cambio en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia Covid 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Conocer el papel del comportamiento del consumidor en la compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Identificar los factores principales y secundarios que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Determinar qué tipos de productos procesados con octógonos son los más comprados por personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Determinar los hábitos de consumo en las personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana acerca de productos procesados con octogónos y sin octógonos.
- Determinar cuál es el perfil del shopper de productos procesados sin octógonos en el grupo de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Determinar el nivel de conciencia respecto a las alertas nutricionales durante el proceso de compra en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.
- Determinar el formato de tiendas preferido por el grupo de 18 a 24 años en Lima Metropolitana para adquirir sus alimentos.
- Identificar si existe un cambio en los hábitos de compra a raíz de la pandemia Covid 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia principal del presente trabajo es servir como futura información académica y comercial para ser aplicada en futuros planes de marketing relacionados con el uso de octógonos y su implicancia en las decisiones de compra de jóvenes adultos en Lima Metropolitana. Además, también servirá como información para planes comerciales referentes al comportamiento del consumidor pandémico y post-pandémico (2020-2023).

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación se fundamenta en la existencia de recursos económicos, financieros y de tiempo suficientes para completar la investigación.

- Viabilidad tecnológica: Se hace uso de la disponibilidad de recursos electrónicos que permiten la recolección y el posterior análisis de los datos durante toda la investigación.
- Viabilidad financiera: La investigación no requiere grandes montones de inversión ya que en su mayoría se utilizaron plataformas en línea gratuitos, además de algunos recursos electrónicos que son ofrecidos por la Universidad de Lima.
- Viabilidad temporal: Se contó con un cronograma de ejecución que permitió planificar y limitar los tiempos requeridos para ejecutar el trabajo de investigación.

Por todo esto, la viabilidad de la presente investigación es del 100% y se respetan los lineamientos propuestos por la Universidad de Lima.

1.5 Limitaciones del Estudio

- Limitación de tiempo: el estudio tenía mapeado un periodo de 1 mes para la recolección de datos y 1 mes para el análisis y procesamiento de datos.
- Limitación de espacio: el trabajo fue realizado mediante una simulación de compra y una encuesta online aplicada a personas entre 18 a 24 años residentes de Lima Metropolitana.
- Limitación de recursos: no se contó con inversiones financieras.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

Artículo científico 1: Dafna Mendoza, Christian Mejia, 2021, Efecto de un programa educativo sobre salud en estudiantes de la serranía peruana durante el covid-19. Journal of Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria

La investigación resalta el aumento de casos de sobrepeso y obesidad y las consecuencias que acarrearán estas enfermedades. Para intentar atenuar este problema, en el Perú se implementó la Ley de Alimentación Saludable y junto a este aparecieron los octógonos nutricionales. Sin embargo, con la aparición del COVID 19 no se pudo implementar programas de educación nutricional que expliquen el significado de estas etiquetas. Es por ello que, el artículo analizado tiene como objetivo establecer la asociación entre el estilo de vida saludable, el uso de octógonos nutricionales y los programas educativos en estudiantes de la sierra peruana. Para ello, se llevó a cabo un estudio transversal analítico mediante una encuesta aplicada a 5000 alumnos. Las variables principales consideradas en la investigación fueron la frecuencia de consumo de alimentos con octógonos, la influencia del etiquetado, la actividad física y la evaluación del estado nutricional de los consumidores.

Los principales resultados de la investigación arrojaron que la mayor parte de estudiantes reconocen con claridad los octógonos, a casi todos les gustaba las plataformas de aprendizaje remoto como la que implementó el estado peruano a raíz del COVID 19 denominada “Aprendo en casa”, pero también se identificó que desde el inicio del confinamiento solo un bajo porcentaje de estudiantes realizaban actividades físicas en casa o en familia y que las actividades físicas serían nulas sin presencia del programa mencionado. Asimismo, el estudio identificó que los estudiantes de familias pertenecientes a niveles socioeconómicos más altos muestran un mayor conocimiento sobre las etiquetas nutricionales, mientras que los niños de familias de menos ingresos económicos son más propensos a consumir alimentos con octógonos.

Entre las principales conclusiones rescatadas de la presente investigación se destaca que mientras más alejados estén los estudiantes de las ciudades principales del país, aumenta una relación proporcional a consumir alimentos procesados y poco saludables. Además, el conocimiento y entendimiento del significado de los octógonos puede verse relacionado con un desaliento en el momento de compra de este tipo de productos. Asimismo, se observó que a medida que los estudiantes avanzan en su nivel académico, tienen una mayor propensión a consumir productos con octógonos, a pesar de comprender las consecuencias asociadas a este consumo. Por ende, más allá del conocimiento sobre la información nutricional, es esencial promover el desarrollo del autocuidado y autocontrol entre los estudiantes. Por último, es importante destacar que el uso de señales visuales en los empaques podría ser un factor que impulse la adquisición de productos con excesos de nutrientes perjudiciales.

Artículo científico 2: Luisete Moraes Bandeira, Jessica Pedroso, Natacha Toral, Muriel Bauerman Gubert, 2020, Performance and perception on front of package nutritional labeling models in Brazil. *Journal of Saúde Pública*

La problemática que presenta este estudio es la importancia que tienen los sistemas de etiquetado en el empaque para ayudar a consumidores a entender los valores nutricionales que muchas veces son complicadas de dar sentido, en esta línea, los autores consideran que la falta de comprensión produce un juicio erróneo sobre la salubridad del producto y en consecuencia sobre la decisión de compra de un producto.

El objetivo principal del informe es evaluar el desempeño y percepción de 5 modelos de etiquetado nutricional en los empaques entre consumidores brasileños: octógono, triángulo, círculo, lupa y semáforo aplicado a nueve productos y evaluar cual es el modelo más adecuado, para lo cual se aplicó un método de estudio transversal a través de un cuestionario en línea a 2400 consumidores seleccionados aleatoriamente.

Los resultados de la investigación arrojaron que los modelos de advertencia círculo, triángulo y octógonos informan de manera sencilla y directa si un producto tiene alto contenido de algún nutriente dañino, a comparación del semáforo nutricional y la lupa que informa de manera más compleja sobre el contenido bajo, medio o alto de nutrientes en un producto. Asimismo, el desempeño de estos modelos está influenciado por factores como la motivación por la salud, facilidad de preparación, precio y principalmente por la percepción al riesgo que

genera. También se demuestra que la presencia del etiquetado nutricional redujo la intención de compra independientemente del modelo, siendo el octógono y triángulo los modelos que más redujeron la intención de compra. En cuanto a la percepción del consumidor, la mayor parte de los usuarios declaró percatarse de la existencia del modelo de etiquetado semáforo.

Entre las principales conclusiones rescatadas se puede afirmar que los modelos de octógonos, triángulo y círculo funcionan mejor que el modelo del semáforo y lupa en lo referentes a la comprensión del contenido nutricional. En cuanto a la familiar se pudo determinar que el modelo lupa es el menos utilizado y conocido por los consumidores, y esto hace que no se establezca una comunicación clara ya que no permite el procesamiento rápido de información, además este requiere un mayor tiempo de captura de atención en comparación a las advertencias de figuras simples. Finalmente, se puede concluir que entre los modelos más adecuados se encuentran los octógonos, círculos y triángulos debido a que son modelos sencillos de fácil comprensión pero que la elección del modelo en cada país debe ir de acuerdo con las particularidades de cada país considerando la evidencia científica que proporcionan el presente informe.

Artículo científico 3: Joaquín Alejandro Marrón Ponce, Ana Cecilia Fernández Gaxiola, Carlos Cruz Casarrubias, Selene Pacheco Miranda, Amado David Quezada, 2020, Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México. Salud Pública de México.

Para la realización del estudio se recolectó información de contenido nutricional y tipos de publicidad de 12 categorías (pastas, harinas, galletas, pastelillos, pan dulce, botanas dulces o saladas, tortillas y derivados del maíz, cereales para el desayuno, barras de cereal, panes, alimentos listos para comer (pizza, sándwich, etc.) y sopas instantáneas o preparadas) de APTM en 58 puntos de venta localizados en zonas de NSE alto y bajo (Joaquín Alejandro Marrón Ponce, Ana Cecilia Fernández Gaxiola, Carlos Cruz Casarrubias, Selene Pacheco Miranda, Amado David Quezada, 2020,p. 2).

Para la mencionada recolección de información se realizó con dispositivos móviles toma de fotografías de los productos, a cargo de personal previamente capacitado en la metodología. Se recolectó también información acerca del punto de venta y las prácticas de

sustentabilidad que realizaban, la lista de ingredientes y el precio. Posteriormente se organizaron las fotografías para su posterior análisis.

Para el estudio se consideró la variable de estudio *perfil nutricional*, que se clasificó de acuerdo con el perfil de nutrientes de la OPS (quien define los niveles excesivos de ingredientes críticos en los productos); además de la variable *estrategias de publicidad en el empaque* clasificando los tipos de publicidad por estrategias visuales y los tipos de mensajes de clasificación de los alimentos.

En los resultados, principalmente se recoge que los supermercados presentan más variedad de APTM, y que estos retail ubicados en las zonas de NSE alto cuentan con un mayor porcentaje de APTM. Con respecto a la OPS y sus criterios, la categoría de cereales para el desayuno presentó un mayor número de diferencias significativas en uso de publicidad y cumplimiento de nutrientes de la OPS. En el NSE bajo se observó mayor uso de recursos de publicidad en cuanto a uso de personajes y promociones. Y en el NSE alto se observó la presencia de opciones saludables de cereales para el desayuno. Un rescate importante de la discusión del estudio es que “se observó que un alto porcentaje de APTM que usaron la publicidad con personajes presentó un exceso de nutrientes críticos para la salud.”(Joaquín Alejandro Marrón Ponce, Ana Cecilia Fernández Gaxiola, Carlos Cruz Casarrubias, Selene Pacheco Miranda, Amado David Quezada, -2020,p. 2).

Artículo científico 4: Osiac, Lorena R., - 2018, Ley de etiquetado y publicidad de alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. Journal of Rev. Chil. Peditr.

El estudio tiene lugar en Chile, país que antes había sido reconocido por superar la desnutrición infantil; sin embargo, ahora son amenazados por cambios en los estilos de vida y dieta de los ciudadanos, que aumentan la prevalencia de malnutrición y de enfermedades como diabetes, hipertensión, dislipidemias, cardiovasculares y distintos tipos de cáncer. En este contexto, en el país se ha abordado dicha problemática por dos lados:

- Abordaje estructura de los entornos alimentarios: en ámbitos legislativo, regulatorio y fiscal.
- Abordaje individual: consejería, guías y recomendaciones alimentarias.

La autora resalta la importancia del etiquetado, la publicidad de los alimentos y la comercialización de estos en espacios escolares. Así como la importancia de tener medidas que aseguren que los precios de productos más saludables no se disparen y permitan satisfacer a más personas.

En consecuencia, el gobierno chileno estableció límites de nutrientes críticos en alimentos a comercializar para un posterior etiquetado frontal de advertencia. Estos límites se aplican a productos altos en calorías, en sodio, en azúcares y en grasas saturadas.

Figura 2.1

Etiquetado frontal de advertencia en productos envasados en Chile



Nota. De Scielo (2018) https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062018005000806&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Osiác, Lorena (2018) señala “Las evaluaciones de la Ley y su implementación, por parte de distintos grupos académicos, demuestran que la población apoya ampliamente y comprende fácilmente las medidas implementadas y que un porcentaje relevante toma en consideración la presencia de sellos de advertencia en los alimentos para decidir su compra, prefiriendo aquellos con menos sellos o sin sellos.” Por otro lado, resalta que tanto las empresas comercializadoras, como las instituciones educativas han cumplido con las regulaciones en un porcentaje muy alto.

Por último, la autora brinda recomendaciones al lector: “Los mensajes que podemos transmitir es elige alimentos con menos sellos y si no lo tienen, mejor; preferir alimentos frescos y naturales y las preparaciones culinarias caseras, compra en ferias libres cada vez que puedas.” (Osiác, Lorena, 2018)

Artículo científico 5: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader, -2022, Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling. *Journal of Food Composition and Analysis*

Teniendo en cuenta la creciente cantidad de alimentos preprocesados y ultra procesados en los supermercados y la carga predominante de desnutrición (Afshin et al., 2019; Monteiro et al., 2019). Los autores resaltan el beneficio que existe entre tener una comprensión de la composición real de los ingredientes de productos que se consume cotidianamente ya que permite el cálculo de información nutricional adicional; sin embargo, las marcas rara vez brindan esta información, muchas solo muestran aquellos ingredientes cuyo consumo en altas cantidades está regulado por el estado como los azúcares, grasas saturadas, grasas trans o sodio, ya que el consumo excesivo de estos y otros aditivos alimentarios genera una enorme carga de enfermedades y costos financieros, lo que socava la viabilidad de los sistemas de atención médica (Bommer et al., 2017; Meier et al., 2015, 2017; Tremmel et al., 2017; Organización Mundial de la Salud, 2019). Por lo cual el presente estudio tiene la finalidad de encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación.

Los resultados de la investigación arrojaron que existe una clara variación entre el porcentaje real de ingredientes utilizados, incluso se identificó que el porcentaje de uso de ingredientes reglamentados en los productos que no tienen octógonos se encuentran en el borde de lo permitido legalmente. Por ejemplo, productos como carnes procesadas que cuentan con una alta cantidad de octógonos solo muestran los octógonos obligatorios pero debido a la alta cantidad de grasas que posee debería incluir uno más.

Entre las principales conclusiones se puede destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra. Así mismo, el tener conocimiento sobre que los ingredientes de un producto se encuentren al límite de la permitida marca una diferencia al momento de tomar una decisión de compra, e incluso la lealtad del consumidor por otra marca.

Artículo científico 6: Pila-Tituaña, Alcívar, Freire-Muñoz, Irina,-2017, Decisiones de Compra y Consumo de Bebidas Light No Alcohólicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Journal Economía y Negocios (January - December 2017)), págs. 41-51

El artículo menciona el aumento de la mortalidad causada por obesidad, que conlleva al desarrollo de enfermedades no transmisibles, y, en consecuencia, al cambio en el comportamiento del consumidor, haciendo que este busque llevar una vida más saludable, ha hecho que la industria alimentaria desee cubrir estos deseos implementando más rigurosos estándares en la elaboración de sus productos, haciéndolos bajo en grasas y azúcares, y así responder a las expectativas de salud de los consumidores.

El estudio tuvo como objetivo esclarecer cómo el estilo de vida *light* y la cultura del sentirse y verse bien se manifiestan en las decisiones de compra y consumo de bebidas light no alcohólicas en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

Ante el estudio, que utilizó la técnica de encuesta, con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, temporalidad transeccional y alcance descriptivo correlacional, se pudo evidenciar que las mayores motivaciones que llevan a las decisiones de compra y consumo de bebidas *light* no alcohólicas tienen que ver con la salud y bienestar tanto físico como estético, aunque los consumidores no conozcan verdaderamente las consecuencias de estos productos.

Este artículo nos permite conocer más acerca de las motivaciones de los consumidores al tomar decisiones y nos permite cuestionar si compran productos *light* sólo porque la etiqueta dice *light* y se percibe que por ser así es un producto mejor.

Artículo científico 7: María Dolores Brito Rhor, Grace apáñela Chachalo Carvajal, María Gabriela Murray, -2021-Tituaña, Alcívar, Freire-Muñoz, Irina,-2017. Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. Journal Signo y pensamiento, ISSN 0120-4823, Vol. 40, N°. 78, 2021

En el Perú ha habido una creciente ola referente al uso de influencers en las campañas de marketing de la mayoría de productos, incluyendo a los *healthy*, es por eso, que este artículo científico es un buen referente para la investigación.

El objetivo de este artículo fue analizar la percepción de los consumidores hacia publicidad encubierta y descubierta por un líder de opinión, en términos de credibilidad e intención de compra.

Para el desarrollo de la investigación, los autores indican haber creado un producto ficticio y una cuenta de un influencer también ficticio. Para medir la credibilidad e intención de compra, los autores hicieron una diferencia entre el influencer, creando una cuenta con 21,200 seguidores, y otra cuenta del mismo influencer con 2 100 seguidores. Los resultados demostraron que mientras más seguidores tenga una cuenta, el influencer contaba con más credibilidad para un público femenino, e inclusive este tendría mayor apego al estilo de vida ofrecido por el influencer si se habla de un público de 16 a 25 años.

Artículo científico 8: Sandra Maribel Tobón Perilla, Andrés Manuel Pérez Acosta-2021-Tituaña, Alcívar, Freire-Muñoz, Irina-2016. El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Journal Universidad & Empresa*, ISSN 0124-4639, ISSN-e 0124-4639, Vol. 18, N°. 31, 2016, págs. 85-101

El artículo habla principalmente de la importancia de la lealtad hacia una marca, en especial cuando se trata de un producto de consumo masivo, categorías en las que es fácil encontrar un sustituto. Por ende, esta investigación busca evaluar la discriminación de estímulos de una marca o producto por parte de consumidores con diferentes historias de consumo de un producto de consumo masivo, en relación a las alternativas que se encontrarían en la misma categoría.

En el estudio se refiere la discriminación de estímulos como la capacidad de los individuos de diferenciar un estímulo de un conjunto con características y aspectos similares. El estudio concluyó en que no es necesaria la discriminación de estímulos para lograr lealtad a una marca, es decir, que un consumidor pueda diferenciar perfectamente una marca, y sus atributos, no garantiza que él o ella la vaya a comprar exclusivamente la marca.

Este artículo es importante porque una de sus hipótesis fue que, a mayor frecuencia de consumo del producto, mayor capacidad de discriminación de marca tendría un consumidor; tuvo como conclusión que el hecho de que un consumidor opte por un mismo producto, no implica que este conozca más sobre sus características como producto y marca. Esto nos permite conocer más acerca del comportamiento del consumidor en cuanto a la diferenciación que hace frente a distintas marcas. Si aterrizamos esta información en el caso de productos con octógonos, podemos inferir que los consumidores buscarían una marca conocida y no prestarían mucha atención a las tablas nutricionales con letras pequeñas que hablan sobre las características de los productos, llevándolos a consumir productos que ya conocen pero que terminarían siendo perjudiciales para su salud.

Artículo científico 9: Rafaela Sayas Contreras, Eliana Margarita Alcalá De Ávila, Ángela Patricia San Martín Gomez, -2019. Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa. Journal Saber, ciencia y libertad, ISSN 1794-7154, Vol. 14, N°. 1, 2019, págs. 56-67

Este estudio buscó analizar verdaderamente y haciendo un contraste las bases generales de la publicidad engañosa y las tendencias publicitarias que determinan de una u otra forma los hábitos alimenticios de los consumidores, y de esta manera saber si en verdad se está velando por el bienestar de los consumidores.

Este estudio es importante porque más allá de conocer acerca de la percepción del consumidor sobre las diferentes opciones del mercado, es importante saber también el rol del Estado frente a la publicidad engañosa que se podría estar utilizando para influir el comportamiento de los consumidores, haciendo uso de términos como “bajo en grasa”, “sin azúcar” o “light”.

Artículo científico 10: Flores-Villalba D, Ayala-Gaytán EA, Quintanilla-Domínguez CM. Development of a scale of use, comprehension and attitudes in relation to nutrition labels in Spanish. *Salud Publica Mex.* 2019;61:63-71. <https://doi.org/10.21149/8606>

Este estudio se realizó con el objetivo principal de describir una medida fiable respecto al uso y comprensión de etiquetas nutricionales en poblaciones de habla hispana a través de entrevistas a profundidad tanto a expertos como a consumidores, investigaciones cualitativas y cuestionarios aplicados a 185 personas.

Los autores mencionan que el 17% de la población de habla hispana utilizan las etiquetas nutricionales para tomar decisiones; sin embargo, solo el 49% de estas personas las comprende en su totalidad. Además, los autores resaltan la importancia de contar con instrumentos específicos de información nutricional en cada país, tomando en cuenta los patrones de consumo y hábitos que cambian constantemente, y son diferentes en cada lugar.

Para el estudio se consideraron 3 principales dimensiones respecto al uso de etiquetado nutricional. La primera está relacionada a la valoración cognitiva de las etiquetas que se refieren a la actitud de los usuarios hacia las etiquetas. La segunda dimensión, está relacionada al comportamiento de los consumidores respecto al uso de etiquetado nutricional, y la tercera dimensión implica la capacidad de los consumidores de interpretar la información proporcionada por las etiquetas. Es así que la hipótesis que se plantea es que al contar con instrumentos precisos para la medición de estas 3 principales dimensiones se pueden diseñar sistemas de etiquetado eficientes que vayan de acuerdo con la realidad de cada país y aporten beneficios a la salud de los consumidores mediante la comprensión del etiquetado.

Los resultados de la investigación arrojaron que el sistema diseñado por los investigadores, compuesto de fases cualitativas y cuantitativas, es una medida confiable que puede ser utilizada en países de habla hispana para corregir y diseñar etiquetados nutricionales que funcionen de forma adecuada.

La importancia que tiene el presente estudio para el desarrollo de la investigación se centra en que antes no se desarrolló ningún sistema que mida las dimensiones mencionadas para territorios fuera de territorios de ingresos altos como Perú, Chile, Argentina, etc. Sin embargo, es crucial identificar cuáles son las dimensiones más débiles para corregirlas y modificarlas de una manera óptima.

Artículo científico 11: Chiyoung A, Chung Gun L. -2022. Effect of NUTRI-SCORE labeling on sales of food items in stores at sports and non-sports facilities. Preventive Medicine Reports. 2022. art. no. 101919. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101919>

La investigación analiza el método NUTRI-SCORE que es un tipo de etiquetado frontal mediante la presentación de perfiles nutricionales a través de la información de envase. Es decir, se asignan puntajes a nutrientes dañinos y beneficiosos de cada productos mediante la asignación de una letra que va del más saludable con la letra A al más dañino con la letra E.

La investigación busca determinar el efecto que tiene este tipo de etiquetado nutricional en las ventas de alimentos en tiendas deportivas y no deportivas de Seúl, y si este sistema de etiquetado es el más efectivo en cuanto a comprensión del contenido nutricional en personas jóvenes, para lo cual se recolectó datos en tiendas de alimentos ubicadas en la Universidad Nacional de Seúl.

Los resultados arrojaron que en tiendas deportivas, los alimentos con calificaciones más saludables, según el etiquetados NUTRI SCORE, fueron las que obtuvieron más ventas, mientras que en las tiendas no deportivas, los alimentos de calificación de grado A o más saludables disminuyeron, mientras que las de grado B y E aumentaron.

De estos resultados se puede inferir que aquellos consumidores con tendencia al consumo saludable y a un estilo de vida activo que se relaciona con el lugar de compra de tiendas deportivas tienen mayor preferencia y conciencia del etiquetado nutricional, mientras que los consumidores con estilo de vida más sedentario relacionado con tiendas no deportivas no prestan mucha atención al etiquetado frontal y eligen productos de acuerdo a la preferencia de los mismos sin contar los beneficios o daños de los nutrientes. Asimismo, los autores resaltan que son las mujeres y atletas las personas más propensas a considerar la información nutricional antes de la compra.

La importancia que tiene este estudio para la investigación se centra en que los autores resaltan la necesidad de proporcionar información nutricional mediante el método de NUTRISCORE u otro método de etiquetado nutricional para mejorar, y por lo tanto cambiar los hábitos de consumo hacia unos más saludables de consumidores jóvenes.

Artículo científico 12: Kühne SJ, Reijnen E, Granja G, Hansen RS. -2022. Labels Affect Food Choices, but in What Ways? *Nutrients*. 2022; 14(15):3204.
<https://doi.org/10.3390/nu14153204>

Los autores de la investigación reconocen que existen un cambio en las elección de compra de alimentos pero buscan determinar de qué forma se realiza este cambio, para lo cual se realizó experimentos a través de observación en una tienda en línea a través de la asignación de sistemas de etiquetado a un grupo de consumidores donde se evaluó el número total de alimentos comprados, número total de alimentos saludables comprados, número de productos con etiquetado nutricional, etc.

Según los antecedentes de la investigación, se puede afirmar que independientemente del tipo de etiquetado existe un efecto muy pequeño por la elección de alimentos más saludables, mientras que los autores reconocen que la mejor identificación de productos saludables a través del etiquetado no produce una elección necesaria, sino que se produce una brecha de conocimiento-comportamiento, esto significa que aunque los consumidores sean conscientes de las consecuencias de su elección muchas veces no lo modifican. Sin embargo, existen tipos de etiquetado nutricional de advertencia tales como los octógonos que permiten reducir la ingesta de nutrientes específicos como sodio o grasas saturadas.

Por otro lado, se encontró que el tipo de etiquetado más útil para elegir productos saludables es el etiquetado Nutri-Score, seguido del sistema de etiquetado HFL y finalmente el etiquetado manga o cómic. Esto se debe a la facilidad de comprensión de cada tipo de etiquetado nutricional a primera vista.

El aporte del estudio para la investigación se centra en la identificación del cambio en el comportamiento del consumidor respecto al etiquetado nutricional, siendo el etiquetado Nutri-Score el más útil para la elección de productos saludables. A pesar de ello, también se identificó que comprar productos más saludables incrementa la cantidad de compra, lo que significa que el etiquetado no conduciría a una reducción necesaria en la ingesta de calorías.

Artículo científico 13: Ching-Yi W, Chung-Jia H, Dengchuan C. Effects of food nutrition labels on the health awareness of school-age children. *BMC Public Health*. 2022, 22:1249.
<https://doi.org/10.1186/s12889-022-13613-y>

La investigación resalta la importancia del etiquetado nutricional para evitar y prevenir problemas de salud, como la obesidad y el sobrepeso, debido a que aumenta la conciencia de

los consumidores sobre los alimentos no saludables. Por lo cual, el principal objetivo del estudio es encontrar una forma eficiente de concientización sobre la salud a través del diseño de un etiquetado nutricional.

Para la realización del estudio se examinó la conciencia de 4 tipos de etiquetados, cantidades diarias de referencia (GDA), sistema semáforo (TLS), etiquetado de advertencia y el diseñado por los investigadores “etiquetado Apple” en una muestra de 343 niños de Taiwan.

Los resultados obtenidos arrojaron cuatro principales resultados, primero, que el etiquetado GDA, TLS y etiquetado Apple pueden ayudar a determinar de manera más eficiente las opciones de alimentos más saludables, debido a que no se logra diferenciar de manera efectiva a productos sin etiquetado; segundo, el etiquetado de advertencia negra no es un método efectivo para la elección de alimentos no saludables esto puede ser por razones de percepción cultural ya que no muchos de los niños reconocen este tipo de etiquetado; tercero, los niños de zonas rurales no tienen conciencia sobre la función de los tipos de etiquetados, esto se puede deber a los bajos índices de alfabetización en salud y el poco conocimiento que tienen las personas de zonas rurales respecto a conocimiento nutricionales. Finalmente, los niños que compran frecuentemente bocadillos tienen poca conciencia sobre la salud nutricional y esto se debe principalmente a una educación sanitaria insuficiente en la familia por lo cual optan por opciones poco saludables.

El aporte del estudio a la investigación se centra en la introducción y diseño de este nuevo modelo de etiquetado que demuestra ser eficiente en cuanto a la concientización de niños respecto a la elección de productos saludables. Asimismo, los autores resaltan a la alfabetización como variable importante para la conciencia y comprensión de cualquier tipo de etiquetado nutricional en personas jóvenes. Del mismo modo, la educación nutricional es otra variable importante mencionada por los investigadores para la elección de opciones más saludables desde edades tempranas.

Artículo científico 14: Cabrera T, Palacios Ruilova K, Carpio C, Sarasty O, Gonzales M, Benitez Miranda P, Azuelo Jaramillo K, Carrion J. Etiquetado nutricional tipo semáforo: conocimiento, uso y preferencias en los adolescentes ecuatorianos. *Revista española de nutrición humana y dietética*. 21731292. 10.14306/renhyd.26.S2.1441

El objetivo del estudio fue evaluar el uso, conocimiento y percepción sobre el etiquetado nutricional de tipo semáforo (ESN) en adolescentes de Ecuador a través de una encuesta en línea aplicada a una muestra de 1 179 estudiantes de todo el país.

De los resultados se pudo obtener que solo aproximadamente el 49% de estudiantes utilizan el etiquetado semáforo para tomar una decisión de compra, el 68% de estudiantes tienen conocimiento sobre el significado preciso del etiquetado. Es así que, se puede afirmar que alrededor de la mitad de los estudiantes ecuatorianos no utilizan el etiquetado nutricional de semáforo para tomar una decisión de compra, la mayoría no conocen bien el fin de la etiqueta. En cuanto a variables demográficas, los autores identificaron que existe una relación entre los estudiantes de la capital respecto al conocimiento del etiquetado; además, son las estudiantes mujeres que cuentan con mayor preferencia por productos con etiquetado verde o más saludables que los estudiantes varones, sin embargo también existe un porcentaje alto de mujeres que no se fijan en el etiquetado.

El aporte del estudio a la investigación se centra en el reconocimiento de la falta de eficacia del tipo de etiquetado nutricional semáforo para combatir el sobrepeso y obesidad debido a que como se demostró en el estudio la mayoría de personas y estudiantes no comprenden el fin del etiquetado, un mayor porcentaje no lo utiliza para tomar una decisión de compra por opciones más saludables, y en cambio si se tiene en cuenta variables como el precio y la preferencia. Por lo tanto, se puede afirmar que los tipos de etiquetado nutricional de advertencia con octógonos parece ser uno de los tipos de advertencia nutricional más efectivos en estudiantes, ya que al ser simples suelen ser interpretados de manera más rápida, y ayuda a las personas a tomar una decisión de compra por un alimento más saludable sin tener que tomar mucho tiempo en el proceso de compra: sin embargo, el tipo de etiquetado de octógonos aún necesita modificaciones respecto a educación al consumidor con el fin de que sea comprendido e interpretado por la mayor parte de la población.

Artículo científico 15: Juan Carrascal Sánchez, Diofanor Acevedo Correa, Ana Maria Fortich, Deniles De Arco Rosano, Piedad Castillo, 2021. Verificación de Información del Rotulado de Productos Lácteos de Supermercados de Cartagena de Indias. *Journal Lasallista de Investigación* Volumen 18, Edición 2, Páginas 7 - 16.

Los autores del artículo resaltan la importancia del etiquetado nutricional en los productos procesados y alimentos en general; sin embargo, manifiestan que es muy común que la etiqueta

no tenga información 100% certera e incluso pueda llegar a ser incorrecta, además de ser poco clara para el shopper.

El objetivo de este estudio fue comparar los datos expresados en las etiquetas de las marcas de algunos productos lácteos, entre ellos leche, leche en polvo, queso costeño, crema y yogurt. El método utilizado fue la recolección en mercados locales de muestras de este tipo de productos, anotando la información de la etiqueta y además realizando un análisis bromatológico. El análisis bromatológico es aquel que permite ver la composición de un alimento. (Analiza calidad, s.f.). Ante esto se encontró que los valores nutricionales reales de los componentes (ingredientes) de los productos eran superiores a los valores que aparecían en la etiqueta, y se pudo concluir que los productos lácteos más valiosos para la población, no cumplían con las normas de etiquetado nacionales e internacionales.

Este estudio es de interés para la presente investigación debido a que permite conocer el otro lado del etiquetado nutricional. Las mismas marcas conocen acerca del poder que el etiquetado nutricional tiene sobre la decisión de compra de un producto alimenticio y por lo mismo deciden alterar sus valores reales para así incentivar la compra.

Tabla 2.1

Artículos Científicos

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Dafna Mendoza, Christian Mejia, -2021	Journal of Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria	Efecto de un programa educativo sobre salud en estudiantes de la serranía peruana durante el covid-19	La investigación fue escogida debido a la asociación que encuentran los autores entre el consumo de producto con octógonos con los programas educativos
Luisete Moraes Bandeira, Jessica Pedroso, Natacha Toral, Muriel Bauerman Gubert, -2020	Journal of Saúde Pública	Performance and perception on front of package nutritional labeling models in Brazil	La investigación fue escogida debido a la identificación del factor compresión que produce cambios en el comportamiento del consumidor, siendo esta una de las variables dependientes

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
<p>Joaquín Alejandro Marrón Ponce, Ana Cecilia Fernández Gaxiola, Carlos Cruz Casarrubias, Selene Pacheco Miranda, Amado David Quezada, -2020</p>	<p>Journal of Salud Pública de México.</p>	<p>Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México</p>	<p>Fue elegida ya que tiene como objetivo principal evaluar la asociación entre el perfil nutricional y la publicidad en el empaque de alimentos que producen cambios en el comportamiento del consumidor.</p>
<p>Osiac, Lorena R., -2018</p>	<p>Journal of Chil. Pediatr..</p>	<p>Ley de etiquetado y publicidad de alimentos</p>	<p>El informe es importante para el desarrollo de la investigación debido a que los autores proponen una relación directa entre la presencia de octógonos y publicidad con la etapa de decisión en el proceso de compra que es una variable dependiente</p>
<p>Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader, -2022</p>	<p>Journal of Food Composition and Analysis</p>	<p>Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling</p>	<p>El informe fue escogido debido a la relación que encuentran los autores entre la información proporcionada por etiquetas nutricionales y los cambios que produce en el comportamiento del consumidor en el momento de compra.</p>
<p>Chiyoung A, Chung Gun L. -2022. Preventive Medicine</p>	<p>Preventive Medicine Reports.</p>	<p>Effect of NUTRI-SCORE labeling on sales of food items in stores at sports and non-sports facilities</p>	<p>Los autores resaltan la necesidad de proporcionar información nutricional mediante el método de NUTRISCORE u otro método de etiquetado nutricional para mejorar y por lo tanto cambiar los hábitos de consumo hacia unos más saludables de consumidores jóvenes.</p>

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Kühne SJ, Reijnen E, Granja G, Hansen RS. -2022	Nutrients 2022	Labels Affect Food Choices, but in What Ways?	El aporte del estudio para la investigación se centra en la identificación del cambio en el comportamiento del consumidor respecto al etiquetado nutricional, siendo el etiquetado Nutri-Score el más útil para la elección de productos saludables
Ching-Yi W, Chung-Jia H, Dengchuan C. BMC Public Health	BMC Public Health	Effects of food nutrition labels on the health awareness of school-age children.	El aporte del estudio a la investigación se centra en la introducción y diseño de este nuevo modelo de etiquetado que demuestra ser eficiente en cuanto a la concientización de niños respecto a la elección de productos saludables
Cabrera T, Palacios Ruilova K, Carpio C, Sarasty O, Gonzales M, Benitez Miranda P, Azuelo Jaramillo K, Carrion J.	Revista española de nutrición humana y dietética.	Etiquetado nutricional tipo semáforo: conocimiento, uso y preferencias en los adolescentes ecuatorianos.	El aporte del estudio a la investigación se centra en el reconocimiento de la falta de eficacia del tipo de etiquetado nutricional semáforo para combatir el sobrepeso y obesidad debido a que como se demostró en el estudio la mayoría de las personas y estudiantes no comprenden el fin del etiquetado
Flores-Villalba D, Ayala-Gaytán EA, Quintanilla-Domínguez CM.	Salud Publica Mexico	Development of a scale of use, comprehension, and attitudes in relation to nutrition labels in Spanish.	La importancia de la investigación se encuentra en los resultados obtenidos donde arrojaron que el sistema diseñado por los investigadores, compuesto de fases cualitativas y cuantitativas ,es una medida confiable que puede ser utilizada en países de habla hispana para corregir y diseñar etiquetados nutricionales que funcionen de forma adecuada.

Tesis 1: Bustamante C. F., Palacios B. A., Villanueva F. K. 2020. Plan de Marketing para el lanzamiento de un manjar blanco light de la empresa T&C Representaciones S.R.L. Universidad del Pacífico. (Lima-Perú)

Esta investigación se centra en un plan de marketing realizado con el objetivo de validar la viabilidad de insertar al mercado un nuevo producto light sin octógonos. Además, uno de sus objetivos específicos es “conocer el estilo de vida de los consumidores con hábitos de consumo saludable, en búsqueda de productos que permitan disminuir su ingesta de azúcar diaria” (Bustamante, Palacios, & Villanueva, 2020). El manjar blanco que se propone en el proyecto contiene 50% menos azúcar que uno normal, está libre de octógonos y conservará el sabor tradicional. Este sería comercializado en supermercados, mediante sus tiendas físicas y su portal e-commerce.

Las autoras decidieron realizar el estudio dividiéndolo en dos etapas: la primera fue una investigación exploratoria y la segunda fue la etapa concluyente, esto con el propósito de conocer en profundidad al consumidor objetivo, la industria, realizar una estimación de la demanda y validar la propuesta de valor. En la primera etapa, se realizaron 10 visitas a una tienda especializada y supermercados de Lima ubicados en los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, Lince y Jesús María; 14 entrevistas a especialistas y 6 focus group (9 integrantes, hombres y mujeres de 25-55 años, residentes en Lima Metropolitana y del NSE A y B). Se pudo encontrar que existían alternativas saludables en el mercado y en los focus group, el hallazgo importante fue la importancia de mantener el sabor original y tradicional del producto. Se concluyó en eliminar la característica de *cero azúcar* y enfocarlo en un producto con menos azúcar, *light*.

El aporte que otorga este estudio al propuesto es que brinda una visión del enfoque desde cero para decidir lanzar al mercado un producto libre de octógonos, dando validez a la pregunta de investigación propuesta en el presente trabajo de si verdaderamente el hecho de que un producto no cuente con octógonos fomenta la compra. Además, esta investigación también fue realizada en el mismo segmento al que se dirige el presente trabajo, el cual es los NSE A y B de Lima Metropolitana. Por otro lado, se demostró que es un factor importante que, al ofrecer una alternativa a un producto, en un formato más saludable, el público prefiere mantener el sabor tradicional y que conocen.

Tesis 2: Cortez G., G., Frisancho C., J., Rebatta O., E., Villamonte N., G., 2021. Plan de negocios de una empresa enfocada a la comercialización de alimentos saludables Ready to Eat en Lima Metropolitana. Universidad Esan. (Lima-Perú)

Los autores exponen la existencia de megatendencias que inclinan a la población mundial a un estilo de vida saludable. Mencionan que “algunos comportamientos del consumidor se han intensificado, por ello los factores de salud y bienestar son de mayor preocupación y generan un mayor interés en alimentos saludables.” (Cortez, Frisancho, Rebatta, & Villamonte, 2021). Por lo tanto, la investigación se centra en validar la propuesta de negocio de insertar al mercado la marca *On The Go* que brindaría productos listos para comer (RTE: Ready To Eat).

Para validar la idea se realizó una investigación de antecedentes y un estudio de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores, además de la aceptación hacia los productos saludables. El estudio de mercado incluyó investigación cualitativa y cuantitativa. Con entrevista a expertos que reforzaron la premisa de que los consumidores están inclinándose al consumo saludable, y encuestas segmentadas en Facebook e Instagram.

Las recomendaciones que brindan los autores son aprovechar la creciente adopción de productos saludables, las advertencias de los octógonos en productos dañinos para la salud y la preocupación por adoptar un estilo de vida saludable, que ha sido acelerado por la pandemia COVID-19. Asimismo, se declara que, si bien los consumidores buscan opciones más saludables, dada la preocupación por su bienestar físico, no suelen encontrar snack accesibles y fáciles de comer (RTE). Los autores además afirman que “la investigación bibliográfica precisó que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos saludables y las encuestas revelaron que existe un buen porcentaje de consumidores que pagarían un precio muy por encima del promedio; en conclusión, existe un amplio margen para desarrollar productos con precios que permitan satisfacer necesidades de diferentes grupos de consumidores.” (Cortez, Frisancho, Rebatta, & Villamonte, 2021).

Este estudio aporta fundamentalmente, al presente estudio, los hallazgos. Primero por validar la premisa de que la población a nivel mundial y nacional se está inclinando a un

consumo saludable y a llevar un estilo de vida saludable en general, lo que servirá ampliamente para hablar con más certeza en este estudio. Además, nos brinda un punto de vista adicional en cuanto al sector que estaría dispuesto a pagar por productos más saludables, siendo este el de mayor valor adquisitivo en Lima; por lo que las marcas deben priorizar manejar un precio que pueda satisfacer a diversos segmentos.

Tesis 3: Camila Farías Sabrás. 2018. Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. Universidad de Chile. (Santiago - Chile)

En la investigación “Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica”, la autora busca obtener información acerca del comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos orgánicos, además de los factores de influencia y de satisfacción. Esta investigación tuvo lugar en Santiago de Chile, y se sostiene en el crecimiento a nivel mundial de las preferencias por comida orgánica, así como la demanda por alimentos naturales. Explica además 3 razones por la adherencia al estilo de vida saludable; la primera es como parte de la preocupación hacia el cuidado y preservación del medio ambiente, debido a que la comida chatarra y los alimentos procesados presentan químicos y toxinas; luego está el hecho de salvar al humano en sí mismo, en cuanto a su salud y seguridad en el mundo; por último, explica que esta creciente adherencia al estilo de vida saludable también es responsabilidad de las campañas publicitarias que influyen a los consumidores a gastar un poco más de su presupuesto por obtener productos orgánicos (García-Gallego y Georgantzis, 2011).

La metodología de esta investigación fue de carácter cuantitativo con la realización de encuestas a clientes de las principales tiendas orgánicas en Santiago de Chile, arrojando que los principales clientes de las tiendas orgánicas en esa ciudad son mujeres mayores de 51 años, esto a pesar de que la muestra fue mayoritariamente representada por adultos jóvenes de 21-30 años. Otro resultado de interés para la presente investigación fue que el principal factor influyente y decisivo en la compra de productos orgánicos es el beneficio a la salud que se podría obtener al consumirlos. Además, Farias (2018) señala “resulta interesante que las otras variables medidas y que la literatura había destacado como significativas (como la conciencia ecológica, los factores sociodemográficos, la disponibilidad, y el precio), no resultaron significativas en el presente estudio.” (p.6).

Fundamentalmente, el aporte de esta investigación al presente estudio está centrado en los hallazgos descubiertos con respecto al principal factor decisivo de compra de productos orgánicos, y la nulidad de variable como *conciencia ecológica* como factor importante de compra en la muestra del estudio. Nos brinda también una perspectiva de interés con respecto a la publicidad como un influyente de la compra de productos “más saludables”.

Tesis 4: Ruiz Estigarribia, Liz Maria. 2019. Relación entre una escala de estilo de vida saludable y el riesgo de enfermedades crónicas en la cohorte SUN. Universidad de Navarra. (Pamplona - España)

Antes de hablar de lleno acerca de la investigación, se debe aclarar el significado de Cohorte SUN. Una *cohorte* es un grupo de personas que comparten una experiencia común en un mismo periodo de tiempo. Este hace referencia a un grupo de personas participantes de un estudio de la Universidad de Navarra en el que se realizaba un cuestionario a los participantes cada 2 años acerca de su estilo de vida, sin modificaciones inducidas por la Universidad o los investigadores, desde el año 1999. De esta forma, al finalizar el proyecto se buscaba observar la aparición o incidencia de enfermedades. (Universidad de Navarra, s.f.).

Esta investigación, dirigida por Liz Ruiz, buscaba comprobar que la mayoría de las enfermedades crónicas podrían ser prevenibles si se llevaba un estilo de vida saludable. Para comprobarla se realizó la medición en base a una escala de ítems que abarca un “estilo de vida saludable”, entre ellos la abstención del tabaco, adherencia a la dieta Mediterránea, actividad física, ingesta moderada de alcohol, evitar beber en “atracones”, menor exposición a la televisión, dormir una breve siesta, trabajar al menos 40 horas por semana y pasar tiempo con los amigos. La autora menciona que decidió elegir esta medición por ser más simple y comprensible para la población en general, comparada con mediciones bioquímicas; además afirmó que el conocimiento de esta información le permitiría a la población en general empoderarse y tener mayor control de su salud.

Los resultados confirmaron que un estilo de vida saludable, medido en los parámetros mencionados, reducía en 50% el riesgo de desarrollar hipertensión. Manifiesta además una

reducción relativa del 32% del riesgo de depresión, así como una del 46% en el riesgo de diabetes tipo 2 y un riesgo sustancialmente menor de mortalidad.

El aporte fundamental que brinda esta investigación a la presente es el poder médico y el experimento de asociación entre los estilos de vida saludable y el desarrollo de enfermedades crónicas. Uno de los objetivos de la investigación es analizar los factores que influyen en la compra de productos sin octógonos en la Lima Metropolitana; esta tesis doctoral brinda un soporte por el lado médico hacia la premisa que asociaba también la tendencia de consumo saludable.

Tesis 5: Bouton, Michelle. 2018. The Role of Differential Nutritional Labeling on Consumers' Food Choices and Perception of Healthfulness. University of Canterbury. (Christchurch - Nueva Zelanda)

La problemática que plantea la presente investigación inicia mencionando el exponencial crecimiento de la industria alimentaria, donde se presentan muchas opciones de alimentos y productos que no son las opciones más adecuadas en cuanto al cuidado de la salud, pero que gracias a la promulgación de leyes que promueven el consumo de alimentos menos procesados que obliga a las empresas a utilizar modelos de etiquetado nutricional, el consumidor puede tomar conciencia y mantenerse informado de los componentes de sus alimentos con el fin de evitar problemas a largo plazo como la obesidad y enfermedades cardíacas. Por ello el fin de la investigación se encuentra en determinar el impacto que tienen los sistemas de etiquetado nutricional en el comportamiento del consumidor, y si los sistemas de etiquetados empleados actualmente como la Guía de Ingesta diaria calórica en países como Nueva Zelanda son los más adecuados en cuanto a color, sencillez y confiabilidad; considerando que muchos de los consumidores consideran que las terminologías utilizadas en el etiquetado cuentan con palabras muy técnicas difíciles de entender.

Para la investigación se utilizó instrumentos de recolección de datos cualitativos mediante la aplicación de entrevistas a profundidad semiestructuradas.

A partir de los resultados se pudo determinar que hubo un cambio en los hábitos de consumo de las personas; la mayor parte de los consumidores encuestados afirmaron que leen detalladamente la información proporcionada por las etiquetas con el fin de identificar cuáles

son los menos perjudiciales para su salud, sin embargo, el lenguaje técnico muchas veces dificulta su comprensión. Asimismo, se identificó que sistemas de etiquetado como el sistema de ingesta diaria no proporciona la información necesaria para comparar el contenido nutricional de productos parecidos, así como el etiquetado calórico que solo muestra el porcentaje de energía mas no muestra valores que ayuden a su comprensión y el modelo de etiquetado de semáforo que parece ser el más eficiente en cuanto a comprensión del etiquetado que finalmente deriva en un cambio del comportamiento del consumidor por opciones más saludables.

Finalmente, el aporte y contribución que otorga este estudio al propuesto es que ofrece una perspectiva donde se identifica la existencia de una relación directa entre el cambio en el comportamiento del consumidor con la comprensión de modelo de etiquetado. Es decir, modelos. Como el semáforo nutricional demostraron ser exitosos, ya que proporcionan a los consumidores información necesaria y comprensible que alienta a los consumidores a tomar decisiones alimentarias más saludables, al igual que el sistema de octógonos que proporciona información visible que no necesita mucho análisis para ser comprendida.

Tesis 6: Gálvez Agurto, María Paz. 2020. Exportación de productos peruanos “ready to eat” a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos. Universidad Internacional de La Rioja. (Lima - Perú)

La investigación realizada tuvo como objetivo principal comprobar la viabilidad de la exportación de productos peruanos *ready to eat* a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos; analizando la demanda de dichos productos, estilos de vida, de consumo, el ámbito político y legal. Además, se realizó una investigación de la oferta que podría ofrecer el Perú al mercado estadounidense. Se tomó en consideración un producto *ready to eat* a base de alimentos con alto valor nutricional debido a que es un producto con valor agregado para las empresas agroexportadoras, y además al ser *ready to eat* cumple con el estándar de tiempos limitados que maneja la sociedad estadounidense. Los objetivos específicos de la investigación se centran en analizar la demanda de los productos *ready to eat* en Estados Unidos.

En la investigación se explica que la quinua es uno de los alimentos elegidos como insumos del producto *ready to eat* a exportar. Esto debido a que es un producto bajo en grasas

y alto en proteínas; y es cultivada en 7 de las 24 regiones del país, lo que garantiza el correcto abastecimiento. Además, en la investigación se encontró que uno de los alimentos *ready to eat* que actualmente se comercializan a nivel minorista en Estados Unidos es a base de quinua y otros vegetales, estos se mezclan con agua para que sean terminados de cocer y puedan comerse.

Este producto estaría dirigido a ciudadanos que busquen alimentos que hayan sido poco o nada alterados en el proceso de producción, además de que sean naturales y saludables y les permitan seguir una dieta saludable, que estén preocupados porque los productos contengan información sobre educación en nutrición, beneficios y preparación de alimentos. Esto siguiendo la tendencia de que el consumidor estadounidense actual está más informado y preocupado por la etiqueta nutricional de los alimentos que compra y consume. También se tomó en cuenta a la comunidad latina en Estados Unidos, que busca incluir más granos andinos en la preparación de sus alimentos. La investigación concluyó confirmando la viabilidad del proyecto de exportación.

El aporte y contribución que otorga este estudio a nuestra investigación se centra en la investigación del segmento de destino. En esta se han confirmado diferentes conceptos que ya han sido planteados en la presente investigación, se habla de tipos de consumidores y, lo más importante, de tendencias y comportamientos de los consumidores. Esto es lo más enriquecedor para la presente investigación.

Tesis 7: Quispe Cornejo, Denisse Katherine. 2020. Regulación del sistema de etiquetado semáforo como Mecanismo de Protección al Consumidor en relación con los alimentos procesados ofrecidos en el mercado respecto a la opinión de los consumidores y las asociaciones de protección y defensa del consumidor en Arequipa en los años 2018 - 2019. Universidad Católica Santa María. (Arequipa - Perú).

El objetivo del informe se basa en identificar los principales sistemas de etiquetado nutricional utilizados en países de Latinoamérica y compararlos con el sistema empleado en Perú. Los más utilizados son el sistema etiquetado en base a las CDOs y el código de colores conocido como

etiquetado semáforo. Para ello se realizó una investigación cualitativa mediante la recolección de datos a través de encuestas a 1100 consumidores de 18 a 51 años residentes en Arequipa.

Se pudo identificar que, aunque la mayoría de las personas encuestadas leen el etiquetado, muy pocas lo comprenden y otras quedan aún más confundidas, este porcentaje es mucho mayor en personas jóvenes. Por lo que, los resultados de la investigación demuestran que el sistema de etiquetado nutricional de semáforo es el sistema más completo en cuanto a información y añadir un cuadro didáctico mejoraría la comprensión de este, asimismo, el proporcionar material didáctico dentro del etiquetado promueve una cultura de educación al consumidor desde edades tempranas.

La presente investigación fue seleccionada debido a la relación que existe entre el tipo de etiquetado y la comprensión de este para una línea de educación al consumidor. En este caso, los autores proponen al etiquetado semáforo como la opción más completa, ya que además de tener una gama de colores que informan sobre la ubicación de un alimento en cuanto a saludable o dañino, informan sobre la cantidad y tipo de aditivo utilizado, lo que otorga mayor poder al consumidor de poder elegir conscientemente sobre sus alimentos.

Finalmente, los autores mencionan la importancia de contar con sistemas de etiquetado eficientes ya que, ante la ausencia de estos, los consumidores se sienten desprotegidos y son más propensos a enfermedades como obesidad, problemas digestivos, problemas del corazón, etc. Los autores sugieren la implementación del etiquetado semáforo en Perú ya que nuestro sistema actual de etiquetado por octógonos es un sistema incompleto que vulnera derechos a la salud, a la información y seguridad del consumidor; además, proporciona información confusa que en muchos casos actúa de forma contraria a su propósito.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que la educación al consumidor es una variable importante para cambiar hábitos de consumo, y para guiar al cliente a la elección de productos más saludables que no traigan consecuencias para su salud, y no signifique un aumento de gasto a largo plazo para el gobierno.

Tesis 8: Talledo Peralta, Sandra, Abanto Rubio, Carlos, Ipaguirre Lorenzo, Percy y Yarasca Carranza, Juan. 2020. Propuesta de solución a la escasez de tiempo, alimentación poco saludable y búsqueda de bienestar en los millennials en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Peru (Lima - Perú)

El objetivo del informe se basa en brindar una propuesta de solución a la alimentación poco saludable e identificar los factores que la industria de alimentos procesados debe tener en cuenta para tener una implementación exitosa con respecto a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable en la ciudad de Lima Metropolitana. Para ello se realizó una investigación cuantitativa mediante encuestas a 64 personas de 26 a 42 años residentes de Lima Metropolitana.

Los resultados de la investigación demuestran que la Ley de Promoción de Alimentación Saludable no cuenta con bases sólidas que sostengan los beneficios que aporta su implementación en Perú, esto se justifica en los precios que se genera en la industria, ya que una correcta implementación de la norma significaba la reformulación de componentes e ingredientes de la mayoría de productos procesados con el fin de reducir la cantidad de octógonos en un empaque, sin embargo la mayor parte de estos son irremplazables. Asimismo, el informe asevera que no existe una relación directa entre una alimentación saludable y el consumo de productos sin octógonos, debido a que una alimentación adecuada está más relacionada a factores como el nivel de educación nutricional y el nivel de responsabilidad por tener una dieta balanceada que son temas que deben ser trabajados e inculcados desde las primeras etapas de vida. A pesar de lo expuesto, los autores consideran que los octógonos si son necesarios como mensajes preventivos, pero no son los más adecuados ya que no muestran los porcentajes de parámetros propuestos por el MINSA.

La presente investigación fue seleccionada debido a la relación que existe entre la implementación de los octógonos con el comportamiento y educación del consumidor, ya que como se describió, la implementación del etiquetado nutricional puede influir en las decisiones de compra del usuario, pero no es la solución frente a problemas como el sobrepeso y obesidad, ya que los octógonos solo informan más no educan, esto considerando que el fin de la Ley de Promoción de alimentación saludable es reducir los índices de este tipo de enfermedades; es

decir, no se centra en resolver el problema de manera integral sobre los malos hábitos alimenticios de la alimentación peruana.

El aporte a la investigación se centra en que los autores consideran que los etiquetados de alerta tipo octágono no van de acuerdo con los objetivos para los que fue impuesta la Ley N 30021, por lo que su aplicación supone un gasto innecesario. Asimismo, los autores afirman que no existe un cambio evidente en el comportamiento del consumidor con la aparición de los octógonos ya que en muchos casos no entiende el significado ni las consecuencias de las etiquetas de los productos. En consecuencia, un factor que influye la compra de productos sin octógonos es el nivel de educación nutricional ya que así los consumidores toman conciencia de las consecuencias del consumo de productos altos en Sodio, azúcar y grasas trans.

Finalmente, una recomendación de los autores es invertir en promover políticas de salud y educación al consumidor sobre aspectos nutricionales que ataquen al problema de raíz, y proponen el desarrollo de un modelo de negocio dirigido a Millennials que comprenden la importancia de un sistema de etiquetado nutricional eficiente.

Tesis 9: Gonzalez Godoy, Mackarena. 2020. Evaluación del impacto de la ley 20606 en colaciones dulces destinadas para el consumo de menores de 14 años, en dos comunas de la región Metropolitana, en el año 2018. Universidad De Chile. (Santiago de Chile - Chile)

La investigación resalta el número de adolescentes y jóvenes que presentan obesidad en Chile, para frenar este creciente número de casos el gobierno implementó la ley sobre la Composición Nutricional de Alimentos y su Publicidad. Por lo cual, el objetivo del informe se basa en identificar como impacto el uso de sellos nutricionales en el consumidor y en la composición de estos, para lo cual se analizó 260 diferentes productos.

Los resultados de la investigación demuestran que el 38% de los productos analizados cuentan con la presencia de cualquier tipo de sello, desde la aplicación de la ley se muestra una disminución del 4% de productos con presencia de solo un sello, pero un aumento del 5% en productos con 2 sellos. Esto se puede explicar debido a que con la implementación de la norma las industrias solo reemplazan los componentes controlados como grasas trans, azúcares y

grasas saturadas por otros componentes similares, pero no regulados como edulcorantes que tampoco son nutritivos ni beneficiosos. De acuerdo con la información entregada por la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) al MINSAL en diciembre del 2016 se puede destacar que, del total de productos reportados, un 65% de los lácteos y 48% de las cecinas han sufrido reformulaciones en sus contenidos. (2021)

La presente investigación fue seleccionada debido a que la aplicación de este tipo de etiquetado nutricional en Chile es el mismo modelo empleado en Perú a través de octógonos, donde se puede inferir que se espera que se incrementen la cantidad de productos con octógonos si no se realiza una reformulación de los componentes.

Así mismo, el aporte de la investigación se encuentra en que existen componentes no regulados por leyes de alimentación que son iguales de dañinos, y que las empresas utilizan para encontrarse dentro de los rangos establecidos y no utilizar etiquetas que frenen el consumo de los productos. También, se demostró que existe una relación directa entre la cantidad de octógonos en un producto con la frecuencia de consumo. Es decir, a mayor cantidad de octógonos hay una menor frecuencia de compra, afirmando así un cambio en el comportamiento del consumidor chileno.

Tesis 10: Lapuente Mariángel, Geraldine Soledad. 2018. Bases éticas para una regulación de alimentos transgénicos en Chile. Universidad De Chile. (Santiago de Chile - Chile)

El objetivo de la investigación se centra en las regulaciones referentes a productos procesados y la libertad de decisión que pueden ejercer los consumidores chilenos con la información proporcionada a través del etiquetado nutricional. Para la investigación se realizó un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo.

La investigación resalta la evolución en el comportamiento del consumidor respecto a la elección de sus alimentos debido a que este se encuentra más informado sobre los componentes de sus productos y las consecuencias que acarrea el consumo de alimentos con altas cantidades de azúcar, sodio, grasas trans o grasas saturadas.

Entre las principales conclusiones se puede identificar que la mayoría de consumidores adoptan una postura de rechazo a los alimentos con presencia de etiquetas de alerta como los

octógonos. Así mismo, se puede ver que existe una relación entre el rango de edad de consumidores de productos con etiquetas de alerta. Es decir, a menor rango de edad existe mayor preferencia y menos conciencia por los alimentos con etiquetas nutricionales; mientras que las personas de mayor rango de edad tienen preferencia por alimentos menos procesados. Esto se podría explicar por la conciencia que la edad trae sobre las consecuencias del consumo de alimentos procesados.

Finalmente, el autor resalta la importancia del rol del gobierno, que además de aplicar leyes de etiquetado nutricional, también, deben promover una cultura de educación nutricional que eduque a consumidores desde edades tempranas para que puedan tomar decisiones más saludables respecto al consumo, y así a largo plazo se puedan disminuir las altas tasas de enfermedades como la obesidad y el sobrepeso que es un problema grave en toda América Latina.



Tabla 2.2

Antecedentes Tesis

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Bustamante C. F., Palacios B. A., Villanueva F. K. 2020	Universidad del Pacifico	Plan de Marketing para el lanzamiento de un manjar blanco light de la empresa T&C Representaciones S.R.L.	Valida la premisa de si un producto no tiene octógonos, incrementa el impulso de compra. Fue realizado en el mismo segmento del presente trabajo.
Cortez G., G., Frisancho C., J., Rebatta O., E., Villamonte N., F. 2021	Universidad Esan	Plan de negocios de una empresa enfocada a la comercialización de alimentos saludables Ready to Eat en Lima Metropolitana.	Valida la premisa de la tendencia a nivel mundial de adoptar un estilo de vida saludable. Brinda conocimiento del sector más dispuesto a comprar productos saludables.
Farías Sabrás, Camila. 2018	Universidad de Chile	Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica	Brinda una perspectiva de interés con respecto a la publicidad como incentivador de compra de “productos más saludables”
Ruiz Estigarribia, Liz Maria. 2019	Universidad de Navarra	Relación entre una escala de estilo de vida saludable y el riesgo de enfermedades crónicas en la cohorte SUN	El experimento médico y asociación entre el estilo de vida saludable y el desarrollo de enfermedades crónicas.
Bouton, Michelle. 2018	University of Canterbury	The Role of Differential Nutritional Labeling on Consumers' Food Choices and Perception of Healthfulness	Identifica la relación directa entre cambios en el comportamiento del consumidor y la comprensión del modelo de etiquetado nutricional.
Gálvez Agurto, María Paz. 2020	Universidad Internacional de La Rioja	Exportación de productos peruanos “ready to eat” a base de alimentos con alto valor nutricional a Estados Unidos	Confirma conceptos y expone tipos de consumidores, tipos de tendencias y comportamientos de los consumidores.
Quispe C., D. 2020	Universidad Católica Santa.	Regulación del sistema de etiquetado semáforo como Mecanismo de Protección al Consumidor con relación a los alimentos procesados ofrecidos en el mercado respecto a la opinión de los consumidores y las asociaciones de protección y defensa del consumidor en Arequipa en los años 2018 - 2019	Los autores afirman que no existe un cambio evidente en el comportamiento del consumidor con la aparición de los octógonos, debido a que en muchos casos no entienden los significados.

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Talledo S., Abanto C. y Yarasca J. 2020.	Pontificia Universidad Católica del Perú	Propuesta de solución a la escasez de tiempo, alimentación poco saludable y búsqueda de bienestar en los millenials en Lima Metropolitana	Hallazgo de la relación entre educación del consumidor y preferencias por alternativas saludables.
Gonzalez G., M. 2020	Universidad De Chile	Evaluación del impacto de la ley 20606 en colaciones dulces destinadas para el consumo de menores de 14 años, en dos comunas de la región Metropolitana, en el año 2018	Brinda información acerca de otras sustancias iguales de dañinas, pero no reguladas, que utilizan las empresas para mantenerse dentro de los rangos regulados establecidos.
Lapuente M., G. 2018	Universidad De Chile	Bases éticas para una regulación de alimentos transgénicos en Chile	La investigación resalta la relación que existe entre el rango de edad con un factor de preferencia en cuanto a productos con octógonos

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Variable dependiente

Factores de influencia en el proceso de compra.

Según Shiffman (2002), existen 4 principales factores que influyen en el proceso de compra, que se describen a continuación:

- **Factores culturales:** Incluye los valores, preferencias y conductas básicas que son aprendidas por la familia durante los primeros años de vida. También las subculturas por sus otros valores y diferentes estilos de vida donde normalmente tienen preferencia por algunos productos y marcas. Estos factores suelen ser determinantes en cuanto al comportamiento humano.
- **Factores sociales:** Están incluidos los grupos de referencia del comprador como amigos, familia, vecinos, compañeros de trabajo y estudio. Además, también involucra las influencias que ejercen los grupos y las clases sociales sobre los individuos, permitiendo así una comparación entre los diversos grupos de personas.

- Factores Personales: Están vinculados a la edad, ciclo de vida familiar y personal, la ocupación, e influyen poderosamente en la decisión de compra. Además, ciertos aspectos económicos, como las circunstancias del individuo, también influyen. Por otro lado, la personalidad y la autoimagen también son cruciales para ayudar a definir cómo una persona gasta su dinero.
- Factores Psicológicos: Son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes personales ya que proporcionan una perspectiva distinta para tener preferencia sobre una marca. Estos factores abarcan desde la detección de una necesidad con la motivación, hasta la percepción de estímulos y captura de información y beneficios. Todo influye altamente en el proceso de compra de cualquier producto, pero, hablando de los alimentos sin octógonos, los beneficios resaltan.

Modelo de las 5 fases

El presente modelo de proceso de decisión de compra del consumidor fue desarrollado por (Kotler & Keller, 2012). Este modelo identifica las 5 principales etapas que existen en el proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento del problema: se refiere a que el consumidor identifique la necesidad de obtener algo como respuesta a los estímulos internos o externos (Kotler & Keller, 2012). Es decir, el consumidor reconoce la falta o necesidad de adquirir algo.
2. Búsqueda de información: En esta etapa se identifican dos niveles de reconocimiento de información. La primera, denominada “atención intensificada”, es aquella en la que el consumidor se encuentra más sensible a recibir datos, y la segunda denominada búsqueda activa de la información en donde el usuario consulta diversas fuentes de información para adquirir el producto. Se puede identificar 4 grupos de fuentes de información:
 - a. Personales: círculo social, familia, amigos
 - b. Comerciales: publicidad, fuerza de ventas, etc.
 - c. Públicas: medios ajenos al individuo de comunicación
 - d. De experiencia: mediante el uso del producto

3. Evaluación de alternativas: Es aquí donde el consumidor analiza toda la información recolectada teniendo en cuenta los atributos de cada producto y finalmente poder hacer un juicio final para la elección.
4. Decisión de compra: Es en esta etapa donde el consumidor toma una decisión definitiva sobre adquirir o no el producto tomando en cuenta la marca, el modelo y las condiciones de pago.
5. Comportamiento post compra: Esta etapa es determinante en cuanto a fidelización del cliente ya que de acuerdo con el nivel de satisfacción el consumidor decidirá una recompra o no y así poder iniciar un nuevo ciclo de proceso de compra.

Figura 2.2

Modelo de las 5 fases



Nota. De Divulgación Dinámica, 2022(<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>)

2.2.2 Variable independiente

Comportamiento del consumidor.

Según Kotler (2007), el comportamiento del consumidor se define como los individuos, personas y grupos, que seleccionan, compran y usan productos y servicios, es decir, es el inicio para lograr entender el modelo estímulo respuesta y poder identificar el proceso existente en el proceso de decisión entre una marca u otra.

Modelo estímulo respuesta

De acuerdo con Kotler y Keller (2008), este modelo está relacionado con los estímulos del entorno y los estímulos de marketing en cuanto a precio, plaza, promoción y producto, debido a que estas influyen en las respuestas del consumidor. Los estímulos externos son de dos tipos:

a) Estímulos de marketing: los conocidos como las 4ps: producto, precio, plaza, promoción.

b) Estímulos de entornos: formados por la influencia del macro ambiente en el consumidor, es decir fuerzas políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas y económicas.

Todos los estímulos pasan por una “caja negra” en donde se junta con las características individuales del consumidor para finalmente tomar una decisión de compra. Es así como el consumidor responde al modelo con actitudes y preferencias por un producto o un servicio.

Figura 2.3

Modelo del comportamiento del comprador



Nota. De *Marketing Versión para Latinoamérica* (p. 141), por P. Kotler & G. Armstrong, 2007, Pearson Educación

Teoría de la utilidad:

Según Friedrich Von Wieser (1914), esta teoría presenta 2 enfoques para tratar de explicar el comportamiento del consumidor: enfoque cardinal y enfoque ordinal.

Enfoque cardinal

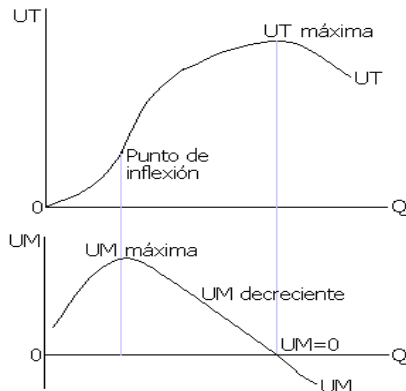
Propone que las combinaciones de los bienes seleccionados ofrecen a los compradores una utilidad que se puede medir. Este enfoque cardinalista clarifica 3 conceptos básicos:

- Utilidad: capacidad de un bien para poder satisfacer las necesidades. Se propone que un bien es más útil según satisfaga mejor una necesidad. Esta utilidad es cualitativa (hace referencia a características reales o que se perciben de los bienes), es espacial (el objeto se encuentra al alcance del individuo) y temporal (hace referencia al tiempo en que se satisface una necesidad) (Lic. Leandro, s.f.).

- Utilidad total: se refiere a la satisfacción que se obtiene a partir de consumir cierta cantidad de un bien en un tiempo determinado.
- Utilidad marginal: hace referencia al incremento o reducción en la utilidad total que implica consumir una unidad adicional de un bien.

Figura 2.4

Teoría de la utilidad



Nota. De Aula de Economía (s.f.) <https://www.auladeeconomia.com/micro-material3.htm>

Enfoque ordinal

En este enfoque, el cliente no considera la utilidad, sino que se enfoca sólo en elegir la combinación de bienes que mas prefiera. (Lic. Leandro, s.f.).

Modelo de aprendizaje de Pávlov

Pávlov (1890), realizó diferentes experimentos para comprobar su teoría de *aprendizaje condicionado*. Uno de los experimentos consistía en tocar una campana (estímulo condicionado) cuando se iba a alimentar a los perros con pasta de carne (estímulo no condicionado). Luego de cierto número de repetición de los estímulos, el perro lograba reaccionar a la campana por sí sola, asociándolo con la hora de comer pasta de carne y salivando como respuesta. (Universidad de Zulia, 2015).

Tabla 2.3

Condicionamiento clásico

Momento	Proceso
Previo al condicionamiento	Plato de comida (EI) – Salivación (RI) Diapasón (EN) – no salivación
Durante al condicionamiento	Diapasón (EN) + Plato Comida (EI)- salivación
Después del condicionamiento	Diapasón (EC) – Salivación (RC)

Nota. De Principios de condicionamiento clásico de Pávlov en la estrategia creativa publicitaria (2015)

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>

Este modelo proporciona además guías a las estrategias publicitarias. La repetición de los anuncios publicitarios genera un refuerzo y además estos anuncios deben generar impulsos fuertes en el individuo para lograr una publicidad eficaz.

Además, el modelo se enfoca en las reacciones a los estímulos del comportamiento del ser humano, con cuatro conceptos:

- Impulsos: estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar. Pueden ser necesidades fisiológicas.
- Claves: se requiere una configuración de impulsos.
- Reacciones: es inducido por los impulsos.
- Respuestas: por la repetición, pasa de ser una respuesta innata a una respuesta condicionada. (Comportamiento del consumidor, s.f.).

2.3 Definición de términos básicos

- Comportamiento del consumidor: Se refiere al estudio de la forma en la que los consumidores se comportan al evaluar y utilizar los productos que eligen para satisfacer sus necesidades.
- Proceso de compra: Hace referencia a las 5 etapas que lo conforman, desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento posterior.
- Perfil de cliente: se refiere a un grupo de personas que presentan similitud en sus comportamientos.
- Estilos de vida: nivel de vida que una persona expresa en términos psicográficos, que consiste en una evaluación de las principales dimensiones tales como: actividades, intereses y opiniones que retratan tanto la interacción del individuo con el medio ambiente en el que vive.
- Octógonos nutricionales: Hace mención al sistema de clasificación que actúa como una señal de advertencia y se coloca encima de los productos alimenticios procesados.
- Alto en sodio: Para alimentos que tengan en su contenido 800 mg o más de sodio en un total de 100 gr o 100 ml en el caso de bebidas.
- Alto en azúcar: aplica a productos alimenticios que tengan 22,5 g o más de azúcares totales en un total de 100 gramos. En el caso de las bebidas es 6 o más gramos en un total de 100 ml.
- Alto en grasas trans: alimentos y bebidas no alcohólicas que hayan sido procesadas de forma industrial, y que contengan más de 5 g de ácidos grasos trans por 100 g o 100 ml de materia grasa.
- Alto en grasas saturadas: alimentos y productos procesados que tengan en sus ingredientes un gramaje mayor o igual a 6 de grasas saturadas por cada 100 gramos del alimento. En el caso de bebidas, es que estas tengan 3 o más gramos de grasas saturadas por cada 100 mililitros de bebidas
- Productos procesados: hortalizas tales como zanahorias, pepinos, arvejas, palmitos, cebollas y coliflor conservadas en salmuera o encurtidas; extracto o concentrados de tomate (con sal o azúcar); frutas en almíbar y frutas confitadas; tasajo y tocino; sardina y atún enlatados; otras carnes o pescados salados, ahumados o curados; quesos; panes y productos horneados (en general).

- Alimentos ultra procesados: Snacks envasados salados o snacks dulces como galletas, helados, caramelos y golosinas (en general); colas, refrescos y otras bebidas gaseosas; jugos endulzados y bebidas energéticas; cereales endulzados para el desayuno; bizcochos y mezclas para bizcochos y barras de cereales; yogures y bebidas lácteas aromatizados y endulzados; sopas, fideos y condimentos enlatados, envasados, deshidratados e “instantáneos”; carnes, pescados, hortalizas, pizza y platos de pasta listos para comer, hamburguesas, salchichas y otros embutidos, trozos de carne de ave y pescado empanados de tipo “nuggets” y otros productos hechos de derivados de animales.
- Obesidad: Enfermedad de acumulación excesiva de grasa en el cuerpo humano.
- Hipertensión: Enfermedad crónica en la que la presión arterial es demasiado alta.
- Diabetes: es una enfermedad crónica endocrina que afecta a la forma en la que el cuerpo humano convierte los alimentos en energía. Debido a la resistencia a la insulina, la mayor parte de los alimentos consumidos, se convierten en glucosa en la sangre.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de productos sin octógono han cambiado a raíz de la pandemia COVID-19.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El comportamiento del consumidor puede influir en la decisión de compra de productos sin octógonos.
- El comportamiento del consumidor permite identificar factores que influyen en el proceso de compra del consumidor de productos sin octógonos.
- Los cambios en el comportamiento del consumidor pueden incrementar las ventas de productos sin octógonos.
- Los consumidores cambiaron su comportamiento a raíz de la pandemia COVID-19

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Tabla 3.1

Variables

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
H1	Factores que influyen en el proceso de compra	Comportamiento del consumidor
H2	Factores que influyen en la decisión de compra	Comportamiento del consumidor

- Variable independiente

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor determina la conducta de una persona respecto a un producto o servicio, se puede entender como el consumidor satisface sus necesidades con los recursos que posee (financieros, tecnológicos y de tiempo). Tiene las siguientes dimensiones:

- Necesidades del consumidor: Se refiere a las carencias que tiene un consumidor y por las que se decide por buscar un producto o servicio. Llegan a lograr que un individuo se anime a adquirir un producto con tal de satisfacerlas.
- Preferencias del consumidor: Se refieren a aquellos productos o servicios que satisfacen las necesidades detectadas de los consumidores.
- Recursos del consumidor: Son todos aquellos recursos con los que cuenta el consumidor ya sean financieros, que se refiere a la capacidad adquisitiva; recursos de tiempo, referidos al tiempo destinado por el consumidor para buscar un producto, y recursos tecnológicos aquellos medios que utiliza para encontrar un producto.

- Variable dependiente

Factores que influyen en el proceso de compra: Existen factores que influyen al consumidor en el proceso de compra de un producto, estos factores pueden ser tanto externos como internos. Asimismo, la era tecnológica en la que vivimos resalta la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra. Tiene las siguientes dimensiones:

- Factores externos: Los factores como fuentes de información como noticieros, sociales, familiares y laborales que fomentaron el cambio y son también responsables del proceso de compra.
- Factores internos: Las propias creencias de un consumidor y su cultura influyen en el proceso de compra. Los deseos por querer tener una vida saludable y por mejorar el estado de su alimentación. También las costumbres, las ideas, los hábitos, las percepciones y preferencias.

- Influencia de redes sociales: En el 2020 hubo un disparo de crecimiento de *influencers* que recomendaban productos, hábitos y hasta estilos de vida; involucrando espacios de intercambio de información que lograron influenciar en el público.
- Decisión de compra: Las personas en Lima empezaron a realizar cambios en sus hábitos y listas de compras priorizando alimentos sin octógonos.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Figura 3.1

Mapa conceptual

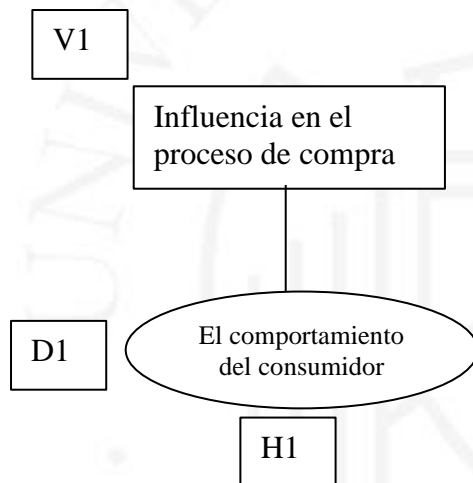


Tabla 3.2

Matriz Constructo autor

Código	Tipo de variable	Constructo/ Dimensión	Autor
V1	Independiente	El comportamiento del consumidor	SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005)
D1	Dependiente	Factores de influencia en el proceso de compra	Kotler y Armstrong (2008)

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente tesis se realizó de acuerdo con todos los criterios deontológicos necesarios para su desarrollo.

- Las fuentes de información que se usaron para la investigación van de acuerdo con el formato APA solicitado por la Universidad de Lima.
- Todos los datos utilizados fueron utilizados y presentados con total transparencia.
- Se mantuvo la confidencialidad de datos solicitados en todo el estudio.
- La investigación fue desarrollada respetando el lineamiento propuesto por la Universidad de Lima.
- El lenguaje utilizado fue el formal y técnico de acuerdo con el tema investigado.
- Los investigadores realizaron el presente trabajo respetando las normas éticas; es decir, con responsabilidad, transparencia y confiabilidad de uso de información.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

- Enfoque: La presente investigación tendrá un enfoque del tipo cuantitativo en el uso y aplicación de herramientas, técnicas y procedimientos de validación o descarte de hipótesis propuestas a partir de las variables de la investigación mediante una serie de datos numéricos, así como evidenciables. Al respecto, Hernandez (2010), sobre la investigación cuantitativa, señala: “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4). En ese sentido, la presente investigación tiene como finalidad comprobar las hipótesis planteadas mediante la recolección de datos a través de cuestionarios, acompañado de un posterior análisis estadístico y así comprobar las variables del estudio. Con este propósito, se planteó obtener resultados a partir de la realización inicial de 30 cuestionarios a personas del público objetivo en investigación, y posteriormente se plantearon los resultados y conclusiones permitiendo validar las hipótesis planteadas.
- Tipo: El presente trabajo de investigación es de tipo aplicado. Será del tipo aplicado porque se busca poner en práctica dichas teorías y conceptos de marketing mencionados; los resultados obtenidos en este trabajo de investigación serán de utilidad para las marcas actuales y emergentes en el mercado, así como las futuras marcas de productos que buscan posicionarse como saludables, con beneficios nutricionales y sin octógonos.
- Nivel o alcance: El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo correlacional. Acerca del alcance correlacional, Hernandez (2010) señala: “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81). El presente estudio, busca encontrar la relación entre dos variables que son el comportamiento del consumidor y los factores de influencia en la compra de productos sin octógonos. Por otro lado, el presente trabajo de investigación también tiene un alcance descriptivo. Al respecto de este tipo de estudio, Hernandez (2010) señala: “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas,

grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). El estudio es de tipo descriptivo porque se busca conocer más acerca de las variables planteadas, tanto del comportamiento del consumidor, como de los factores de influencia en el proceso de compra de productos sin octógonos.

- Diseño: Se realizó el estudio con un diseño no experimental debido a que no se manipularon directamente las variables independientes, se recolectaron los datos en un mismo periodo de tiempo y en una misma etapa para, posteriormente, realizar el análisis de los resultados. Estos cuestionarios se realizarán una única vez para poder recoger datos del público objetivo en investigación.
- Horizonte: El horizonte que se empleó para la investigación fue transversal debido a que se utiliza la observación para analizar datos de las variables estudiadas durante un mismo periodo de tiempo en una población definida.

4.2 Unidad de análisis

El perfil de la unidad de análisis que se utilizó en la investigación fueron hombres y mujeres entre los 18 a 24 años, pertenecientes al NSE A y B que a su vez son residentes de Lima Metropolitana, tienen un estilo de vida moderno o sofisticado y perciben los octógonos en sus compras.

Se seleccionó de esta manera la población, debido a que se busca conocer a profundidad los cambios que ocasionó la aparición de octógonos en el comportamiento del consumidor y como la presencia de estos influye en el proceso de decisión de compra.

4.3 Diseño muestral

A través del muestreo se empleó el método probabilístico aleatorio simple donde todos los elementos que forman el universo tienen igual probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra (Hernández-Sampieri & Baptista, 2014) debido a que los considera representativos de la población de interés. En este caso, la investigación va dirigida a hombres y mujeres de 18 a 24 años, pertenecientes al NSE A y B, que a su vez sean residentes de Lima Metropolitana. La determinación de la población se detalla a continuación:

Tabla 4.1*Determinación de la población*

Criterio	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Ubicación	Lima Metropolitana		10.884,5	CPI 2021
Demográficas	NSE	A y B	69,1%	7.521,18	CPI 2021
	Género	Hombres y Mujeres	100.00%	7.521,18	CPI 2021
	Rango de edad	18 – 24 años	11.30%	849,89	CPI 2021
Psicográfico	Estilo de vida	Modernas/Sofisticados	38.00%	322,95	Arellano 2021
Conductual	Hábitos de compra	Perciben octógonos en compras	85.00%	274,51	IPSOS 2021

Nota. Los valores están expresados en miles de personas.

Como se observa en la tabla, la población posee un total de 274 510 personas, dicha cifra, al ser mayor a 100,000 pertenece a la categoría de población infinita. Por ello, la fórmula aplicada será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

N: Población

Z: Numero de desviaciones estandar: 1.96

P: Probabilidad de aceptación o proporción a favor : 0.5

Q: probabilidad de rechazo o proporción en contra : 0.5

E: Error muestral: 0.05

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

Obteniendo así un valor de “n” de 385 personas.

Tabla 4.2

Diseño de muestreo

Características	Muestra estimada
Población meta	Requisitos: Personas entre los 18 a 24 años pertenecientes a los NSE A y B de Lima Metropolitana, que tengan un estilo de vida moderno o sofisticado y, además, perciban los octógonos en sus compras.
Técnica de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Tamaño de muestra	385 personas
Realización	Muestra distribuida por estratos o grupos con un tipo de selección aleatoria de acuerdo con las respuestas de las preguntas realizadas.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Uno de los instrumentos a utilizar para la validación de datos es el cuestionario. Según (Hernández-Sampieri & Baptista, 2014), esta se usa a través de la recolección de datos para probar teorías, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El cuestionario está compuesto por: a) datos generales, b) preguntas filtro o de control, c) hábitos de consumo, d) recordación, e) evaluación de concepto y f) cierre y agradecimiento.

Compra y consumo de productos sin octógonos

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, cursamos el 9no ciclo de la carrera de Marketing. Estamos realizando un trabajo para el curso de Seminario de Investigación, para sustentar nuestra tesis.

Este cuestionario es para analizar el comportamiento del consumidor y los cambios que provocaron los octógonos en el proceso de compra de las personas. Por lo tanto, toda la información que nos brinde será utilizada para fines académicos y no será compartida. Se agradecerá su mayor sinceridad. ¡Muchas gracias!

I. Datos Generales

A1. ¿Cuál es su género?

Masculino	1
Femenino	2

II. Pregunta filtro o de control

F1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años	1	Terminar	De 40 a 55 años	4	Terminar
De 18 a 24 años	2	Continuar	Mayor de 55 años	5	
De 25 a 39 años	3	Terminar			

F2. ¿Reside en Lima Metropolitana? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

F3. ¿Conoce los octógonos? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

F4. ¿Conscientemente, compra usted alimentos que no contengan octógonos? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

III. Hábitos de consumo

P1. ¿Con qué frecuencia consume snacks? (RU)

Todos los días	1	Cada dos semanas	4
3 veces por semana	2	1 vez al mes	5
1 vez a la semana	3	No consumo snacks	6

*Marca la opción 6, continuar a la pregunta 3

P2. ¿Por qué consume snacks envasados? (RM)

Sabor	1	Controlar el hambre	4
Practicidad	2	No tengo tiempo de cocinar algo elaborado como snacks	5
Es fácil encontrarlos	3	Duran mucho tiempo y puedo almacenarlos	6

P3. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas? (RU)

Todos los días	1	Cada dos semanas	4
3 veces por semana	2	1 vez al mes	5
1 vez a la semana	3	No consumo gaseosas	6

*Marca la opción 6, continuar a la pregunta 5

P4. ¿Por qué consume gaseosas o bebidas azucaradas? (RM)

Sabor	1	Son más refrescantes	4
Practicidad	2	No tengo tiempo de preparar un jugo natural	5
Es fácil encontrarlas	3	Me da energía	6

P5. ¿Cuáles son los atributos que más importa cuando realiza compras de alimentos en general? (RM)

Precio	1	Marca	4
Formato de presentación	2	Sabores	5
Contenido Nutricional	3	Otros (especificar)	9 9

P6. ¿Cuánto dinero gasta en snacks envasados mensualmente? (RU)

Menos de 20 soles	1	De 101 a 150 soles	4
De 20 a 50 soles	2	De 151 a 200 soles	5
De 51 a 100 soles	3	Más de 200	6

P7. ¿Cuánto dinero gasta en gaseosas y bebidas azucaradas mensualmente? (RU)

Menos de 20 soles	1	De 101 a 150 soles	4
-------------------	---	--------------------	---

De 20 a 50 soles	2
De 51 a 100 soles	3

De 151 a 200 soles	5
Más de 200	6

P8. Cuando compra snacks, ¿revisa las alertas nutricionales de los productos? (RU)

Si	1
No	2

P9. Cuando compra bebidas, ¿revisa las alertas nutricionales de los productos? (RU)

Si	1
No	2

P10. ¿En cuál de las siguientes categorías ha reducido su consumo a partir de la implementación de octógonos condicionales? (RM)

Cereales azucarados	1	Jugos endulzados	5
Galletas	2	Snacks	6
Embutidos	3	Golosinas	7
Yogures y bebidas lácteas	4	Bebidas gaseosas	8

P11. En los últimos 2 años, cuando consume snacks, ¿prioriza los que no tienen octógonos? (RU)

Si	1
No	2

P12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué? (RM)

Para cuidarme de enfermedades	1
Quiero empezar a tener un estilo de vida más saludable	2
Me gusta cuidar lo que como	3
Tengo una dieta que controla mi ingesta de dichos alimentos	4
Por cuestiones de salud (presencia de enfermedades como diabetes, hipertensión, obesidad, etc)	5

P13. ¿En qué lugar acostumbra a comprar snacks? (RM)

Bodegas	1
Supermercados	2
Tiendas de conveniencia	3
Minimarkets	4
Puestos ambulantes o quioscos	5

P14. ¿En qué lugar acostumbra a comprar gaseosas o bebidas azucaradas? (RM)

Bodegas	1
Supermercados	2
Tiendas de conveniencia	3
Minimarkets	4
Puestos ambulantes o quioscos	5

IV. Recordación y percepción

P15. ¿Qué octógonos recuerda de su última compra? _____

P16. ¿Cuál de las siguientes alertas nutricionales le genera más preocupación y rechazo? (RU)

Alto en grasas saturadas	1
Alto en sodio	2

Alto en azúcar	3
Contiene grasas trans	4

P17. ¿Qué piensa al ver un producto sin octógonos? (RM)

Es saludable	1
Es de mejor calidad	2
Es light	3

Ayuda a perder peso	4
Es mejor opción	5
No me genera impacto	6

P18. ¿Qué piensa al ver un producto con 1 o 2 octógonos? (RM)

Es dañino	1
Es peligroso	2
Hará que suba de peso	3

No es de buena calidad	4
No es tan malo	5
No me genera impacto suficiente como para tener una reacción	6

P19. ¿Qué piensa al ver un producto con 3 o más octógonos? (RM)

Es muy dañino	1
Es muy peligroso	2
Hará que suba de peso	3

Es de pésima calidad	4
No lo compraría	5
No me genera impacto	6

V. Proceso de compra

P20. ¿Qué es lo que le impulsa a comprar ciertos alimentos envasados? (RM)

Publicidad en redes sociales	1
Recomendaciones de amigos	2
Recomendaciones de influencers a los que sigo	3

Publicidad en el punto de venta	4
Ofertas y promociones	5
Presentación novedosa	6

P21. Según la cantidad de octógonos, ¿por qué cambiaría su elección de un producto a otro? (RM)

Que el producto tenga 1 octógono	1
Que el producto tenga 2 octógonos	2
Que el producto tenga 3 octógonos	3

Que el producto tenga 4 octógonos	4
No cambiaría mi elección	5

P22. ¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos (alimentos y bebidas envasadas) que compra? (RU)

Si	1
No	2

P23. En los últimos 2 años, ¿se ha animado a comprar productos con alto contenido nutricional debido a que no cuentan con octógonos? (RU)

Si	1
No	2

P24. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención a las alertas nutricionales (octógonos) de los productos que elige comprar o consumir? (RU)

Si	1
No	2

P25. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención al etiquetado nutricional (tabla nutricional) de los productos que elige comprar o consumir? (RU)

Si	1
No	2

VI. Cierre y agradecimiento

Se ha enviado correctamente el cuestionario, reiteramos las gracias por su participación en la presente investigación.

Esta herramienta tendrá un total de 25 preguntas cerradas de opción múltiple dirigidas hacia una muestra representativa para la investigación y así poder conocer como la aparición de octógonos modifica el comportamiento del consumidor y cómo influye en el proceso de decisión de compra.

Además, se realizarán 2 focus group a participantes que cumplan los requisitos de la investigación (jóvenes entre los 18 y 24 años que residan en Lima Metropolitana); y se entrevistará a 2 profesionales expertos en consumo masivo.

4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Los resultados del cuestionario fueron obtenidos mediante la plataforma Google Forms, que es por donde se realizó el mismo. Estos fueron analizados mediante la descarga de datos a través de la herramienta Excel. Posteriormente fueron descritos por gráficos y tablas, con el apoyo de programas como SPSS, que permite la codificación de respuestas, así como la medición de datos.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

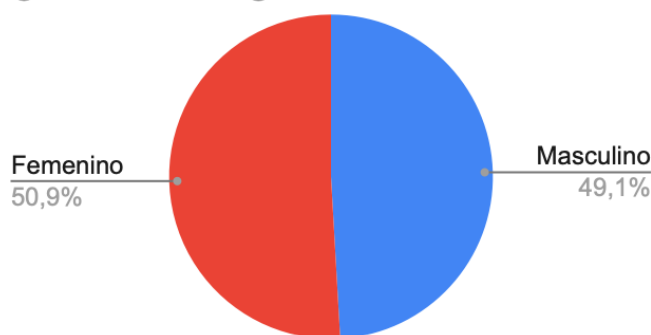
A partir de la información obtenida a través del cuestionario aplicado a la muestra se puede afirmar que, de las 399 personas encuestadas solo pasaron las preguntas filtro 385 personas. Para determinar el NSE de la muestra se le realizó una pregunta directa a cada encuestado antes de que realizara el cuestionario y así reafirmar que este fuera perteneciente al grupo poblacional especificado. Es a este grupo, a quienes refieren los siguientes resultados.

Como se puede apreciar en la figura 5.1, la distribución del género en los miembros de la muestra fue casi equitativa, siendo 50.9% del género femenino, y 49.1% del género masculino. Por otro lado, se tiene, debido a los requisitos de la muestra, que la edad de todos los participantes del estudio está dentro del rango de 18 a 24 años; además, todos los 386 participantes residen en Lima Metropolitana, conocen los octógonos y compran de forma consciente alimentos que no los contengan.

Figura 5.1

Género de la muestra

¿Cuál es su género?

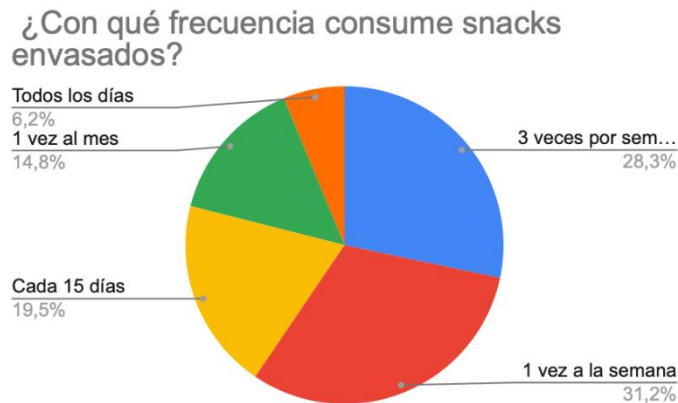


Respecto a los hábitos de consumo de la muestra encuestada, según la figura 5.2, se puede afirmar que la frecuencia de consumo de snacks envasados de la mayor parte de la muestra con 31.2 % es de 1 vez a la semana, del 28.3% es 3 veces por semana, el 19.1% de la muestra afirma que solo consume snacks 2 veces por mes, mientras que el 14.8% de la muestra

consume snacks envasados 1 vez al mes y solo el 6% de la muestra afirma consumir snacks envasados todos los días.

Figura 5.2

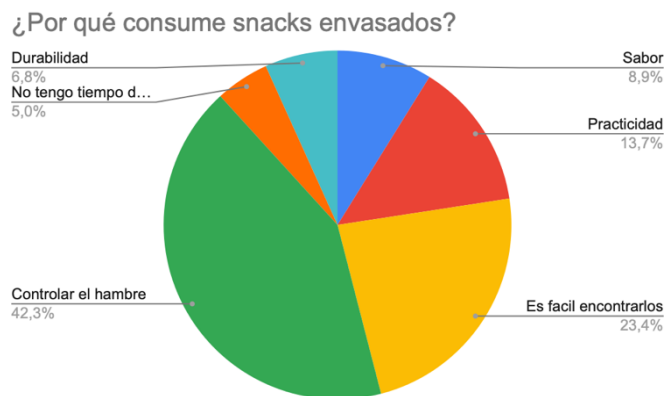
Frecuencia de consumo de snacks envasados



Asimismo, las razones de consumo están asociadas a 3 principales razones. Según los resultados a la pregunta ¿por qué consume snacks envasados?, la razón más importante para el 42,3% de la muestra es para controlar el hambre, para el 23.4% afirman que son productos sencillos de encontrar y el 13.7% de la muestra consume snacks envasados por practicidad. Por otro lado, las razones menos importantes para el consumo de snacks envasados de la muestra son el sabor, durabilidad y ahorro de tiempo para el 8.9%, 6.8% y 5% de la muestra, respectivamente.

Figura 5.3

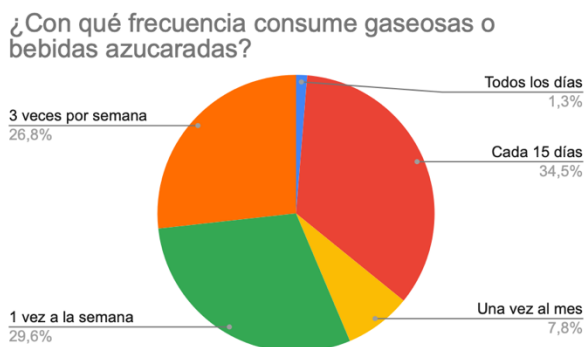
Razones de consumo de snacks envasados



En cuanto a los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de consumo de gaseosas o bebidas azucaradas, se puede afirmar que el 34.5% de la muestra consume gaseosas cada 15 días, el 29.6% 1 vez a la semana, el 26.8% 3 veces por semana, mientras que solo el 1.3% de las personas encuestadas consume gaseosas y bebidas azucaradas todos los días.

Figura 5.4

Frecuencia de consumo de gaseosas o bebidas azucaradas



Del mismo modo, las razones de consumo de gaseosas y bebidas azucaradas están asociadas a 3 principales razones. Según los resultados a la pregunta ¿por qué consume gaseosas o bebidas azucaradas?, la razón más importante para el 23.5% de la muestra es porque son más refrescantes, para el 19.4% de la muestra debido a que son productos fáciles de encontrar y para el 19.1% de la muestra consume gaseosas porque no cuentan con el tiempo

suficiente para preparar un jugo natural. Por otro lado, las razones menos importantes de consumo son el sabor, la practicidad y que las bebidas otorgan energía para el 16.9%, 11.1% y 10% de la muestra encuestada, respectivamente.

Figura 5.5

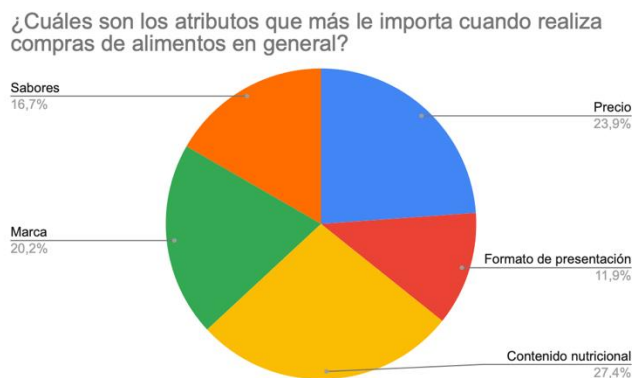
Razones de consumo de gaseosas o bebidas azucaradas



En cuanto a los resultados a la pregunta ¿Cuáles son los atributos que más le importan cuando realizan compras en general?, se puede afirmar que el atributo más valorado por la muestra encuestada es el contenido nutricional (27.3%), seguido del precio (23.9%) y la marca de los productos (20.2%). Por otro lado, los atributos menos valorados a la hora de realizar compras son los sabores (16.7%) y el formato de presentación (11.9%).

Figura 5.6

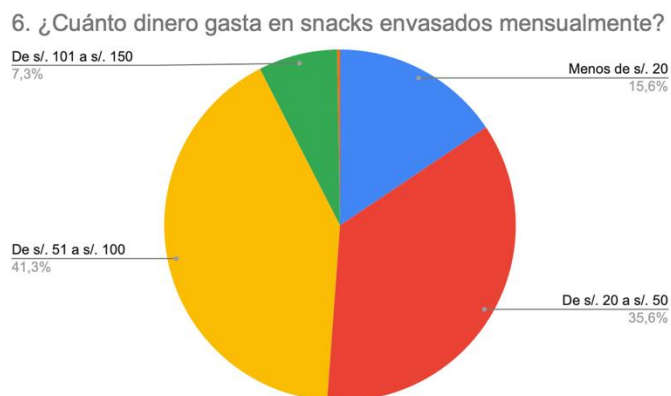
Atributos más importantes en la compra de alimentos



Respecto a monto destinado para la compra de snacks envasados mensualmente, se puede afirmar que la mayor parte de las personas encuestadas (41.3%) gastan de S/51 a S/100 soles mensualmente, el 35.6% de la muestra gastan entre S/20 a S/50 soles, el 15.6% de la muestra gasta mensualmente menos de S/20 soles y finalmente solo el 7.3% de la muestra destina montos más altos para la compra de snacks con un monto entre los S/101 a S/150 soles mensualmente.

Figura 5.7

Rango de montos gastados mensualmente en snacks envasados



Así mismo, el rango de monto gastado mensualmente en gaseosas y bebidas azucaradas para la mayor parte de la muestra encuestada (50.1%) va entre los S/20 a S/50 soles, el 36.1%

de la muestra gasta entre S/51 a S/100 soles, mientras que solo el 9.6% de la muestra destina montos menores con precios menores a S/20 soles para gaseosas, de la misma manera solo el 2.9% de la muestra destina rangos altos de precios para bebidas azucaradas y gaseosas de entre s/. 101 a s/. 150 soles.

Figura 5.8

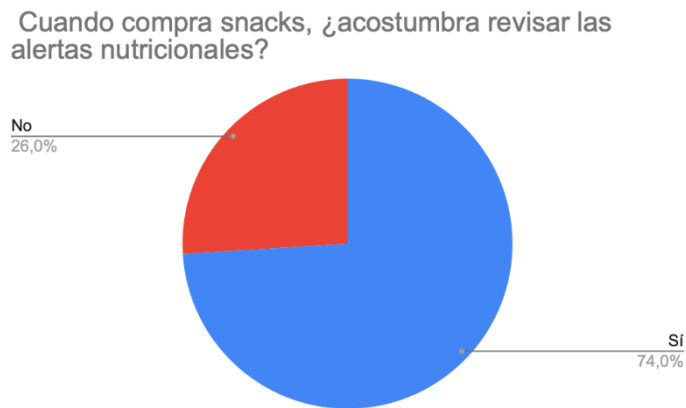
Rango de montos gastados mensualmente en gaseosas y bebidas azucaradas



De la misma manera, para determinar el nivel de consciencia sobre los octógonos en el momento de compra de snacks se analizaron los resultados a la pregunta, cuando compra snacks, ¿acostumbra revisar las alertas nutricionales?, por lo cual se puede afirmar que el 74% de la muestra encuestada es consciente de las alertas nutricionales en el momento de la compra, mientras que sólo 26% de la muestra pasa por alto o no toma importancia las alertas nutricionales en el momento de la compra de snacks.

Figura 5.9

¿Acostumbra a revisar alertas nutricionales cuando compra snacks?



Igualmente, para determinar el nivel de consciencia sobre los octógonos en el momento de compra de bebidas se analizaron los resultados a la pregunta, cuando compra gaseosas o bebidas azucaradas, ¿acostumbra revisar las alertas nutricionales?, por lo cual se puede afirmar que el 74.3% es consciente de las alertas nutricionales en el momento de la compra, mientras que sólo 25.7% de la muestra pasa por alto o no toma importancia las alertas nutricionales en el momento de la compra.

Figura 5.10

¿Acostumbra a revisar alertas nutricionales cuando compra bebidas?

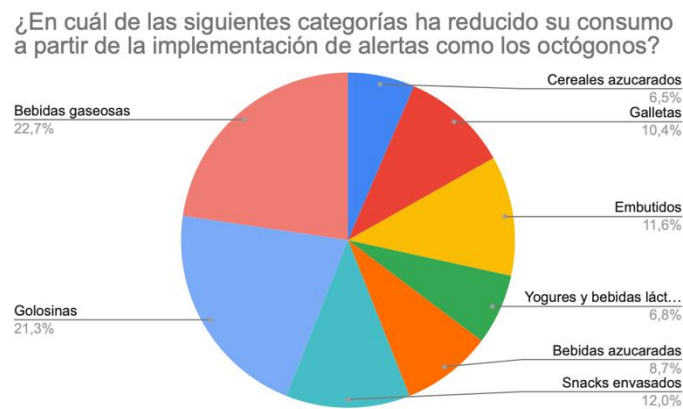


En cuanto a las categorías en las que la muestra disminuyó el consumo a partir de la implementación de octógonos nutricionales, se puede afirmar que entre las personas

encuestadas la categoría donde más se disminuyó el consumo es bebidas gaseosas (22.7%), seguida de la categoría de golosinas (21.3%), snacks envasados (12%) y embutidos (11.6%). Mientras, que las categorías donde menos se disminuye el consumo son las de galletas (10.4%), bebidas azucaradas (8.7%), yogures/ bebidas lácteas (6.8%) y finalmente los cereales azucarados donde solo el 6.5% de la muestra disminuyó su consumo.

Figura 5.11

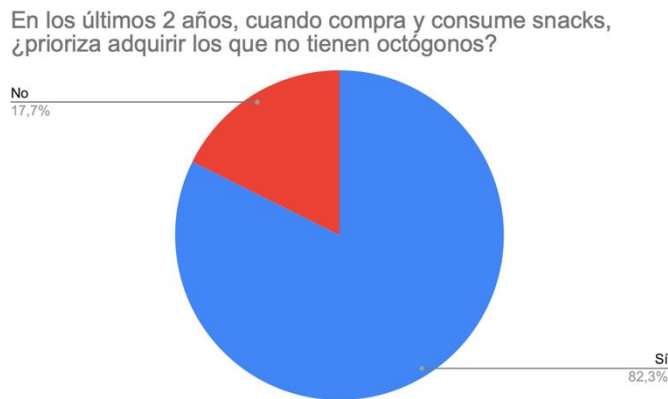
Categorías de productos donde se redujo el consumo a partir de la implementación de octógonos nutricionales



Asimismo, en cuanto a los resultados a la pregunta, en los últimos 2 años, cuando compra y consume snacks, ¿prioriza adquirir los que no tienen octógonos? Se puede afirmar que el 82.3% de las personas encuestadas tiene preferencia por productos sin octógonos desde la aparición del Covid 19, mientras que solo el 17.7% de la muestra encuestada no le toma importancia a productos sin octógonos a raíz del covid 19.

Figura 5.12

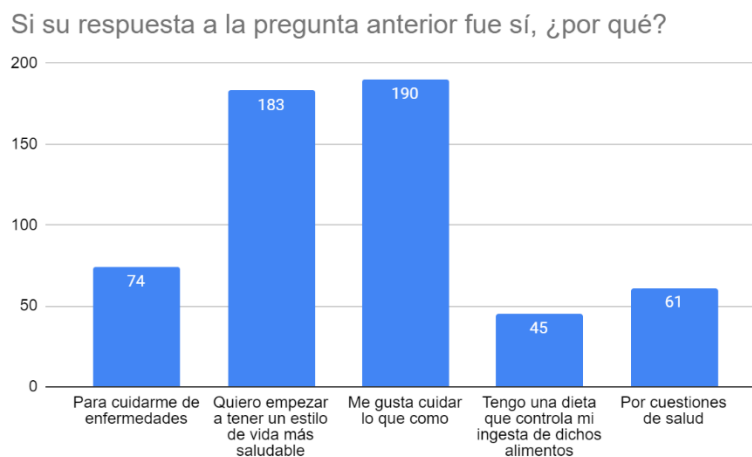
Preferencia por productos sin octógonos en los últimos 2 años



Siguiendo a la pregunta anterior, se expresaron las razones por las cuales se hicieron los cambios al momento de adquirir los productos. Los resultados se observan en la figura 5.13 y muestran que el 34.4% (190 personas) y el 33.1% (183 personas) adquieren productos sin octógonos porque les gusta cuidar lo que comen y porque quieren empezar a tener un estilo de vida más saludable. Por otro lado, la preocupación por la salud salió reflejada cuando 135 personas (23.4%) marcaron que la razón por la que adquirirían estos productos era para cuidarse de enfermedades y por cuestiones de salud. Por último, un 8.1% (45 personas) manifestaron que lo hacía para seguir un régimen de dieta. En ese sentido, se define al *shopper* de productos sin octógonos como alguien quien se preocupa por su salud en general.

Figura 5.13

Razones por las que adquieren productos sin octógonos



En la figura 5.14 y 5.15 podemos ver los lugares en los que la muestra prefiere realizar sus compras de snacks envasados y bebidas gaseosas o azucaradas respectivamente. En ambos casos, el lugar más preferido por la muestra para la compra son las tiendas por conveniencia (52.9% para snacks envasados y 33% para bebidas azucaradas); podemos inferir que es porque este formato les permite tocar el producto y ver su etiqueta con mayor detalle, gracias al formato de autoservicio que tiene, además de la cercanía a los hogares o centros de estudio o de trabajo de la muestra y el tamaño reducido, pero acogedor, de las tiendas. Esto cobra sentido debido a que, a pesar que a nivel Perú, las bodegas son el lugar preferido de compra, en los distritos de la zona 7 (NSE A y B) hay más tiendas de conveniencia que bodegas (Perú Retail, 2017). Además, a causa de la pandemia hizo que se prefirieran la cercanía y proximidad de los lugares de compra que viene a ser la principal característica de las tiendas de conveniencia a causa de las restricciones sanitarias que vienen creando los hábitos de compra actuales. (Forbes Perú, 2024). En el caso de las bebidas, el tipo de punto de venta al que menos están acostumbrados los participantes del estudio a comprar es el de los puestos ambulantes o quioscos, que no superó el 11.2%. Sin embargo, para el caso de snacks envasados, los puestos ambulantes o quioscos y las bodegas recibieron un porcentaje muy similar (11.2% y 11.7% respectivamente), a diferencia de los minimarkets que llegaron a tener sólo 5.8% de preferencia por parte de la muestra. Caso contrario que ocurre en la categoría de bebidas, en donde recibieron un 22.8%, solo un poco más que los supermercados que recibieron un 20.9%, se infiere que esto se debe al volumen de compra de las bebidas y al formato de presentación (sixpack o tripack). En el caso de snacks envasados, los supermercados obtuvieron un 18.3% de preferencia por parte de la muestra ya que a pesar de que son las tiendas de conveniencia las que vienen teniendo más penetración de mercado en Lima Metropolitana, los supermercados se encuentran entre los 3 canales preferidos para las compras de hogar considerando la variedad de surtido, experiencia y servicio personalizado en el caso de los supermercados dirigidos a los NSE A y B. (Forbes Perú, 2024)

Figura 5.14

Lugar donde compran snacks envasados

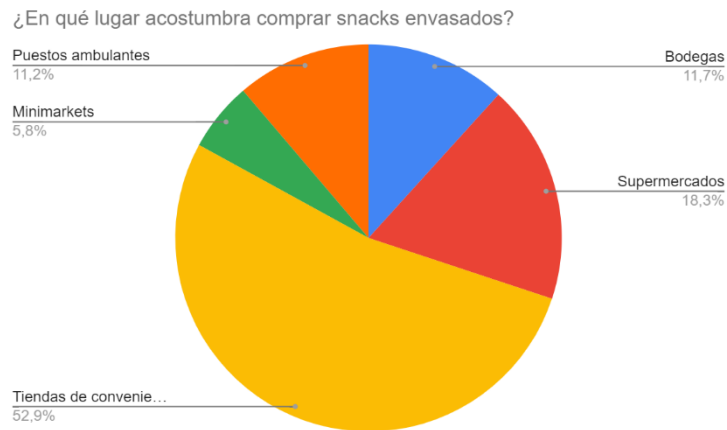


Figura 5.15

Lugar donde compran gaseosas o bebidas azucaradas



Ahora sobre los resultados de recordación y percepción, en la figura 5.16 refleja los resultados sobre los octógonos más recordados por la muestra de su última compra. En este caso, el que tuvo más frecuencia fue “Alto en azúcar” con un 58.4% y se le puede atribuir el resultado al hecho de que la mayoría de productos en el mercado de snacks envasados y bebidas

contiene cantidades excesivas de azúcares añadidos. El octógono con menor porcentaje fue el de “Contiene grasas trans” o “Alto en grasas trans”, que obtuvo menos del 0.5%.

Figura 5.16

Octógonos recordados de la última compra



Siguiendo la línea de los octógonos, se preguntó sobre cuál genera mayor preocupación y rechazo. En la figura 5.17 se aprecian los resultados. Los 4 tipos de octógonos obtuvieron porcentajes altos, ya que tuvieron más del 20%. Sin embargo, “alto en azúcar” y “contiene grasas trans” obtuvieron casi 30%, 29.4% y 27.8% respectivamente. Esto puede deberse a la asociación del azúcar con enfermedades crónicas como la diabetes y a las grasas trans con productos alterados genéticamente.

Figura 5.17

Alertas nutricionales que generan mayor rechazo



En la figura 5.18, 5.19 y 5.20 se aprecia la respuesta al impacto que tienen los octógonos en las personas de la muestra analizada. Ellos consideran que un producto sin octógonos es light (38.1%), es de mejor calidad (20.8%), es saludable (14.9%) y es mejor opción (14%); sólo el 0.5% de los encuestados refieren que no le genera impacto.

Por otro lado, cuando las personas de la muestra ven un producto con 1 o 2 octógonos piensan que “hará que suba de peso” (42.6%), pero “no es tan malo” (22.9%). El 19.5% lo considera un producto que no es de buena calidad y el 7.3% lo considera un producto alimenticio peligroso. En este caso el porcentaje de “no me genera impacto” subió a 3.9% y es equivalente a “es dañino”.

Por último, cuando se les preguntó sobre productos con 3 o más octógonos, el 43.3% de la población consideró que eran alimentos de pésima calidad, el 24.8% afirmó que no compraría un producto que contenga 3 o más octógonos. El 19.2% lo considera un producto muy peligroso y el 4.1% uno muy dañino. El porcentaje al que no le genera impacto descendió a 0.2%.

Figura 5.18

Opinión de producto sin octógonos



Figura 5.19

Opinión de producto con 1 o 2 octógonos



Figura 5.20

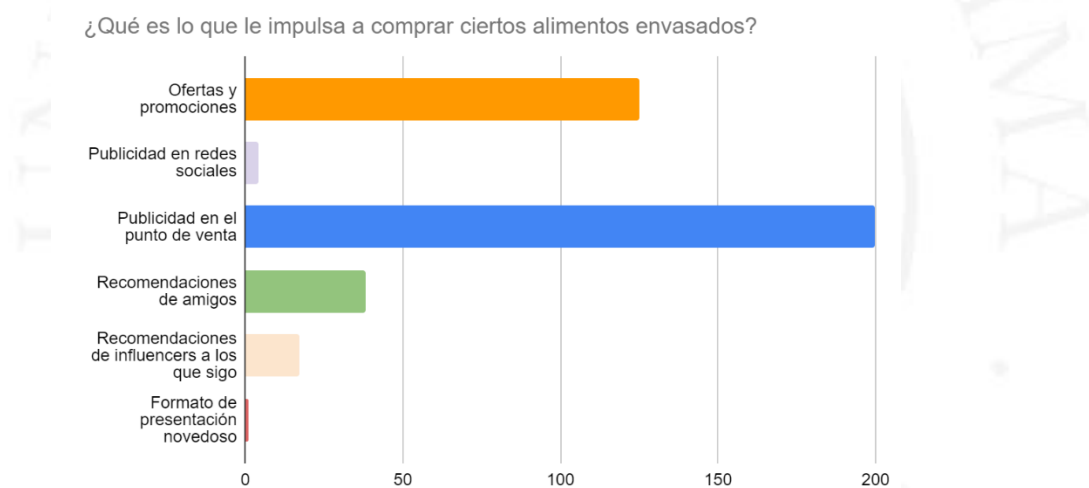
Opinión de producto con 3 o más octógonos



Sobre proceso de compra tenemos que en la figura 5.21 se puede apreciar las razones por las que los miembros de nuestra muestra se sienten impulsados por comprar ciertos productos envasados. La principal razón es la “publicidad en el punto de venta” con el 51.9%, se puede inferir que esta atrae rápidamente a los consumidores que han sido encuestados, generándoles una necesidad de urgencia y de aprovechar la oportunidad. La segunda razón principal es la de “ofertas y promociones”, que obtuvo el 32.5% y se presentaría el mismo caso que con la primera. La tercera razón es la recomendación de un amigo con 9.9% y la última razón por la que se animan a comprar alimentos envasados es por “publicidad en redes sociales” (1%).

Figura 5.21

Razones que impulsan a comprar ciertos alimentos envasados



Sobre proceso de compra tenemos que en las figuras 5.22, 5.23, 5.24 y 5.25 se puede ver manifestada la respuesta a la pregunta “según la cantidad de octógonos, ¿por qué cambiaría su elección de un producto a otro?”. Cuando el producto tiene sólo 1 octógono, la muestra se mostró calmada y manifestó aceptarlo y no cambiar su elección de compra (99%). En el caso de que el producto tenga 2 octógonos, se puede ver una molestia en algunos encuestados, por lo que el 54% cambiaría su elección y el 46% no la cambiaría. Si el producto tuviese 3 octógonos, la muestra manifestó mayor incomodidad por lo que más del 80% cambiaría su elección, versus el 15.3% que mantendría su elección. Por último, si el producto tuviera los 4 octógonos, el 99.5% de los encuestados cambiaría su elección.

Figura 5.22

Cambiar elección si el producto tiene 1 octógono



Figura 5.23

Cambiar elección si el producto tiene 2 octógonos



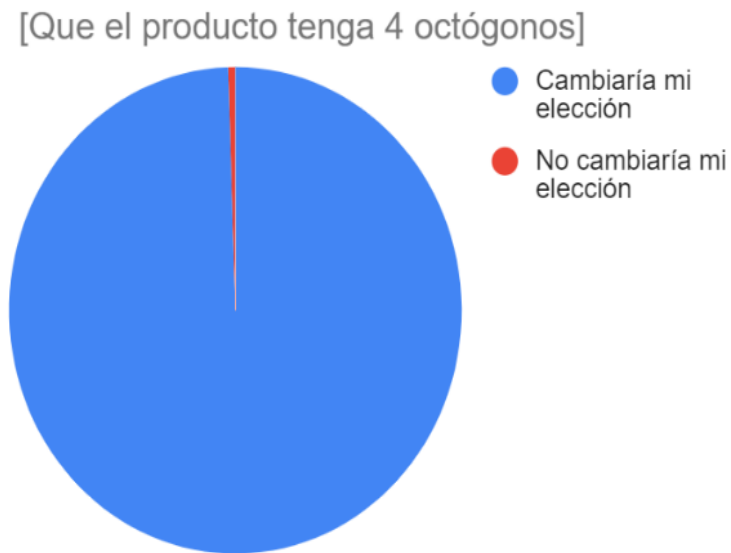
Figura 5.24

Cambiar elección si el producto tiene 3 octógonos



Figura 5.25

Cambiar elección si el producto tiene 4 octógonos

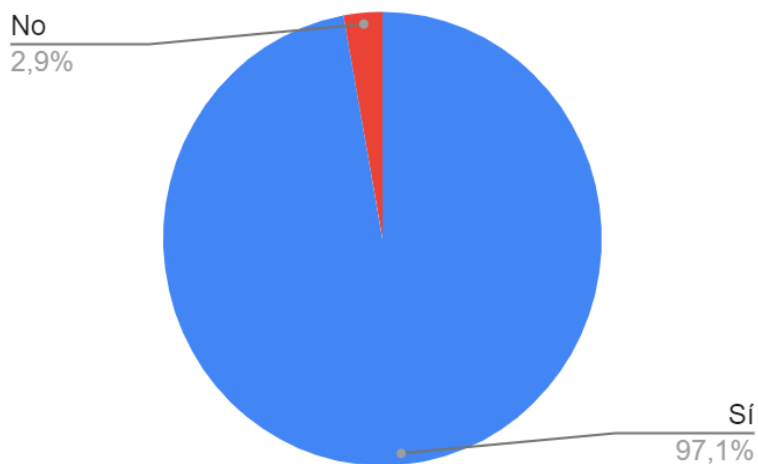


En la figura 5.26 se observa la influencia del círculo social de los encuestados sobre sus decisiones de productos alimenticios. El 97.1% manifestó sentirse influenciado por su círculo social.

Figura 5.26

¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos que compra?

22. ¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos (alimentos y...

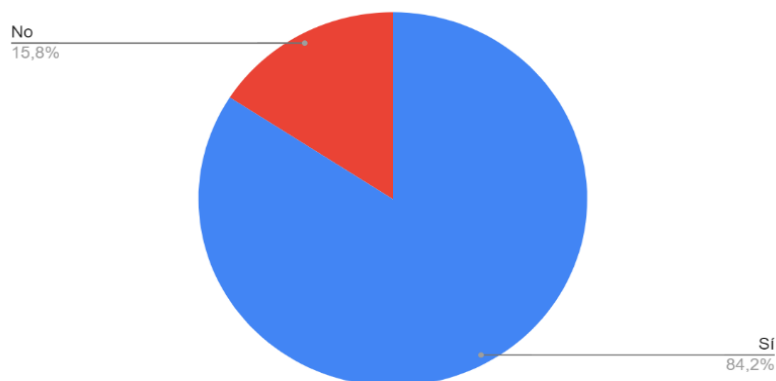


En la figura 5.27 se observa si hubo un cambio en el comportamiento de compra de productos alimenticios luego del COVID-19. Casi el 85% de los encuestados afirmó haberse animado a comprar productos con alto contenido nutricional que no cuenten con octógonos.

Figura 5.27

Cambio en opciones de compra

23. En los últimos 2 años, ¿se ha animado a comprar productos con alto contenido nutricional debido a que no cuentan con octógonos?



En las figuras 5.28 y 5.29 se observan los gráficos de las preguntas que validan la hipótesis del presente estudio. El 74% de los encuestados comenzaron a prestar mayor atención en la tabla nutricional de los productos que iban a comprar o consumir y el 96.9% comenzó a prestar mayor atención a los octógonos que estaban presentes en los productos que eligen comprar o consumir. Estas respuestas se pueden relacionar con los resultados presentados líneas arriba y se infiere que los cambios fueron debido a querer mejorar su salud y cuidar lo que consumen.

Figura 5.28

Cambio en proceso de compra sobre octógonos

Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención a las alertas nutricionales (octógonos) de los productos que elige comprar o consumir?

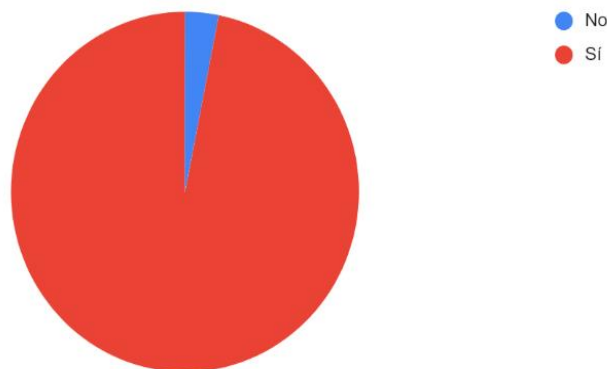
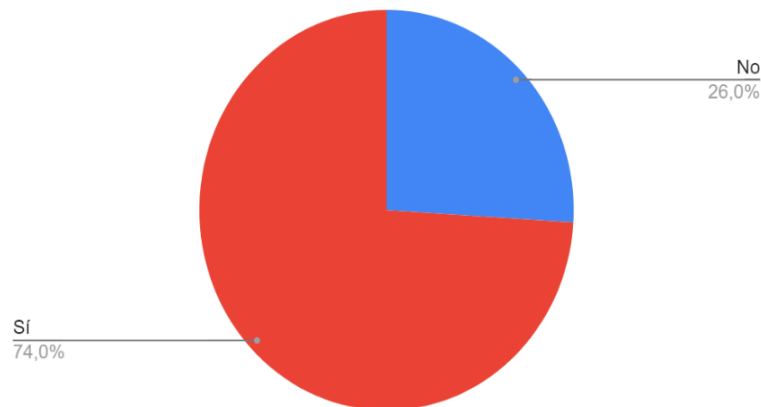


Figura 5.29

Cambio en proceso de compra sobre tabla nutricional

25. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención al etiquetado nutricional (tabla nutricional) de los productos que elige comprar o consumir?



Correlación de variables numéricas

Para validar las hipótesis se utilizó la correlación de Pearson con las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre el proceso de compra y comportamiento del consumidor

H0: Existe relación significativa entre el proceso de compra y comportamiento del consumidor

Tabla 5.1

Correlación de variables de Pearson

		Correlaciones								
		Dejo_de_co mprar	cereales	galletas	embutidos	Yogures	bebidas_azuc aradas	snacks	golosinas	gaseosas
Dejo_de_comprar	Correlación de Pearson	1	,075	,085	-,029	-,012	,040	-,001	-,066	-,207**
	Sig. (bilateral)		,140	,096	,576	,820	,437	,990	,196	<,001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
cereales	Correlación de Pearson	,075	1	,498**	,516**	-,085	,562**	,037	,181**	,088
	Sig. (bilateral)	,140		<,001	<,001	,097	<,001	,469	<,001	,084
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
galletas	Correlación de Pearson	,085	,498**	1	,298**	-,119*	,266**	,306**	-,008	-,315**
	Sig. (bilateral)	,096	<,001		<,001	,020	<,001	<,001	,870	<,001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
embutidos	Correlación de Pearson	-,029	,516**	,298**	1	-,240**	,249**	-,128*	,275**	-,426**
	Sig. (bilateral)	,576	<,001	<,001		<,001	<,001	,012	<,001	<,001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Yogures	Correlación de Pearson	-,012	-,085	-,119*	-,240**	1	-,165**	-,290**	-,446**	,133**
	Sig. (bilateral)	,820	,097	,020	<,001		,001	<,001	<,001	,009
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
bebidas_azucaradas	Correlación de Pearson	,040	,562**	,266**	,249**	-,165**	1	,015	,299**	,231**
	Sig. (bilateral)	,437	<,001	<,001	<,001	,001		,767	<,001	<,001
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
snacks	Correlación de Pearson	-,001	,037	,306**	-,128*	-,290**	,015	1	-,203**	,018
	Sig. (bilateral)	,990	,469	<,001	,012	<,001	,767		<,001	,724
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
golosinas	Correlación de Pearson	-,066	,181**	-,008	,275**	-,446**	,299**	-,203**	1	,155**
	Sig. (bilateral)	,196	<,001	,870	<,001	<,001	<,001	<,001		,002
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
gaseosas	Correlación de Pearson	-,207**	,088	-,315**	-,426**	,133**	,231**	,018	,155**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	,084	<,001	<,001	,009	<,001	,724	,002	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se observa que existe una correlación significativa solo en los productos de gaseosas, debido a que según la tabla solo existe la correlación entre la reducción de gaseosas comprados después de Covid 19 de -.207.

Por otro lado, siendo un valor de 0.01 menor a 0.05 se acepta la hipótesis nula que existe una relación significativa entre el proceso de compra y comportamiento del consumidor en personas de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

Tabla 5.2

Correlación de variables de Spearman

		Correlaciones									
		Dejo_de_comprar	cereales	galletas	embutidos	Yogures	bebidas_azucaradas	snacks	golosinas	gaseosas	
Rho de Spearman	Dejo_de_comprar	Coefficiente de correlación	1,000	,075	,085	-,029	-,012	,040	-,001	-,066	-,207**
		Sig. (bilateral)	.	,140	,096	,576	,820	,437	,990	,196	<,001
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
cereales		Coefficiente de correlación	,075	1,000	,498**	,516**	-,085	,562**	,037	,181**	,088
		Sig. (bilateral)	,140	.	<,001	<,001	,097	<,001	,469	<,001	,084
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
galletas		Coefficiente de correlación	,085	,498**	1,000	,298**	-,119*	,266**	,306**	-,008	-,315**
		Sig. (bilateral)	,096	<,001	.	<,001	,020	<,001	<,001	,870	<,001
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
embutidos		Coefficiente de correlación	-,029	,516**	,298**	1,000	-,240**	,249**	-,128*	,275**	-,426**
		Sig. (bilateral)	,576	<,001	<,001	.	<,001	<,001	,012	<,001	<,001
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Yogures		Coefficiente de correlación	-,012	-,085	-,119*	-,240**	1,000	-,165**	-,290**	-,446**	,133**
		Sig. (bilateral)	,820	,097	,020	<,001	.	,001	<,001	<,001	,009
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
bebidas_azucaradas		Coefficiente de correlación	,040	,562**	,266**	,249**	-,165**	1,000	,015	,299**	,231**
		Sig. (bilateral)	,437	<,001	<,001	<,001	,001	.	,767	<,001	<,001
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
snacks		Coefficiente de correlación	-,001	,037	,306**	-,128*	-,290**	,015	1,000	-,203**	,018
		Sig. (bilateral)	,990	,469	<,001	,012	<,001	,767	.	<,001	,724
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
golosinas		Coefficiente de correlación	-,066	,181**	-,008	,275**	-,446**	,299**	-,203**	1,000	,155**
		Sig. (bilateral)	,196	<,001	,870	<,001	<,001	<,001	<,001	.	,002
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
gaseosas		Coefficiente de correlación	-,207**	,088	-,315**	-,426**	,133**	,231**	,018	,155**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	,084	<,001	<,001	,009	<,001	,724	,002	.
		N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Además, el valor del coeficiente de Spearman es de -0.207, lo que indica que la relación es inversa entre las variables, en otras palabras, mientras más personas se preocupan por comprar alimentos saludables a partir del Covid 19, las personas compraban y consumían más gaseosas.

Tabla 5.3

Tabla cruzada atributo precio y si se presta más atención a este atributo después del Covid 19

Tabla cruzada Atributo precio*Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?

		Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?					
		1,00		2,00		Total	
		N	%	N	%	N	%
Atributo precio	0	164	57,5%	61	61,0%	225	58,4%
	1	121	42,5%	39	39,0%	160	41,6%
Total		285	100,0%	100	100,0%	385	100,0%

De acuerdo con los resultados obtenidos, después de la aparición del COVID-19 la muestra seleccionada presta 42.5% más atención al atributo precio en la elección de productos, mientras que al grupo de personas que no consideran este atributo tan importante es de 57.5%.

Tabla 5.4

Tabla cruzada atributo presentación y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19

Tabla cruzada Atributo presentación*Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?

		Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?				Total	
		1,00		2,00		N	%
Atributo presentación		N	%	N	%	N	%
0		237	83,2%	67	67,0%	304	79,0%
1		48	16,8%	33	33,0%	81	21,0%
Total		285	100,0%	100	100,0%	385	100,0%

Por otro lado, después de la aparición del COVID-19, la muestra seleccionada presta 16.8% más atención al atributo presentación ya sea en tamaños, formato, etc, en la elección de productos, mientras que al grupo de personas que no consideran este atributo tan importante es de 83.2%.

Tabla 5.5

Tabla cruzada atributo contenido nutricional y si se presta más atención a este atributo después de Covid 19

Tabla cruzada Atributo contenido nutricional*Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?

		Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?				Total	
		1,00		2,00		N	%
Atributo contenido nutricional		N	%	N	%	N	%
0		160	56,1%	42	42,0%	202	52,5%
1		125	43,9%	58	58,0%	183	47,5%
Total		285	100,0%	100	100,0%	385	100,0%

Asimismo, después de la aparición del COVID-19, la muestra seleccionada presta 43.9% más atención al atributo contenido nutricional ya sea porque desean llevar una vida más

saludable, aplicar un nuevo estilo de vida o se encuentran realizando un plan nutricional, mientras que al grupo de personas que no consideran este atributo tan importante es de 56.1%.

Tabla 5.6

Tabla cruzada atributo marca y si se presta más atención a este atributo después del Covid 19

Tabla cruzada Atributo marca*Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?

		Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?					
		1,00		2,00		Total	
		N	%	N	%	N	%
Atributo marca	0	154	54,0%	94	94,0%	248	64,4%
	1	131	46,0%	6	6,0%	137	35,6%
Total		285	100,0%	100	100,0%	385	100,0%

De acuerdo con los resultados obtenidos, después de la aparición de la pandemia COVID-19, la muestra seleccionada presta 46% más atención al atributo marca en la elección de productos, mientras que al grupo de personas que no consideran este atributo tan importante es de 54%.

Tabla 5.7

Tabla cruzada atributo sabores y si se presta más atención a este atributo después del Covid 19

Tabla cruzada Atributo sabores*Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?

		Presta más atención a productos sin octógonos después de covid-19?					
		1,00		2,00		Total	
		N	%	N	%	N	%
Atributo sabores	0	180	63,2%	93	93,0%	273	70,9%
	1	105	36,8%	7	7,0%	112	29,1%
Total		285	100,0%	100	100,0%	385	100,0%

Finalmente, se puede afirmar que después de la aparición de la pandemia COVID-19 la muestra seleccionada presta 36.8% más atención al atributo sabor en la elección de productos sin octógonos, mientras que al grupo de personas que no consideran este atributo tan importante es de 63.2%.

En las entrevistas a expertos se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- Entrevista 1: Diego Díaz Nava es actualmente Jefe de Marca de Ekaterra, maneja las marcas Lipton y McColin's. Tiene más de 5 años de experiencia en empresas de consumo masivo como Supermercados Peruanos, Perú Farma y Molitalia. Se le realizó la entrevista el día viernes 15 de marzo del 2024, en la que comentó que para las marcas de confitería había sido muy difícil pasar la etapa de pandemia debido a los nuevos hábitos del consumidor, que se volvían más saludables, llegando hasta a modificar el gramaje de sus productos para evitar los octógonos en las presentaciones. Por otro lado, resaltó el incremento en acciones que hicieron en el POV para atraer a los jóvenes de 18 a 24 y las campañas que hizo con Lipton para buscar la atención del consumidor con estilo de vida saludable (regalando bicicletas, membresías a gimnasios y mats de yoga). Diego mencionó que luego de la pandemia los jóvenes buscaron su bienestar físico, así como cuidar su figura, por lo que buscaron comprar opciones de alimentos, bebidas y snacks más saludables. Diego Díaz nos confirmó que los hábitos de compra de los jóvenes han cambiado a raíz de la pandemia COVID-19 y que las marcas de productos sin octógonos han sabido aprovechar la tendencia.
- Entrevista 2: César Castro Marroquin tiene más de 5 años en consumo masivo, ha trabajado en Alicorp y en Yichang. Actualmente es Jefe de Marca de DUW, una conserva de jamón que está ingresando al Perú en el primer trimestre del 2024. Se le realizó la entrevista el lunes 1 de abril del 2024, en la que comentó que para las marcas de galletas de Alicorp, la pandemia golpeó fuerte pues todos sus skus tenían octógonos y la empresa logró identificar la tendencia hacia el consumo saludable. Es así que Alicorp se lanzó al proyecto de la conserva de atún en agua Primor, enfocándose en un sector joven de la población. Adicionalmente, Alicorp decidió relanzar su marca Casino, haciéndola más divertida y dirigiéndola hacia el público joven de 18 a 24 años. César comenta que este proceso fue muy difícil, pues el comportamiento de compra de los jóvenes había cambiado y preferían adquirir productos sin octógonos y que tengan algún beneficio nutricional. Nos resaltó el

esfuerzo que hicieron sus marcas para alinearse a la nueva tendencia (mayor volumen de material POP, activaciones, eventos, recetas, publicidad digital) y añadió la importancia del contenido de los influencers, pues para este sector, la opinión de los influencers a los que siguen es muy importante al tomar una decisión. César confirmó que el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo han cambiado a raíz de la pandemia COVID-19 y que las marcas de productos con octógonos lo han resentido.

Por último, se realizaron 2 focus group: el primero el día 23 de enero del 2024 y el segundo el 4 de abril del 2024.

- Focus 1: se realizó con 6 participantes de entre 18 a 24 años, residentes de Lima Metropolitana. Se pudo evidenciar que a raíz de la pandemia todos los participantes empezaron a adoptar un estilo de vida más activo acompañado de una elección consciente de productos más saludables. La mayoría de los participantes menciona que antes de la pandemia no existía mucha información respecto a los octógonos nutricionales ni sus peligros y debido a ello no le tomaban importancia; ahora son más conscientes de ellos y cuidan más su consumo. Así mismo, los factores más importantes que los impulsan a elegir un producto para la mayor parte de participantes son el sabor, seguido de la marca. Mencionan que no cambiarían su marca favorita a pesar de contar con más octógonos que los sustitutos por ser un producto de confianza; sin embargo, respecto a productos nuevos, sí se animarían más a probar un producto no tiene octógonos en lugar de uno que sí tiene. Además, los participantes están de acuerdo con que la información más detallada que se brindó, respecto a los octógonos, después de la pandemia hace que tomen elecciones más conscientes. También mencionan que en el canal moderno existen más opciones saludables después de la pandemia, es decir, muchas de las marcas tuvieron que adaptar sus presentaciones a versiones más saludables y con menos octógonos para seguir siendo competitivos. Finalmente, los participantes consideran al octógono más dañino el de “alto en grasas trans”, seguido del de “alto en grasas saturadas” y el menos perjudicial el de “alto en azúcar” y afirman que muchos de los cambios en sus hábitos fueron impulsados por recomendaciones de redes sociales e influencers que a raíz de la pandemia tomaron mayor relevancia.

- Focus 2: Se realizó a un total de 6 participantes de entre 18 a 24 años residentes de Lima Metropolitana. A raíz de la pandemia todos los participantes empezaron a adoptar hábitos más saludables comprando productos más sanos y con menos octógonos, la mitad de los participantes afirmaron no reconocer o identificar los octógonos antes de la pandemia, pero después de la pandemia no podrían elegir un producto nuevo con 2 o más octógonos. Además, la mayor parte de los participantes afirma que desde la pandemia compran de forma más recurrente, alrededor de unas 2 a 3 veces por mes y prefieren realizar sus compras en el canal tradicional más que en el moderno; manifestaron que de todas formas sí empezaron a utilizar los recursos de e-commerce de los negocios. Los factores más importantes a la hora de comprar un producto para la mayor parte de los participantes son el precio y las marcas a las que están fidelizados, resaltan que a pesar de que su marca favorita incorpore un octógono nutricional extra no lo cambiarían. Asimismo, otro factor determinante es la calidad del producto donde se reconoce la importancia de que sean saludables. De acuerdo con los resultados de las técnicas de personalización se puede afirmar que todos los participantes consideran a los octógonos como peligrosos y dañinos y los evitan a raíz de la pandemia ya que la mayoría adoptaron hábitos saludables y el octógono más recordado es el “Alto en azúcar”, mientras que el que se considera más peligroso es el de “Alto en grasas saturadas”.

CONCLUSIONES

- Se puede afirmar que evidentemente existe un cambio en el comportamiento del consumidor después de la pandemia COVID-19 respecto a los octógonos, uno de ellos es el incremento de la conciencia social y la preocupación por la salud que impulsan a consumir marcas empáticas con el medio ambiente y con menor cantidad de octógonos. Por lo cual, la nueva normalidad en hábitos de consumo se centrará en la compra y consumo de alimentos saludables u orgánicos y con bajo número de octógonos o sin ellos, sin considerar factores como el precio aún en NSE de bajo poder adquisitivo.
- Respecto a los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos, el factor más resaltante son las recomendaciones del círculo social donde se puede afirmar que uno de los cambios más significativos encontrados fue la reducción de consumo de gaseosas, la mayor parte de la muestra dejó de comprarlos y los sustituyó por bebidas que cuentan con menor cantidad de octógonos y que no perjudiquen su salud, lo que significa que existe un cambio en el proceso de compra respecto a la elección del producto.
- Las personas de la muestra analizada manifestaron en su mayoría que su comportamiento de compra sí cambió a partir de la pandemia COVID-19 y que ahora desean adquirir productos más saludables para cuidar su salud. Se ve una clara relación entre esto y el hecho de que ahora ellos revisan con mayor frecuencia las etiquetas nutricionales y los octógonos de un producto antes de decidir comprarlo. Además, esto también se ve expuesto, cuando ante el deseo de adquirir un producto y darse cuenta de que tiene 4 octógonos, casi todos los encuestados decidieron cambiar su elección. Lo que demuestra que la pandemia sí tuvo un efecto significativo.
- Se puede concluir que el formato de tiendas preferido por los encuestados para comprar snacks envasados y bebidas azucaradas es el de tiendas de conveniencia. Además, la influencia más fuerte a la que cedieron fue a la publicidad en el punto de venta, y las actividades de trade marketing (P.O.P. y carteles publicitarios) son muy utilizados por las marcas de estas categorías en este tipo de formatos, lo que incita a los clientes de estas tiendas a adquirir estos productos.
- Los encuestados redujeron su consumo en las categorías de bebidas gaseosas, golosinas, snacks envasados y embutidos a partir del COVID-19 debido a que estos productos son

los que tienen más octógonos. Por otro lado, también se descubrió que los encuestados consideran que los productos con más de 2 octógonos les harán daño. Esto significa que, ya que las gaseosas y las golosinas son altas en azúcar, tienen relación con la diabetes y otras enfermedades; los snacks y embutidos que tienen sodio y grasas saturadas en exceso y causan problemas cardiovasculares y renales; los consumidores de 18 a 24 años han reducido el consumo para prevenir estos padecimientos.



RECOMENDACIONES

- Se puede afirmar que si bien la muestra analizada es consciente de los octógonos muy pocos hacen caso al etiquetado nutricional ya sea por falta de interés o por una preferencia hacia la marca, por lo cual se recomienda al Estado peruano que realicen acciones publicitarias en los puntos de venta, así como estrategias ATL y BTL, que informen al consumidor respecto a las consecuencias del consumo de cada tipo de etiquetado, todo esto considerando que este tipo de información es determinante para el 70% de la población peruana que sufren de enfermedades como obesidad, hipertensión, etc; y se encuentran en el grupo de riesgo después de la pandemia por COVID-19.
- De acuerdo a lo analizado a lo largo de la investigación, los productos con octógonos más comprados después del COVID-19, son las gaseosas y snacks envasados que normalmente son comprados en tiendas por conveniencia ya que son productos de compra por impulso, por lo que se recomienda a las tiendas por conveniencia, los supermercados y minimarkets, que son los lugares más frecuentados por la muestra, cuenten con opciones más saludables que impulse al consumidor peruano a volver o cambiar sus hábitos alimenticios por unos más sanos y muestren la responsabilidad social corporativa que promueven.
- Viendo que los lugares más preferidos para comprar los snacks y bebidas azucaradas son las tiendas de conveniencia, se les recomienda a las marcas de snacks y bebidas saludables ofrecer sus productos en este formato de tiendas, con el objetivo de brindar las opciones adecuadas al consumidor final al que quieren llegar y de esta manera también contribuir con la salud de los peruanos. Ya que este es el punto de venta más frecuentado.
- Otro punto para recomendar sería que las marcas bajas en azúcar, grasas, sin octógonos en general, aprovechen el hecho de que los peruanos jóvenes son muy influenciados por la publicidad en el punto de venta, por lo que deberían enfocar su inversión publicitaria y ampliar su presupuesto de plan de marketing para esta clase de acciones. De esta manera, se podrán posicionar rápidamente en la mente del cliente al momento en el que este realice la elección del producto y como consecuencia decida comprarlo.

- Se recomienda a las marcas de consumo masivo aprovechar la tendencia de consumo de productos saludables para crear líneas de producto alimenticios dentro sus categorías respectivas para ser mejor percibidos por el grupo etario analizado. Por ejemplo, el caso de San Fernando que sacó una nueva línea de embutidos premium de pavita y los promociona como más saludables ya que no cuentan con octógonos. De esta manera, se buscará contrarrestar las ventas perdidas en las categorías a raíz de los cambios en el comportamiento provocadas por el COVID-19.



REFERENCIAS

- AJE. (2022). <https://www.ajegroup.com/sostenibilidad/revolucion-natural/>
- Aula de Economía. (s.f.). <https://www.auladeeconomia.com/micro-material3.htm>
- Bandeira, L. M., Pedroso, J., Toral, N., & Gubert, M. B. (2021). Performance and perception on front-of-package nutritional labeling models in Brazil. *Revista De Saude Publica*, 55, 1-12. doi:10.11606/S1518-8787.2021055002395
- Berrospi, M., y Sanchez, F. (2018). <https://doi.org/10.19083/tesis/624785>
- Bouton, M. (2018). https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/9048/thesis_fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, Palacios, & Villanueva. (2020). https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3065/BustamanteFiorella_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comportamiento del consumidor. (s.f.). <https://sites.google.com/site/elcomportamientodelconsumidor/parcial2/modelos-de-conducta-del-consumidor>
- Cortez, G., Frisancho, Rebatta, & Villamonte. (2021). https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2388/2021_MAM_18-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Divulgación Dinámica. (2022). <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>
- Euromonitor. (s.f.). Recuperado el 2022, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

- Ezcurra, Fernandez & Henostroza (2019). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERNÁNDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farias, C. (2018). <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Food Consulting. (s.f.). Modelos de etiquetado frontal: <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>
- Forbes Perú. (07 de marzo de 2024). Forbes.pe. Obtenido de <https://forbes.pe/negocios/2024-03-07/tiendas-de-conveniencia-y-discounters-en-peru-cuanto-mas-seguiran-creciendo-y-como-esta-impactando-al-retail>
- Gestión. (2019). <https://gestion.pe/peru/octogonos-enfermedades-generar-consumir-exceso-alimentos-advertencias-271017-noticia/>
- Gestión. (2019). <https://gestion.pe/peru/octogonos-enfermedades-generar-consumir-exceso-alimentos-advertencias-271017-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2019). <https://www.google.com/url?q=https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/&sa=D&source=docs&ust=1651256940394789&usg=AOvVaw2NJjcML8zvok6vB0yXIwio>
- Gobierno. (2013). <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Gonzales, M., y Tejeda, C. (2020). http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16556/1/GONZALES_HUARACHA_ALL_OCT.pdf
- Gonzales, M. (2020). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176761>

- Hernandez (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hil.
https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigaci%C3%B3n.pdf>
- INEI. (2010). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/resumen.pdf
- INS. (2021). <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/ins-aborda-nivel-del-consumo-de-azucares-anadidos-y-situacion-de-las-politicas>
- IPSOS. (2020). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing (11a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Lapiente, G. (2018). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/169916>
- Lic. Leandro, G. (s.f.). <https://www.auladeeconomia.com/micro-material3.htm>
- Mendoza, J, Mejia C. (2021). <https://doi.org/10.12873/413mendoza>
- Modelo de perfil de nutrientes de la OPS. (s.f.). https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf
- Monteiro, C. (3 de octubre de 2018). II Foro Gastronómico Internacional. (D. Gestión,

Entrevistador)

Ojo Público. (abril de 2022). <https://ojo-publico.com/3389/el-azucar-que-no-vemos-consumo-duplica-limite-recomendado>

OMS. (2015). https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/154587/WHO_NMH_NHD_15.2_spa.pdf

OMS. (2020). <https://www.who.int/es/news/item/09-09-2020-more-than-3-billion-people-protected-from-harmful-trans-fat-in-their-food>

Países con mayor consumo de azúcar. (2019). Merca20: <https://www.merca20.com/infografia-paises-con-mayor-consumo-de-azucar/>

Perú Retail. (2017). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/conoce-districtos-lima-concentran-bodegas-tiendas-conveniencia/>

Quispe, D. (2020). [Tesis, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10092>

Ruiz, L. (2019). <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59725>

SciDevNet. (2018). <https://www.scidev.net/america-latina/news/en-america-latina-se-consume-demasiado-azucar/#:~:text=de%20la%20dieta.-,Argentina%2C%20Colombia%2C%20Venezuela%20y%20Costa%20Rica%20tuvieron%20los%20valores%20m%C3%A1s,Chile%20registraron%20los%20m%C3%A1s%20bajo>

Statista. (2022). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/807528/chocolate-import-value-peru/>

Statista. (enero de 2022). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/974782/consumers-buy-low-sugar-products-latin-america-country/>

Talledo, S., Yarasca, J., Iparraguirre, P., Abanto, C. (2020). [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17247>

TheFoodTech. (2020). <https://thefoodtech.com/master-talks/cinco-highlights-sobre-el-consumo-de-azucar-en-latinoamerica/>

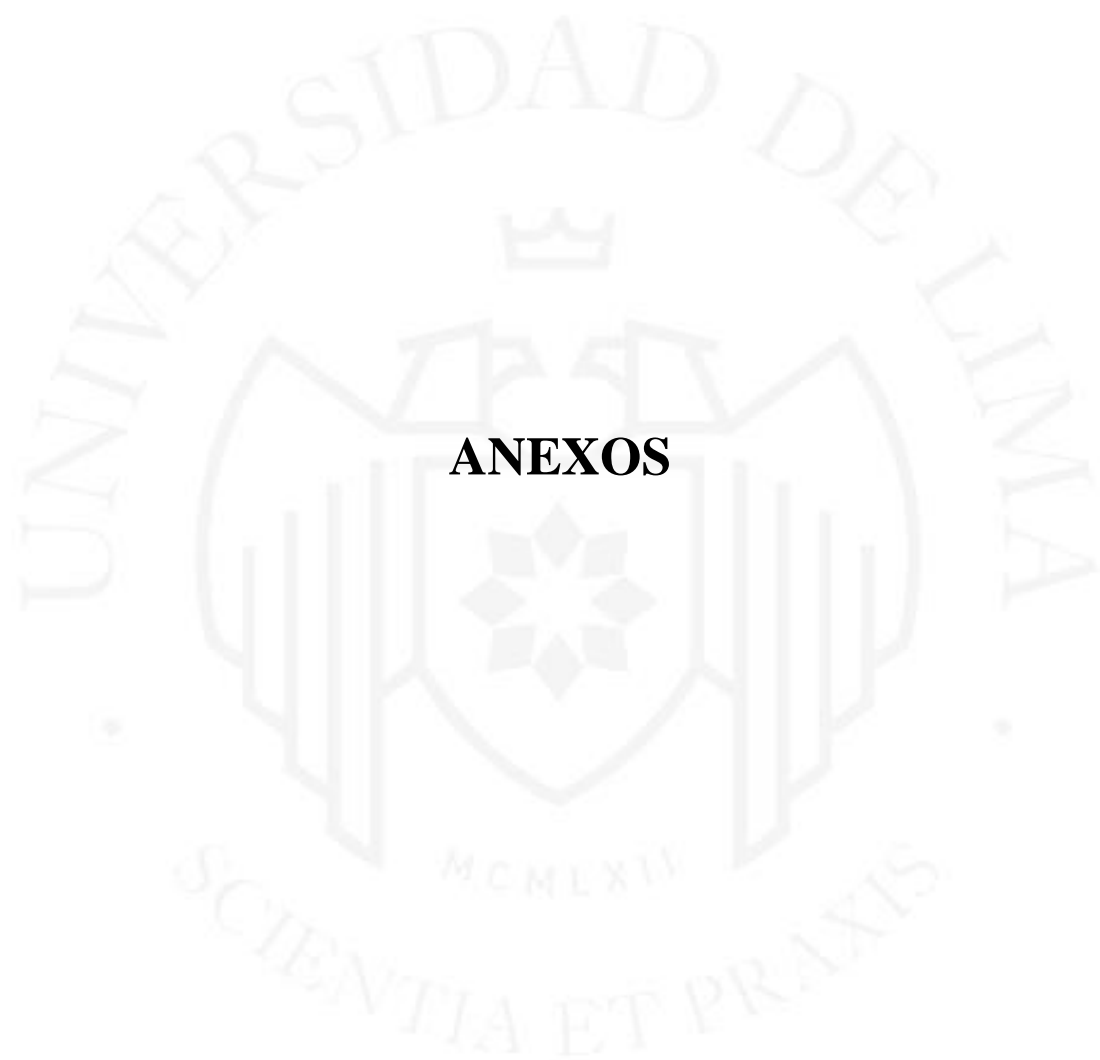
UCSUR. (Julio de 2019). <https://www.cientifica.edu.pe/noticias/octogono-alto-en-sodio-como-afecta-nuestra-salud>

Universidad de Navarra. (s.f.). <https://www.unav.edu/web/departamento-de-medicina-preventiva-y-salud-publica/proyecto-sun>

Universidad de Zulia. (2015). <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>

Webconsultas. (2019). <https://www.webconsultas.com/noticias/dieta-y-nutricion/america-latina-tiene-el-mayor-consumo-de-bebidas-azucaradas-del-mundo>





ANEXOS

Anexo 1: Artículo científico 1

Título del artículo: Efecto de un programa educativo sobre salud en estudiantes de la serranía peruana durante el covid-19
Autor: Dafna Mendoza, Christian Mejia
Año de publicación: 2021
Journal: Journal of Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria
Problema de investigación Determinar la asociación del estilo de vida saludable, el uso de octógonos nutricionales con los programas educativos en estudiantes de la sierra peruana.
Objetivo Determinar la asociación entre el uso de marcadores nutricionales y plataforma educativa asociados a la obesidad en estudiantes del nivel primaria de la serranía peruana
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor Octógonos
Descripción y citas <ul style="list-style-type: none">• “Las variables principales de investigaciones previas, como son idea de dieta saludable, la identificación de octógonos con facilidad, el conocimiento de los enunciados de los octógonos, la frecuencia de consumo de alimentos con octógonos”• “El conocimiento y entendimiento respecto a la información que muestran los octógonos permiten que los niños puedan elegir entre productos”• “Conforme los estudiantes iban ascendiendo de grado académico y, por lo tanto, tenían más edad, iban consumiendo mayor cantidad de comida no saludable”
Teorías Para tener una dieta saludable es necesario considerar los octógonos en el consumo de alimentos

Metodología

Estudio transversal analítico, que se basó en una encuesta virtual a niños de educación primaria en una región de la serranía peruana

Escalas de medición

Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Se encontró importantes frecuencias y asociaciones al uso de marcadores nutricionales, al programa “Aprendo en casa” y consumo de comidas no saludables, lo que debe servir para que se hagan programas de intervención y otras investigaciones.

Referencias relevantes

- Rodríguez Osiac L, Cofré C, Pizarro T, Mansilla C, Herrera CA, Burrows J, et al. Using evidence-informed policies to tackle overweight and obesity in Chile. Rev Panam Salud Pública. 2017;41(1):146-51.
- Bautista Rodríguez M, Guadarrama Guadarrama R, Veytia López M. Nutrición clínica y dietética hospitalaria. Nutr clín diet hosp. 2020;40(3):18-25.
- Arrúa A, Vidal L, Antúnez L, Machín L, Martínez J, Curutchet MR, et al. Influence of Label Design on Children’s Perception of 2 Snack Foods. J Nutr Educ Behav. 2016;49(3):211-217.

Anexo 2: Artículo científico 2

Título del artículo: Performance and perception on front of package nutritional labeling models in Brazil
Autor: Luisete Moraes Bandeira, Jessica Pedroso, Natacha Toral, Muriel Bauerman Gubert
Año de publicación: 2020
Journal: Journal of Saúde Pública
Problema de investigación Los ciudadanos brasileños no lograban comprender la información del etiquetado nutricional que aparecía en los productos que compraban y consumían.
Objetivo Evaluar el desempeño y percepción de cinco modelos de front-of-pack etiquetado nutricional (FOPNL) entre los consumidores brasileños.
Constructos Etiquetado nutricional en el frente del paquete. Etiquetado Nutricional. Etiquetado de alimentos. Advertencia. Política de Nutrición. Promoción de la salud.
Descripción y citas “El etiquetado nutricional en el frente del paquete (FOPNL, por sus siglas en inglés) se recomienda internacionalmente como una herramienta para ayudar al consumidor a interpretar las declaraciones nutricionales cuantitativas en los alimentos, que generalmente son difíciles de entender y están dispuestas en letra pequeña en la parte posterior del paquete”
Teorías Los modelos de etiquetado nutricional de triángulo y octógonos son los más eficientes debido a que reducen el tiempo de identificación de ingredientes dañinos.
Metodología Estudio transversal, que aplicó un cuestionario en línea a 2.400 individuos, asignados aleatoriamente en seis grupos de estudio: un grupo de control y otros cinco expuestos a FOPNL (octágono, triángulo, círculo, lupa y semáforo), aplicado a nueve productos. Evaluamos la comprensión del contenido nutricional, la percepción de salubridad, la intención de compra y la percepción de los consumidores brasileños sobre los modelos.

Escalas de medición

Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia.

Conclusiones

FOPNL debe ser implementado en las etiquetas de los alimentos en Brasil, considerando que aumenta la comprensión nutricional, reduce la percepción de salubridad y la intención de compra de productos con nutrientes críticos. Las advertencias mostraron un mejor rendimiento en comparación con otros modelos.

Referencias relevantes

- WHO. Technical Meeting on Nutrition Labelling for Promoting Healthy Diets. Lisbon: World Health Organization; 2015. Gomes ASL. Letramento Científico: um indicador para o Brasil. São Paulo: Instituto Abramundo; 2015. 94 p.
- Grunert KG, Wills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health*. 2007;15(5):385-99. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*. 2010;55(2):177-89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.045>

Anexo 3: Artículo científico 3

Título del artículo: Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México
Autor: Joaquín Alejandro Marrón Ponce, Ana Cecilia Fernández Gaxiola, Carlos Cruz Casarrubias, Selene Pacheco Miranda, Amado David Quezada
Año de publicación: 2020
Journal: Salud Pública de México
Problema de investigación Existe gran cantidad de alimentos procesados en los puntos de venta de Ciudad de México, incluyendo los que están dentro de las escuelas, atentando contra la salud de los ciudadanos y los escolares.
Objetivo Evaluar la asociación entre el perfil nutricional y las estrategias de publicidad de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México.
Constructos: perfil nutricional, empaque, punto de venta
Descripción y citas <ul style="list-style-type: none">• “La publicidad con personajes presentó un exceso de nutrientes críticos para la salud”• “Varios alimentos procesados han reemplazado el uso de ingredientes calóricos por edulcorantes, o la combinación de ambos, con el objetivo de ser aceptados por los consumidores”
Teorías <ul style="list-style-type: none">• La publicidad en los puntos de venta influye a la elección de compra por productos con mayor número de octógonos

- Se calcularon razones de prevalencia mediante regresión log-binomial múltiple para los APTM saludables.

Metodología

Se recolectó información de contenido nutricional y tipos de publicidad de 12 categorías (pastas, harinas, galletas, pastelillos, pan dulce, botanas dulces o saladas, tortillas y derivados del maíz, cereales para el desayuno, barras de cereal, panes, alimentos listos para comer (pizza, sándwich, etc) y sopas instantáneas o preparadas) de APTM en 58 puntos de venta localizados en zonas de NSE alto y bajo.

Para la mencionada recolección de información se realizó con dispositivos móviles toma de fotografías de los productos, a cargo de personal previamente capacitado en la metodología. Se recolectó también información acerca del punto de venta y las prácticas de sustentabilidad que realizaban, la lista de ingredientes y el precio. Posteriormente se organizaron las fotografías para su posterior análisis.

Escalas de medición

Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia.

Conclusiones

Los supermercados presentan más variedad de APTM, y que estos retail ubicados en las zonas de NSE alto cuentan con un mayor porcentaje de APTM . Con respecto a la OPS y sus criterios, la categoría de cereales para el desayuno presentó un mayor número de diferencias significativas en uso de publicidad y cumplimiento de nutrientes de la OPS. En el NSE bajo se observó mayor uso de recursos de publicidad en cuanto a uso de personajes y promociones. Y en el NSE alto se observó la presencia de opciones saludables de cereales para el desayuno. Un rescate importante de la discusión del estudio es que “se observó que un alto porcentaje de APTM que usaron la publicidad con personajes presentó un exceso de nutrientes críticos para la salud.”

Referencias relevantes

- Odoms-Young A, Singleton CR, Springfield S, McNabb L, Thompson T. Retail environments as a venue for obesity prevention. *Curr Obes Rep.* 2016;5(2):|84-91. <https://doi.org/10.1007/s13679-016-0219-6>
- Khandpur N, Cediel G, Obando A, Jaime PC, Parra DC. Sociodemographic factors associated with the consumption of ultra-processed foods in Colombia. *Rev Saude Publica.* 2020;54(19):1- 12. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001176>

Anexo 4: Artículo científico 4

Título del artículo: Ley de etiquetado y publicidad de alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más
Autor: Osiac, Lorena R.
Año de publicación: 2018
Journal: Rev. chil. pediatr. vol.89 no.5 Santiago Oct. 2018
Problema de investigación Los ciudadanos chilenos se veían amenazados por cambios en los estilos de vida y dieta de los ciudadanos, que aumentan la prevalencia de malnutrición y de enfermedades como diabetes, hipertensión, dislipidemias, cardiovasculares y distintos tipos de cáncer.
Objetivo Combatir la malnutrición por exceso y las enfermedades crónicas relacionadas.
Constructos <ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Estilos de vida
Descripción y citas “Las evaluaciones de la Ley y su implementación, por parte de distintos grupos académicos, demuestran que la población apoya ampliamente y comprende fácilmente las medidas implementadas y que un porcentaje relevante toma en consideración la presencia de sellos de advertencia en los alimentos para decidir su compra”
Teorías Chile se instala como país pionero a nivel mundial en materia de nutrición y alimentación, implementando medidas integrales en distintos ámbitos de acción para modificar los ambientes alimentarios.

Metodología

Cualitativa por observación del comportamiento de consumidores chilenos.

Escalas de medición

Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia.

Conclusiones

La autora brinda recomendaciones al lector: “Los mensajes que podemos transmitir es elige alimentos con menos sellos y si no lo tienen, mejor; preferir alimentos frescos y naturales y las preparaciones culinarias caseras, compra en ferias libres cada vez que puedas.” (Osiac, Lorena, 2018)

Referencias relevantes

- Modelo Conceptual de Entornos Alimentarios en Chile. 2017. <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/34583/v41e1692017.pdf?sequence=1>.
- Ley 20.606, Reglamento, Evaluación. 2017. <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion>
- Política Nacional de Alimentación y Nutrición. Chile. 2017. http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2018/01/BVS_POL%C3%8DTICA-DE-ALIMENTACION-Y-NUTRICION.pdf.
- NOW AND THEN: The Global Nutrition Transition: The Pandemic of Obesity in Developing Countries. Barry M. Popkin, Linda S. Adair, and Shu Wen Ng. Published in final edited form as: Nutr Rev. 2012; 70(1): 3-21. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3257829/pdf/nihms336201.pdf>.

Anexo 5: Artículo científico 5

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.



Anexo 6: Artículo científico 6

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.



Anexo 7: Artículo científico 7

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.

Anexo 8: Artículo científico 8

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.



Anexo 9: Artículo científico 9

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.

Anexo 10: Artículo científico 10

Título del artículo: Estimating food ingredient compositions based on mandatory product labeling
Autor: Kristin Bohn, Michael Amberg, Toni Meier, Frank Forner, Gabriel Stangl, Patrick Mader
Año de publicación: 2022
Journal: Journal of Food Composition and Analysis
Problema de investigación Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.
Objetivo Encontrar una estimación de la composición real de los productos procesados mediante técnicas de estimación
Constructos Nutrición básica Educación alimentaria Comportamiento del consumidor
Descripción y citas “Nuestro método propuesto tiene como objetivo calcular la composición de los alimentos, es decir, el porcentaje de todos los ingredientes en un producto alimenticio.”
Teorías Existe una diferencia de 0.9% entre las recetas reales de los productos con octógonos.
Metodología Estudio cuantitativo de diseño experimental
Escalas de medición Se utilizó una escala cualitativa nominal dicotómica debido a que los valores de la encuesta identifican a un grupo de pertenencia

Conclusiones

Destacar la necesidad de etiquetas nutricionales de alerta con porcentajes más reales, ya que en personas con enfermedades que requieren de un régimen dietético específico el contar con esta información podría influir directamente en su decisión de compra.

Referencias relevantes

- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V, Team Lebensmittel,. nachhaltiger lebensmittelkonsum - von der nische in die breite. Online: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltiger-konsum-keine-einseitige-verantwortung-der-verbraucher>. Accessed:2019-01-31 2019.
- Westrich, B.J., Buzzard, I.M., Gatewood, L.C., McGovern, P.G., 1994. Accuracy and efficiency of estimating nutrient values in commercial food products using mathematical optimization. *J. Food Comp. Anal.* 7, 223-239. <https://doi.org/10.1006/jfca.1994.1026>.
- Wobker, I., Eberhardt, T., Kenning, P., 2015. Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* World Health Organization, 2019. Essential nutrition actions: mainstreaming nutrition through the life-course. K. Bohn et al.

Anexo 11: Matriz de consistencia

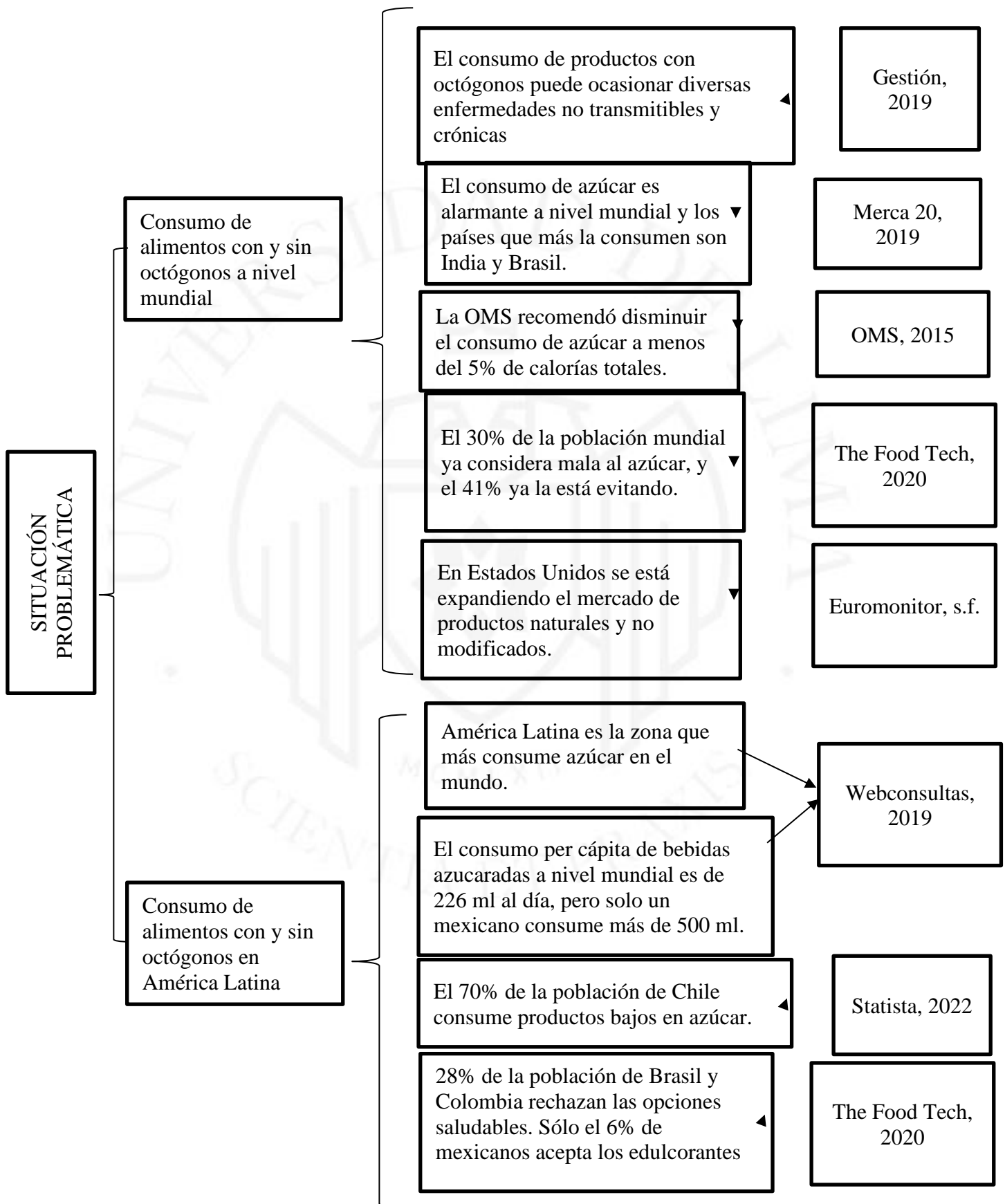
TÍTULO DE LA TESIS:	El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID- 19 en personas de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.
Alumno(s):	Maria Fernanda Chumpitaz Osco Paola Alejandra Pizarro Castillo
Línea de Investigación:	5205 – 2.a1: Factores que motivan el comportamiento de compra, consumo o uso de productos saludables, como los productos orgánicos y alimentos funcionales

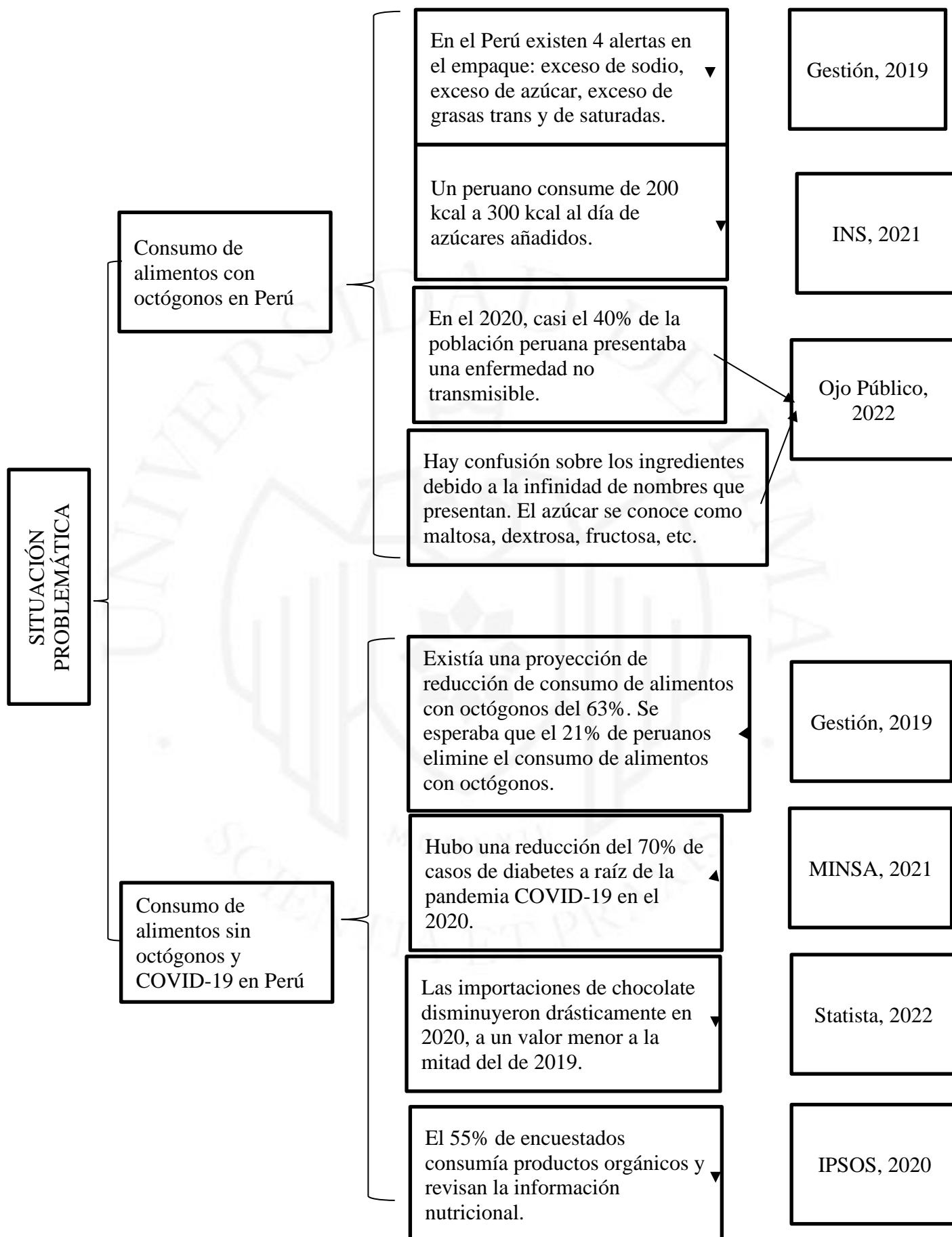
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cómo cambia el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?	Determinar como cambia el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana	El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de productos sin octógono han cambiado a raíz de la pandemia COVID-19.	<p style="text-align: center;">Variable Independiente</p> Comportamiento del consumidor	1. Necesidades del consumidor 2. Preferencias del consumidor 3. Recursos del consumidor	1. Necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y autorrealización 2. Influencias culturales, influencia social, influencia psicológica. 3. Recursos financieros, recursos tecnológicos y recursos de tiempo.	<p>-Enfoque: Cuantitativo</p> <p>-Tipo: Aplicado</p> <p>-Nivel / Alcance: Descriptivo y Correlacional</p> <p>-Diseño: No experimental</p> <p>Horizonte: Transversal</p>

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo cambia el comportamiento del consumidor respecto a la compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuáles son los principales factores que influyen en la compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia COVID 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo cambiaron los hábitos de compra y hábitos de consumo respecto a los productos sin octógonos en las personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana a raíz de la pandemia COVID-19?</p>	<p>Identificar el principal cambio en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de productos sin octógonos a raíz de la pandemia Covid 19 en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p> <p>Conocer el papel del comportamiento del consumidor en la compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p> <p>Identificar los factores principales y secundarios que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos en personas de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar los hábitos de consumo de productos sin octógonos a raíz de la pandemia Covid 19 en las personas de 18 a 24</p>	<p>El comportamiento del consumidor puede influir en la decisión de compra de productos sin octógonos.</p> <p>El comportamiento del consumidor permite identificar factores que influyen en el proceso de compra del consumidor de productos sin octógonos.</p> <p>Los cambios en el comportamiento del consumidor pueden incrementar las ventas de productos sin octógonos.</p> <p>Los consumidores han cambiado su comportamiento a raíz de la pandemia COVID-19</p>	Factores que influyen en la decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> Factores internos Factores externos Influencia de redes sociales Decisión de compra 	<ol style="list-style-type: none"> Fuentes de información: redes sociales, amigos y familia Creencias del consumidor, cultura del consumidor. Percepción de las redes sociales, confianza en las redes. Marcas más consumidas, posicionamiento de las marcas, ofertas de productos con octógonos. 	<p>Unidad de Análisis: Hombres y mujeres de 18 a 24 años residentes de Lima Metropolitana que hayan comprado productos con octógonos después de la pandemia.</p> <p>Encuesta: Cuestionario de 25 preguntas.</p>

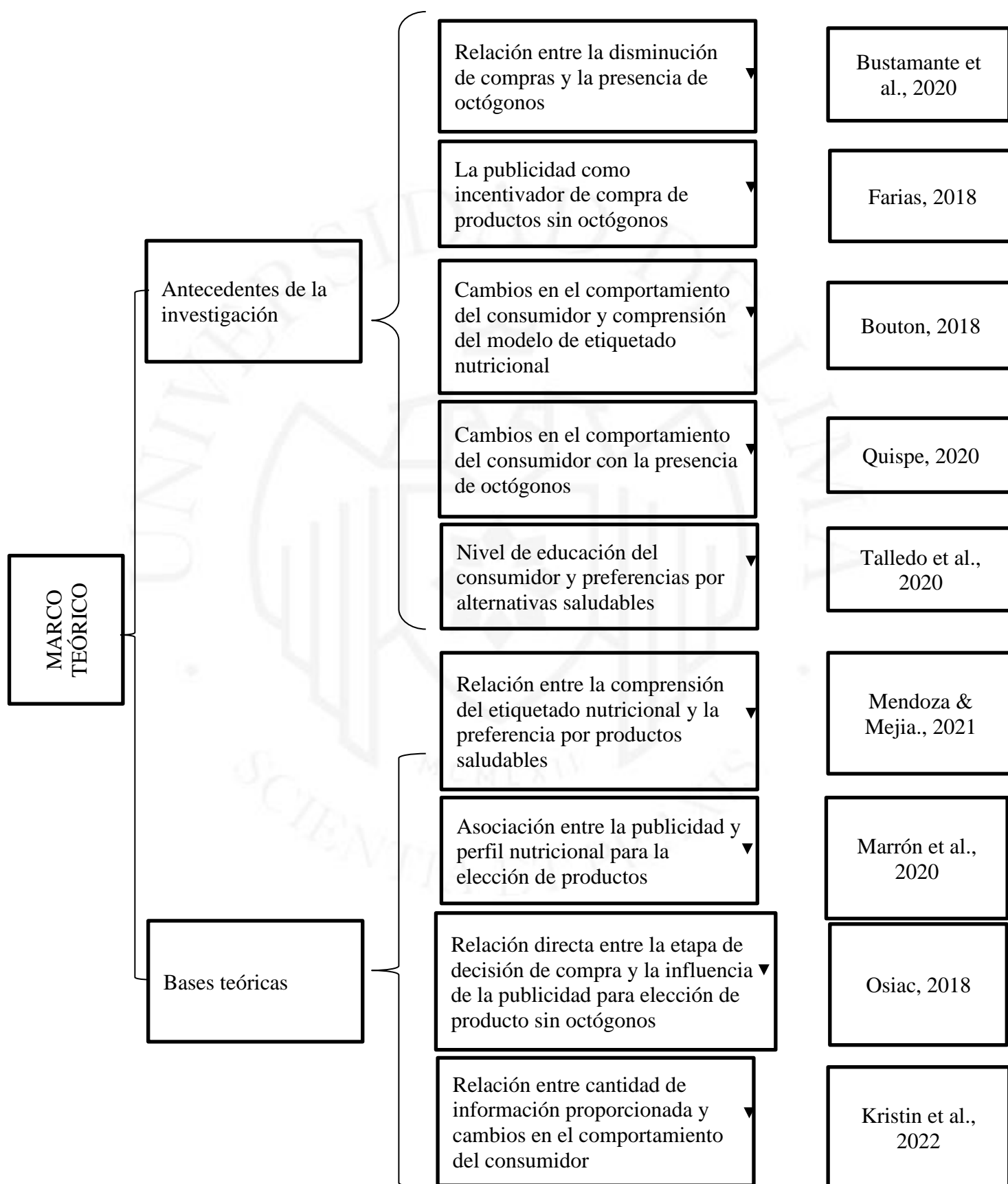
	<p>años de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar el nivel de conciencia respecto a las alertas nutricionales durante el proceso de compra en personas de de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar el formato de tiendas preferido por el grupo de 18 a 24 años en Lima Metropolitana para adquirir sus alimentos.</p> <p>Determinar cuál es el perfil del shopper de productos procesados sin octógonos en el grupo de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p> <p>Identificar si existe un cambio en los hábitos de compra a raíz de la pandemia COVID-19 en el grupo de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

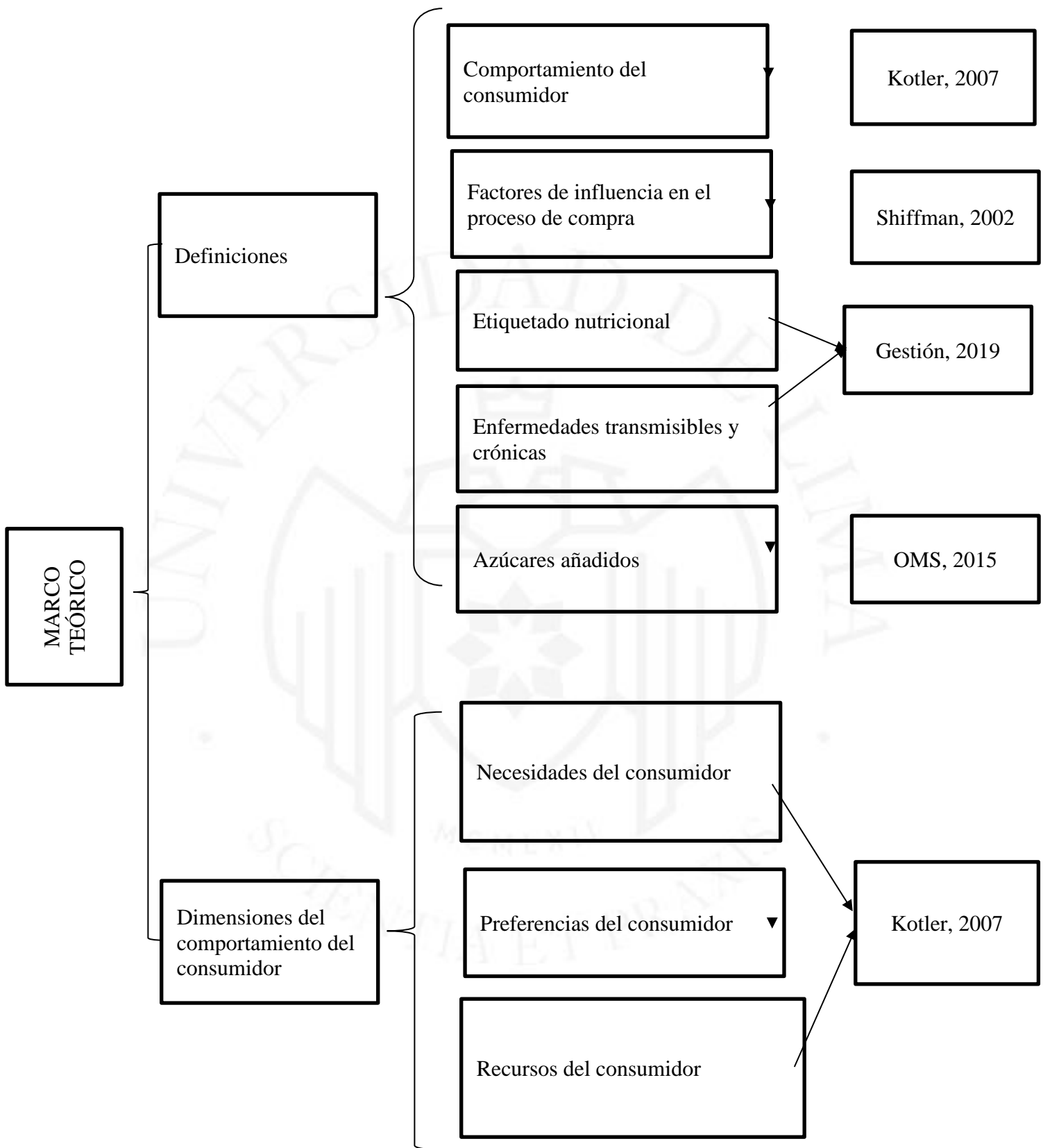
Anexo 12: Vertebración de la Situación Problemática





Anexo 13: Vertebración del Marco Teórico





Anexo 14: Cuestionario

Compra y consumo de productos sin octógonos

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, cursamos el 9no ciclo de la carrera de Marketing. Estamos realizando un trabajo para el curso de Seminario de Investigación, para sustentar nuestra tesis.

Este cuestionario es para analizar el comportamiento del consumidor y los cambios que provocaron los octógonos en el proceso de compra de las personas. Por lo tanto, toda la información que nos brinde será utilizada para fines académicos y no será compartida. Se agradecerá su mayor sinceridad. ¡Muchas gracias!

I. Datos Generales

A1. ¿Cuál es su género?

Masculino	1
Femenino	2

II. Pregunta filtro o de control

F1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años	1	Terminar	De 40 a 55 años	4	Terminar
De 18 a 24 años	2	Continuar	Mayor de 55 años	5	
De 25 a 39 años	3	Terminar			

F2. ¿Reside en Lima Metropolitana? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

F3. ¿Conoce los octógonos? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

F4. ¿Conscientemente, compra usted alimentos que no contengan octógonos? (RU)

Si	1	Continuar
No	2	Terminar

III. Hábitos de consumo

P1. ¿Con qué frecuencia consume snacks? (RU)

Todos los días	1	Cada dos semanas	4
3 veces por semana	2	1 vez al mes	5
1 vez a la semana	3	No consumo snacks	6

*Marca la opción 6, continuar a la pregunta 3

P2. ¿Por qué consume snacks envasados? (RM)

Sabor	1	Controlar el hambre	4
Practicidad	2	No tengo tiempo de cocinar algo elaborado como snacks	5
Es fácil encontrarlos	3	Duran mucho tiempo y puedo almacenarlos	6

P3. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas? (RU)

Todos los días	1	Cada dos semanas	4
3 veces por semana	2	1 vez al mes	5
1 vez a la semana	3	No consumo gaseosas	6

*Marca la opción 6, continuar a la pregunta 5

P4. ¿Por qué consume gaseosas o bebidas azucaradas? (RM)

Sabor	1	Son más refrescantes	4
Practicidad	2	No tengo tiempo de preparar un jugo natural	5
Es fácil encontrarlas	3	Me da energía	6

P5. ¿Cuáles son los atributos que más importa cuando realiza compras de alimentos en general? (RM)

Precio	1	Marca	4
--------	---	-------	---

Formato de presentación	2
Contenido Nutricional	3

Sabores	5
Otros (especificar) _____	9 9

P6. ¿Cuánto dinero gasta en snacks envasados mensualmente? (RU)

Menos de 20 soles	1
De 20 a 50 soles	2
De 51 a 100 soles	3

De 101 a 150 soles	4
De 151 a 200 soles	5
Más de 200	6

P7. ¿Cuánto dinero gasta en gaseosas y bebidas azucaradas mensualmente? (RU)

Menos de 20 soles	1
De 20 a 50 soles	2
De 51 a 100 soles	3

De 101 a 150 soles	4
De 151 a 200 soles	5
Más de 200	6

P8. Cuando compra snacks, ¿revisa las alertas nutricionales de los productos? (RU)

Si	1
No	2

P9. Cuando compra bebidas, ¿revisa las alertas nutricionales de los productos? (RU)

Si	1
No	2

P10. ¿En cuál de las siguientes categorías ha reducido su consumo a partir de la implementación de octógonos condicionales? (RM)

Cereales azucarados	1
Galletas	2
Embutidos	3
Yogures y bebidas lácteas	4

Jugos endulzados	5
Snacks	6
Golosinas	7
Bebidas gaseosas	8

P11. En los últimos 2 años, cuando consume snacks, ¿prioriza los que no tienen octógonos? (RU)

Si	1
----	---

No	2
----	---

P12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué? (RM)

Para cuidarme de enfermedades	1
Quiero empezar a tener un estilo de vida más saludable	2
Me gusta cuidar lo que como	3
Tengo una dieta que controla mi ingesta de dichos alimentos	4
Por cuestiones de salud (presencia de enfermedades como diabetes, hipertensión, obesidad, etc)	5

P13. ¿En qué lugar acostumbra a comprar snacks? (RM)

Bodegas	1
Supermercados	2
Tiendas de conveniencia	3
Minimarkets	4
Puestos ambulantes o quioscos	5

P14. ¿En qué lugar acostumbra a comprar gaseosas o bebidas azucaradas? (RM)

Bodegas	1
Supermercados	2
Tiendas de conveniencia	3
Minimarkets	4
Puestos ambulantes o quioscos	5

IV. Recordación y percepción

P15. ¿Qué octógonos recuerda de su última compra? _____

P16. ¿Cuál de las siguientes alertas nutricionales le genera más preocupación y rechazo? (RU)

Alto en grasas saturadas	1
Alto en sodio	2

Alto en azúcar	3
Contiene grasas trans	4

P17. ¿Qué piensa al ver un producto sin octógonos? (RM)

Es saludable	1
Es de mejor calidad	2
Es light	3

Ayuda a perder peso	4
Es mejor opción	5
No me genera impacto	6

P18. ¿Qué piensa al ver un producto con 1 o 2 octógonos? (RM)

Es dañino	1
Es peligroso	2
Hará que suba de peso	3

No es de buena calidad	4
No es tan malo	5
No me genera impacto suficiente como para tener una reacción	6

P19. ¿Qué piensa al ver un producto con 3 o más octógonos? (RM)

Es muy dañino	1
Es muy peligroso	2
Hará que suba de peso	3

Es de pésima calidad	4
No lo compraría	5
No me genera impacto	6

V. Proceso de compra

P20. ¿Qué es lo que le impulsa a comprar ciertos alimentos envasados? (RM)

Publicidad en redes sociales	1
Recomendaciones de amigos	2
Recomendaciones de influencers a los que sigo	3

Publicidad en el punto de venta	4
Ofertas y promociones	5
Presentación novedosa	6

P21. Según la cantidad de octógonos, ¿por qué cambiaría su elección de un producto a otro? (RM)

Que el producto tenga 1 octógono	1
Que el producto tenga 2 octógonos	2

Que el producto tenga 4 octógonos	4
No cambiaría mi elección	5

Que el producto tenga 3 octógonos	3
-----------------------------------	---

P22. ¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos (alimentos y bebidas envasadas) que compra? (RU)

Si	1
No	2

P23. En los últimos 2 años, ¿se ha animado a comprar productos con alto contenido nutricional debido a que no cuentan con octógonos? (RU)

Si	1
No	2

P24. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención a las alertas nutricionales (octógonos) de los productos que elige comprar o consumir? (RU)

Si	1
No	2

P25. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención al etiquetado nutricional (tabla nutricional) de los productos que elige comprar o consumir? (RU)

Si	1
No	2

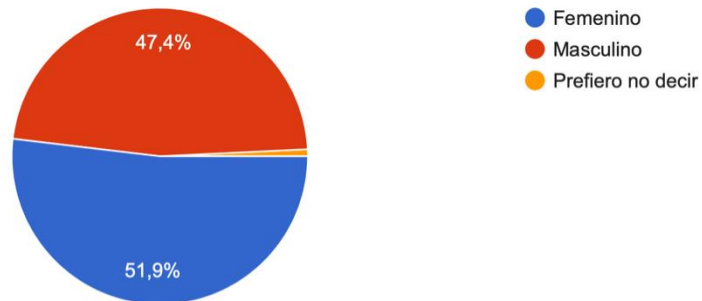
VI. Cierre y agradecimiento

Se ha enviado correctamente el cuestionario, reiteramos las gracias por su participación en la presente investigación.

Anexo 15: Resultados de la encuesta en Google Formularios

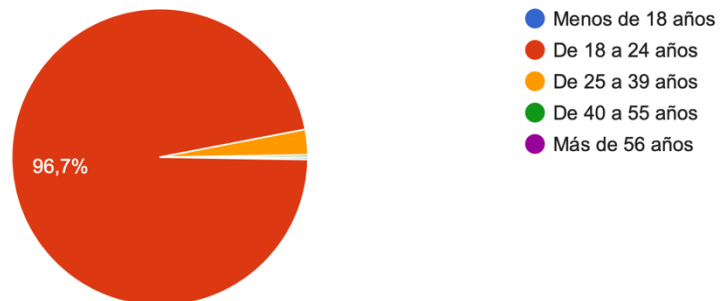
1. ¿Cuál es su género? (filtro)

399 respuestas



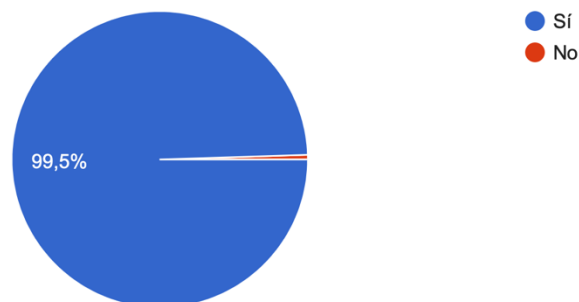
2. ¿Cuál es su edad? (filtro)

399 respuestas



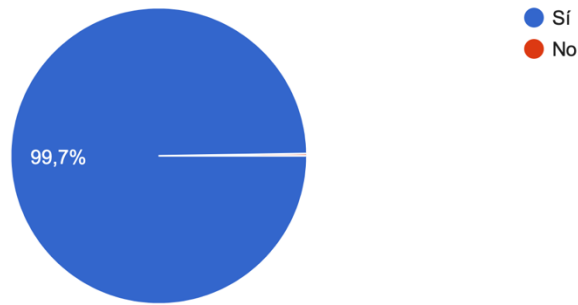
3. ¿Reside en Lima Metropolitana? (filtro)

399 respuestas

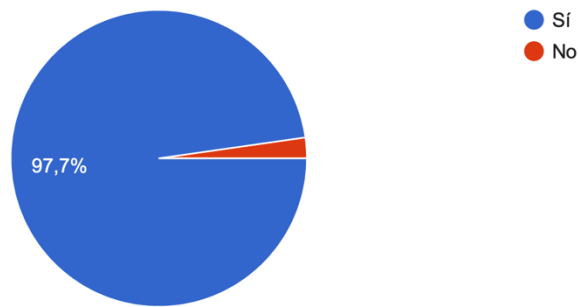


4. ¿Conoce los octógonos? (filtro)

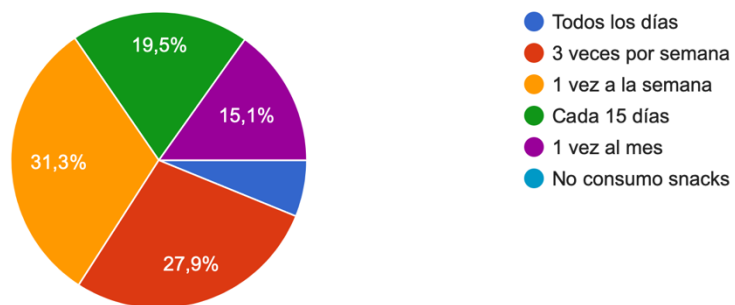
399 respuestas



1. ¿Conscientemente compra usted alimentos que no contengan octógonos?
(filtro)
399 respuestas

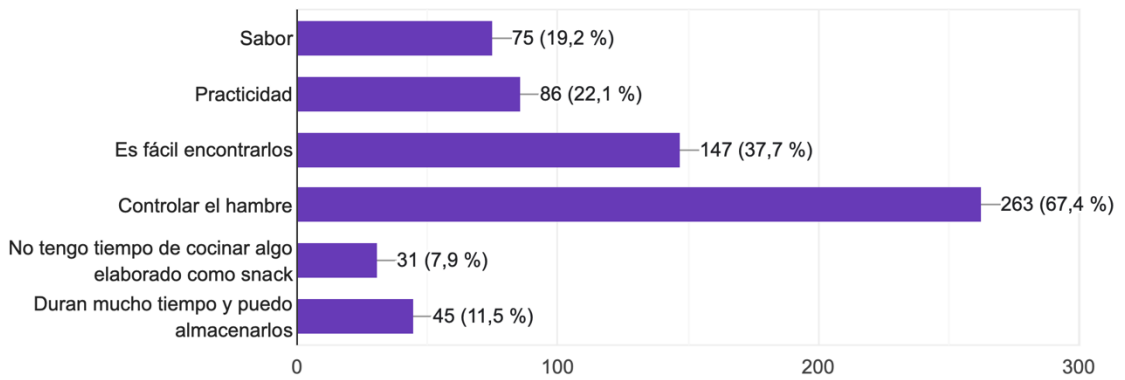


2. ¿Con qué frecuencia consume snacks envasados? (Si no consume snacks, marque "no consumo snacks" y pase a la pregunta 3)
390 respuestas



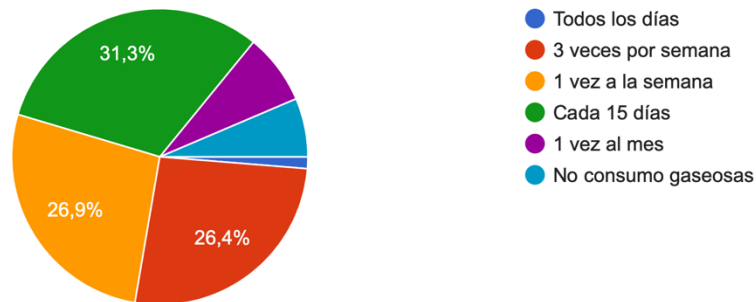
3. ¿Por qué consume snacks envasados?

390 respuestas



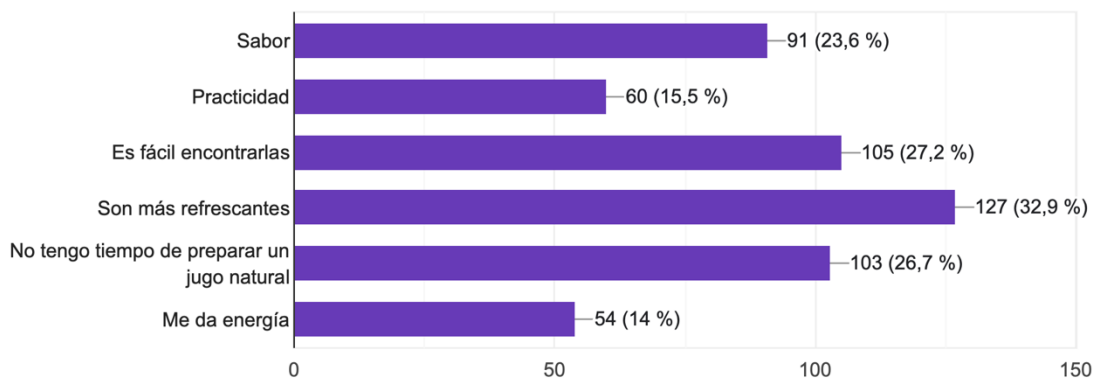
4. ¿Con qué frecuencia consume gaseosas o bebidas azucaradas? (Si no consume gaseosas, seleccione "No consumo gaseosas" y pase a la pregunta 5)

390 respuestas



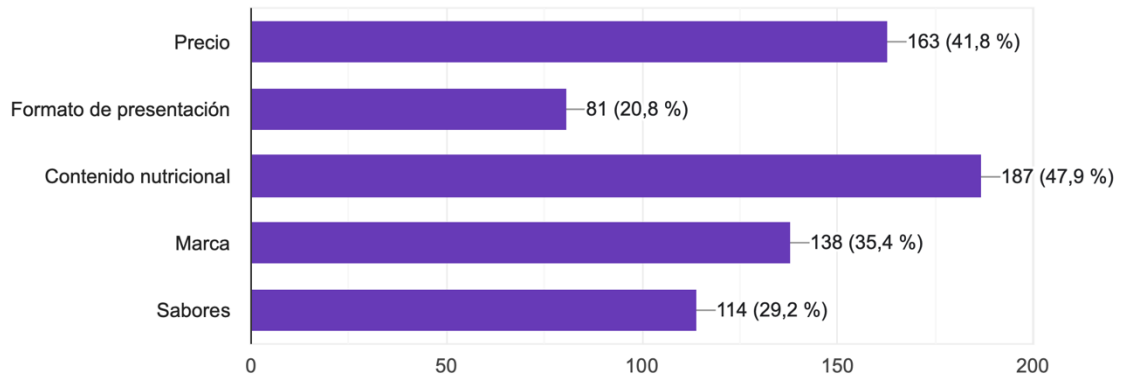
5. ¿Por qué consume gaseosas o bebidas azucaradas?

386 respuestas



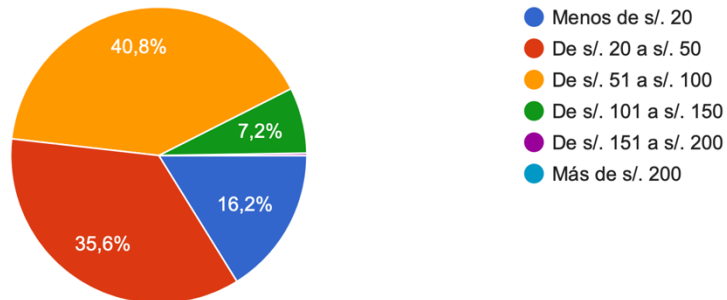
6. De los siguientes atributos, ¿cuáles son los que más le importa cuando realiza compras de alimentos en general?

390 respuestas



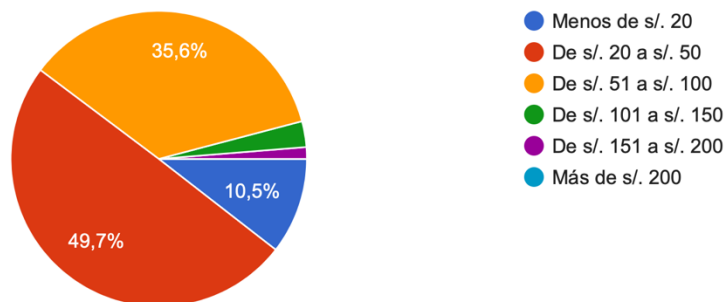
7. ¿Cuánto dinero gasta en snacks envasados mensualmente?

390 respuestas



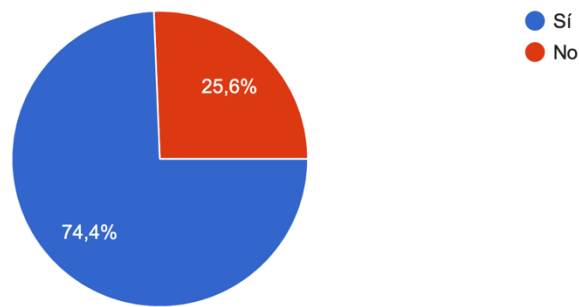
8. ¿Cuánto dinero gasta en gaseosas y bebidas azucaradas mensualmente?

390 respuestas



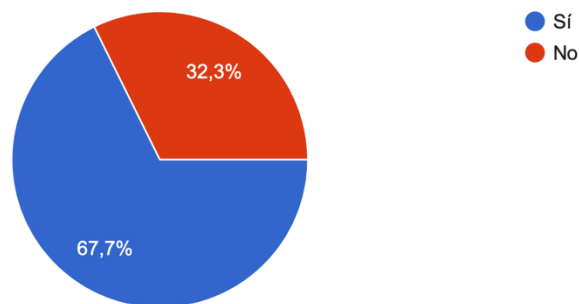
9. Cuando compra snacks, ¿acostumbra revisar las alertas nutricionales?

390 respuestas



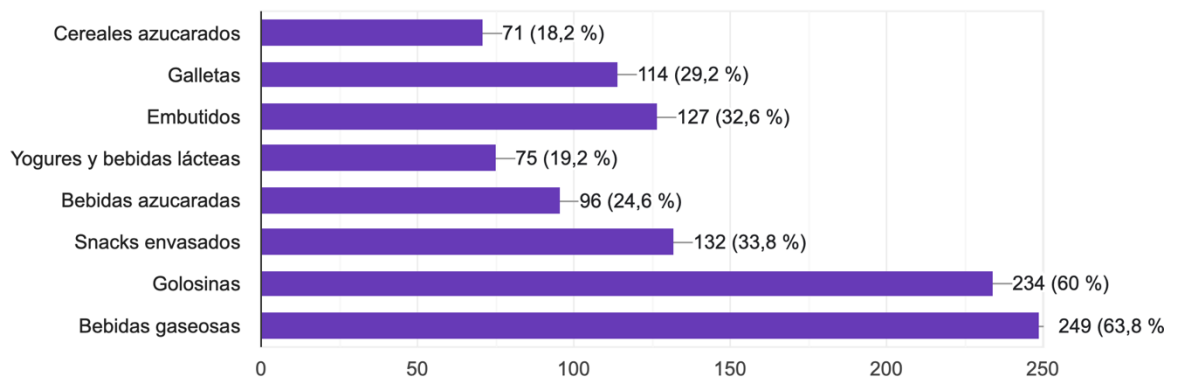
10. Cuando compra bebidas, ¿acostumbra revisar las alertas nutricionales?

390 respuestas



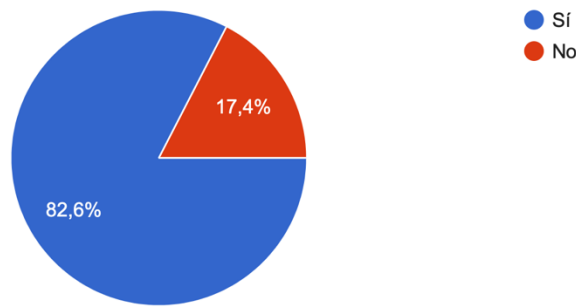
11. ¿En cuál de las siguientes categorías ha reducido su consumo a partir de la implementación de alertas como los octógonos?

390 respuestas



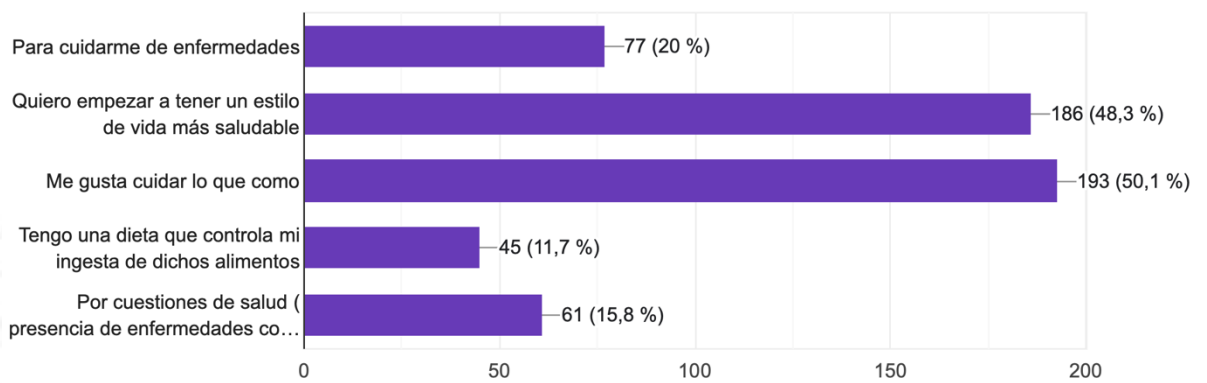
12. En los últimos 2 años, cuando compra y consume snacks, ¿prioriza adquirir los que no tienen octógonos?

390 respuestas



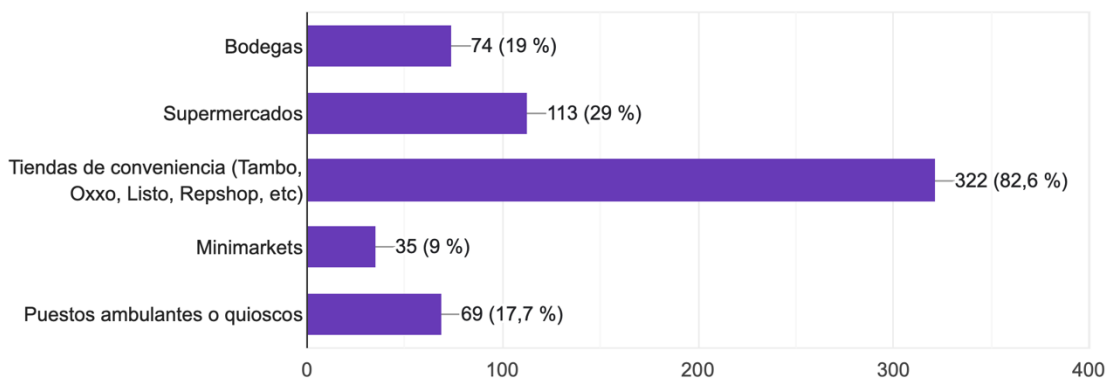
13. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿por qué?

385 respuestas



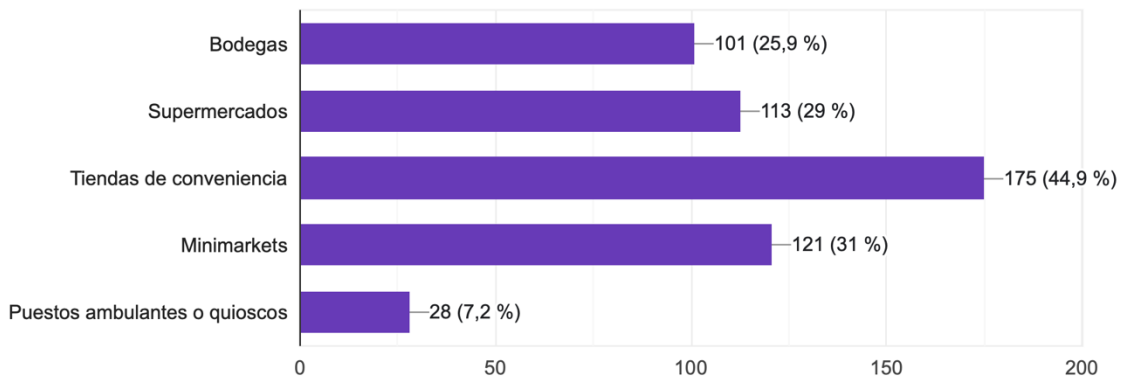
14. ¿En qué lugar acostumbra comprar snacks envasados?

390 respuestas

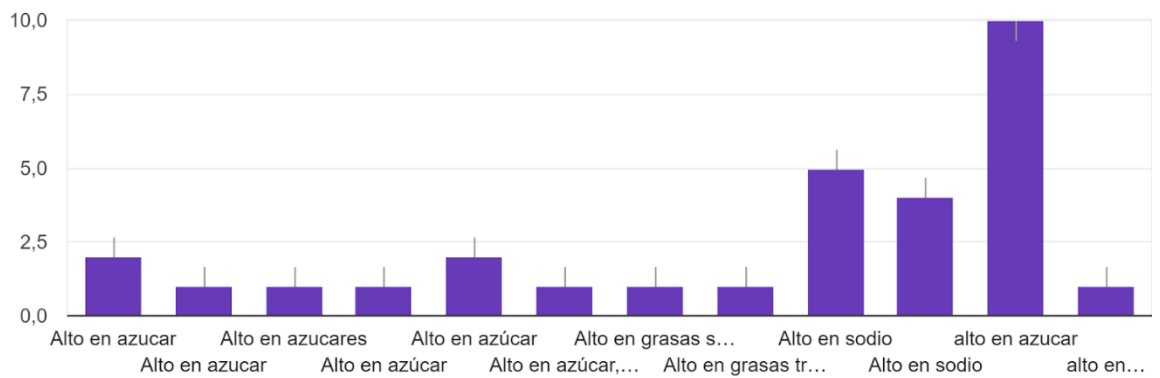


15. ¿En qué lugar acostumbra comprar gaseosas o bebidas azucaradas?

390 respuestas

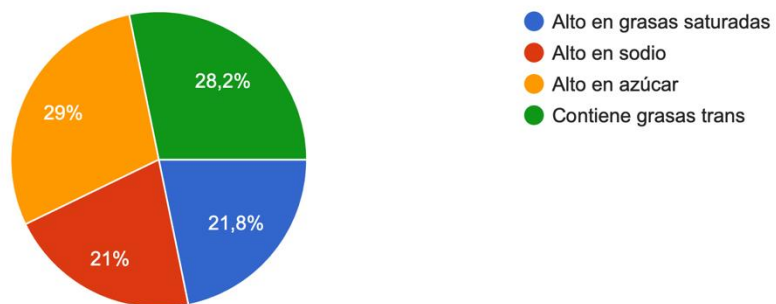


16. ¿Qué octógonos recuerda de su última compra?



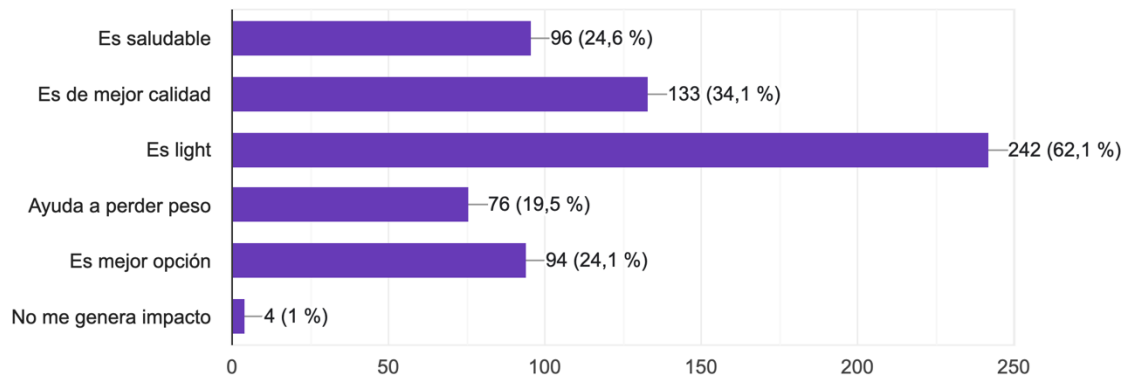
17. ¿Cuál de las siguientes alertas nutricionales le genera más preocupación y rechazo?

390 respuestas



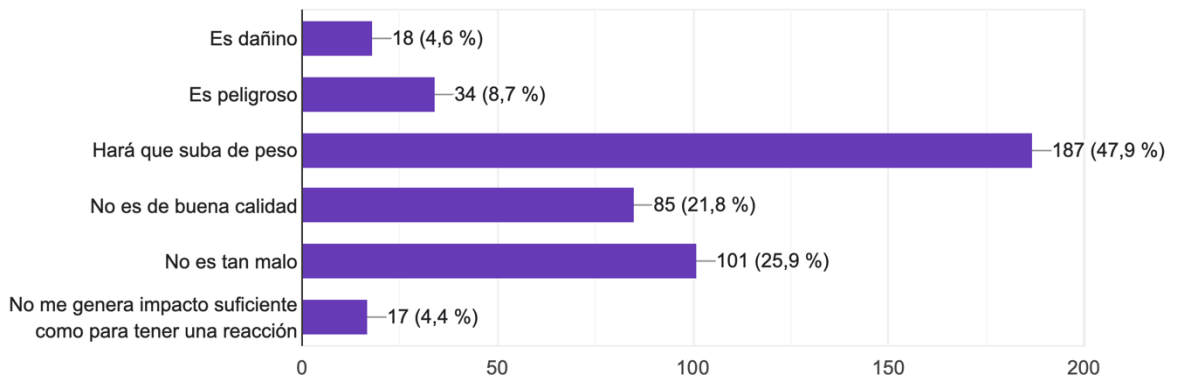
18. ¿Qué piensa al ver un producto sin octógonos?

390 respuestas



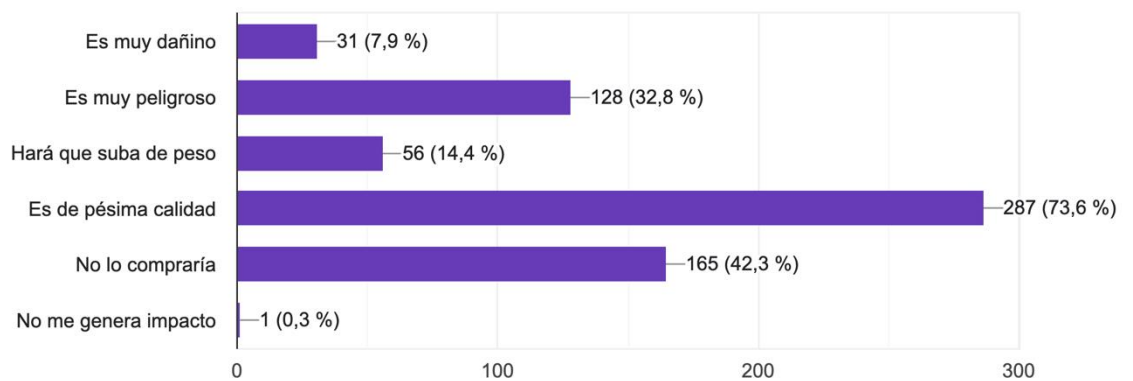
19. ¿Qué piensa al ver un producto con 1 o 2 octógonos?

390 respuestas

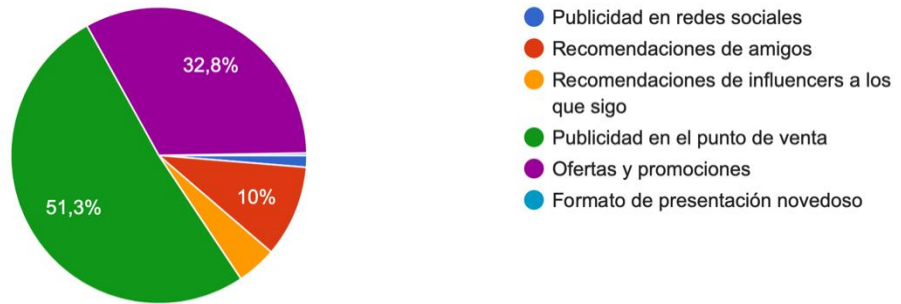


20. ¿Qué piensa al ver un producto con 3 o más octógonos?

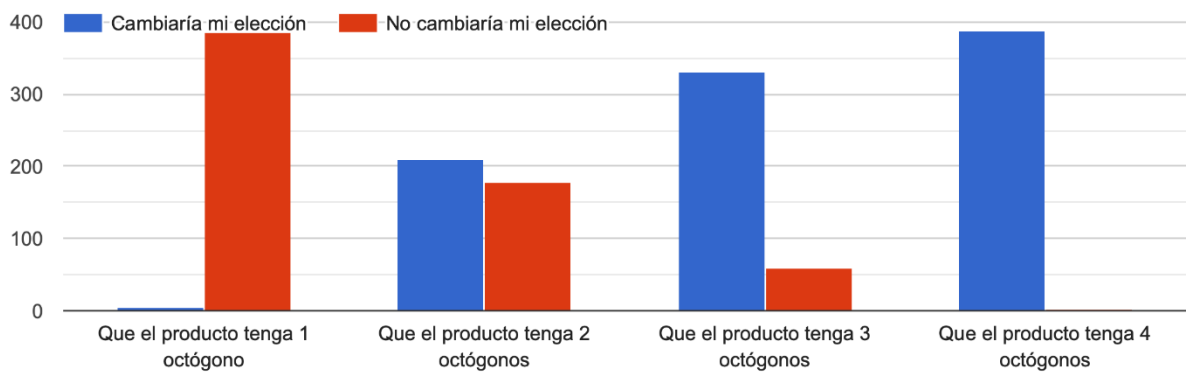
390 respuestas



21. ¿Qué es lo que le impulsa a comprar ciertos alimentos envasados?

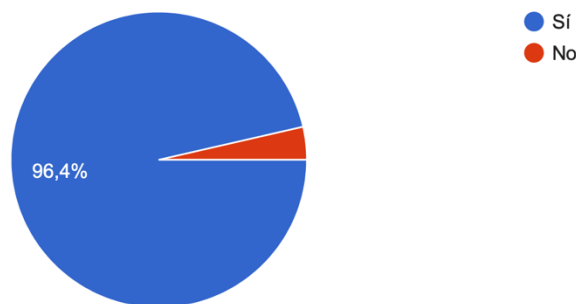


22. Según la cantidad de octógonos, ¿por qué cambiaría su elección de un producto a otro?



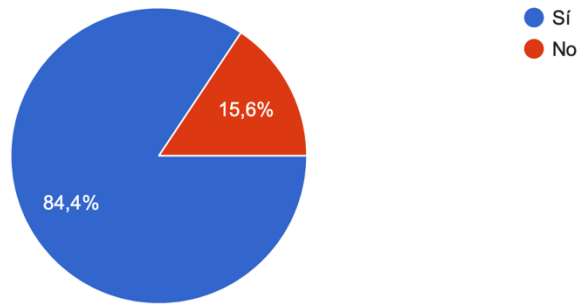
23. ¿Siente que su círculo social ha influenciado en los productos (alimentos y bebidas envasadas) que compra?

390 respuestas



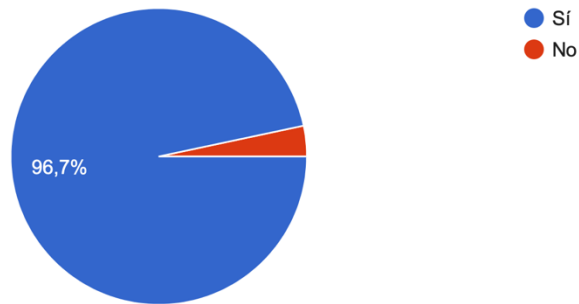
24. En los últimos 2 años, ¿se ha animado a comprar productos con alto contenido nutricional debido a que no cuentan con octógonos?

390 respuestas



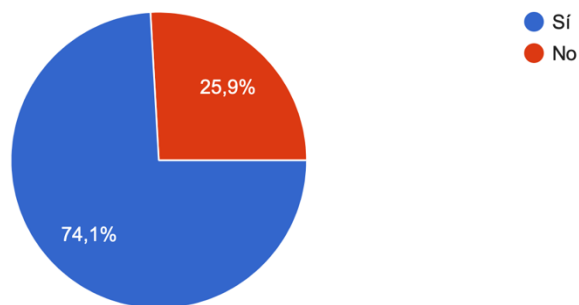
25. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención a las alertas nutricionales (octógonos) de los productos que elige comprar o consumir?

390 respuestas



26. Luego de la aparición de covid-19, ¿presta mayor atención al etiquetado nutricional (tabla nutricional) de los productos que elige comprar o consumir?

390 respuestas



Anexo 16: Ficha técnica del focus group

Técnica: Focus group de 6 a 8 participantes

Universo: hombres y mujeres entre los 18 a 24 años, pertenecientes al NSE A y B que a su vez sean residentes de Lima Metropolitana, tengan un estilo de vida moderno o sofisticado y perciban los octógonos en sus compras.

Ámbito: Lima Metropolitana

Muestra: 2 dinámicas grupales

- Focus group 1: 6 participantes jóvenes entre 18-24 años
- Focus group 2: 6 participantes adultos entre 18-24 años

Instrumento: Se hizo uso de una guía de indagación preparada por los investigadores

Consultor: Cada focus group fue realizada por una moderadora en cada uno

Objetivo general cualitativo: Conocer si existen cambios en el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de productos sin octógono desde la pandemia COVID-19.

Objetivos específicos

- Explorar cómo el comportamiento del consumidor ha evolucionado desde el inicio de la pandemia.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos sin octógonos.
- Evaluar si los cambios en el comportamiento del consumidor afectan las ventas de estos productos

Guía de Pautas:

INTRODUCCIÓN

A. Propósito del estudio

La duración del focus group será de aproximadamente 1 hora o 1 hora media, todo de muy buenas tardes a todos ustedes, antes de iniciar este focus group, agradecerles de antemano por el tiempo que nos están brindando...

B. Reglas de juego

Presentación de la moderadora. Mi nombre es ... Realizaré las preguntas y ustedes deberán responderlas según su opinión. Ninguna respuesta es errónea o negativa, aquí puede ser libres

de opinar, necesitamos que sea lo más sincero posible para llevar a cabo la dinámica con la recopilación de información deseada.

Explicación de la técnica de la dinámica grupal.

Contextualización sobre el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor.

No tema estar en desacuerdo

Creación de un ambiente de empatía y confianza entre los participantes

PERFIL DEL PARTICIPANTE

Ahora comenzaremos a preguntar uno por uno:

- ¿Cuáles son sus nombres, edad? ¿A qué se dedican? ¿Qué es lo que más les gusta hacer en su tiempo libre? Hobbies
- ¿Actualmente quién es el que realiza las compras en su hogar?
- ¿Cuál es su estilo de vida? (activo, sedentario) ¿Hace algún tipo de actividad física?

Preguntas para Abordar las Hipótesis:

H1: El comportamiento del consumidor puede influir en la decisión de compra de productos sin octógonos.

- ¿Cómo describirían su comportamiento de compra antes de la pandemia? ¿Cuáles son los productos que compraban antes? ¿Leían el etiquetado?
- ¿Después de la pandemia, leían el etiquetado? ¿Notaban alguno de los octógonos?

H2: El comportamiento del consumidor permite identificar factores que influyen en el proceso de compra de productos sin octógonos.

- ¿Cuáles son los factores que consideran al elegir productos (marca, precio, calidad)?
- ¿Cómo influye la información sobre los productos en su decisión de compra, cambiaran su decisión si el producto tendría un octógono más?
- Su marca favorita tiene más octógonos que la competencia, ¿la cambiarían?

H3: Los cambios en el comportamiento del consumidor pueden incrementar las ventas de productos sin octógonos.

- ¿Han notado un aumento o disminución en sus compras de productos sin octógonos desde el inicio de la pandemia? ¿Qué productos?
- ¿Qué factores creen que pueden haber contribuido a estos cambios (precio, cuidado por la salud, marca)?

H4: Los consumidores cambiaron su comportamiento a raíz de la pandemia COVID-19.

- ¿Consideran que son hacen más a menos deporte desde la pandemia?
- ¿Consideran que compran con más o menos frecuencia desde la pandemia?
- Desde la pandemia, ¿tienen preferencia por productos más saludables?
- ¿Dirían que las elecciones de compra cambiaron desde el COVID-19? ¿Por qué?

TÉCNICAS PROYECTIVAS

1. Completar frase:

Explicar a los participantes que se llevará a cabo una actividad de completar frases para profundizar en sus pensamientos y experiencias. Asegurarles que no hay respuestas correctas o incorrectas; se trata de sus opiniones personales.

Frases a Completar:

- "Antes de la pandemia, solía comprar productos sin octógonos porque..."
- "Desde el inicio de la pandemia, he notado que mi decisión de compra ha cambiado porque..."
- "Cuando elijo productos sin octógonos, lo hago principalmente debido a..."
- "Creo que el cambio en mi comportamiento de compra está influido por..."
- "El octógono que más recuerdo es..."

Pedirles que completen las frases con honestidad y detalle.

PERSONIFICACION

Pide a los participantes que elijan uno de los 4 octógonos nutricionales que consideren más relevante o interesante.

- Animales a imaginar que el octógono seleccionado es una persona. ¿Cómo sería esa persona? ¿Cómo se llamaría?

Características de la Persona:

- Pide a los participantes que describan las características y personalidad de esa "persona" asociada al octógono. ¿Es amigable, estricta, informativa?

Roles y Comportamientos:

- Explora cómo esa "persona" influiría en las decisiones de compra. ¿Sería persuasiva, informativa o amenazante?

Relación con Otros Octógonos:

- Pide a los participantes que imaginen la interacción entre las "personas" asociadas a diferentes octógonos. ¿Se llevarían bien? ¿Competirían?

DISCUSIÓN GRUPAL:

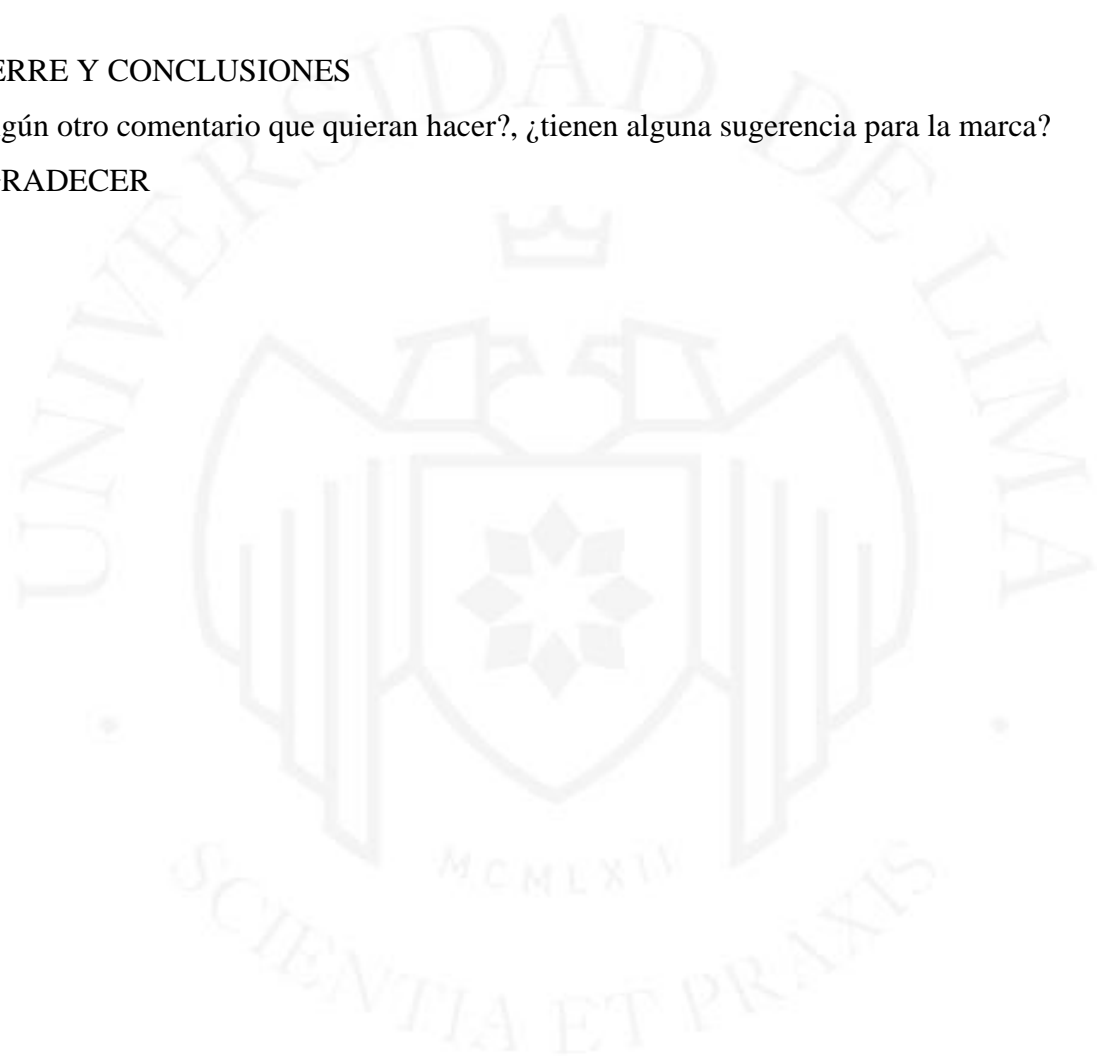
Compartir y Reflexionar: Invita a los participantes a compartir las características de las "personas" que han creado y sus razones para elegir ciertos octógonos. Anima la reflexión sobre cómo estas "personas" podrían influir en el comportamiento del consumidor.

Comparaciones y Contrastes: fomenta la comparación de las "personas" asociadas a diferentes octógonos. ¿Hay similitudes o diferencias notables? ¿Cómo podrían estas percepciones afectar las elecciones alimenticias?

CIERRE Y CONCLUSIONES

¿Algún otro comentario que quieran hacer?, ¿tienen alguna sugerencia para la marca?

AGRADECER



Anexo 17: Link a entrevistas y focus

Entrevistas:

- Entrevista 1: https://drive.google.com/file/d/1pkZqWp9tO-H_7Be-L4Bg_RGBqMxkkaAA/view?usp=sharing
- Entrevista 2: https://drive.google.com/file/d/1uraGpyz6HkAxMLAVcm8goDYLwIHEvSkU/view?usp=drive_link

Focus group:

- Focus group 1: https://drive.google.com/file/d/1RwYn5wF4WqzlsOBcafX1Tlx4qYvE_WP/view?usp=drive_link
- Focus group 2: https://drive.google.com/file/d/1iGMkejS4V8saji-4AtAEK0pSc5tVuUIY/view?usp=share_link

TESIS FINAL DE PIZARRO CHUMPITAZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
5	dspaceapi.uai.edu.ar Fuente de Internet	1%
6	infoalimentarios.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%

10

revistas.ute.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

12

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

14

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

bibliotecadigital.oducal.com

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología

Trabajo del estudiante

<1 %

18

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

maxconn.renhyd.org

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Autónoma de Chile

Trabajo del estudiante

<1 %

21	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.fda.gov Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
24	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante	<1 %
26	saludpublica.mx Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
31	labuenanutricion.com Fuente de Internet	<1 %

32	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1 %
33	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
35	repository.cimmyt.org Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Saveetha Dental College and Hospital, Chennai Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
41	cris.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.continental.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

44

research.usfq.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

45

portalcientifico.unav.edu

Fuente de Internet

<1 %

46

saa-arch.com

Fuente de Internet

<1 %

47

repository.unilasallista.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

48

institutodyn.com

Fuente de Internet

<1 %

49

centrodeconocimiento.ccb.org.co

Fuente de Internet

<1 %

50

repository.eia.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

51

Submitted to Instituto Superior de Artes,
Ciencias y Comunicación IACC

Trabajo del estudiante

<1 %

52

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

53

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

54

www.mdpi.com

Fuente de Internet

<1 %

55

Submitted to Institute of Technology, Sligo

Trabajo del estudiante

<1 %

56

rpmi.pe

Fuente de Internet

<1 %

57

www-emerald-com-443.webvpn.sxu.edu.cn

Fuente de Internet

<1 %

58

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

59

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

60

opendata.uni-halle.de

Fuente de Internet

<1 %

61

repositorio.ucss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

62

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

63

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

64

istb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

65

m.europapress.es

Fuente de Internet

<1 %

66

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

67

www.edukativos.com

Fuente de Internet

<1 %

68

www.st-martin.org

Fuente de Internet

<1 %

69

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

70

Submitted to Universidad de Jaén

Trabajo del estudiante

<1 %

71

cronicaregional.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

72

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

73

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

74

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

75

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

76

repositorio.upa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

77

www.gestiopolis.com

Fuente de Internet

<1 %

78

www.ni.terra.com

Fuente de Internet

<1 %

79

"Asociación entre el consumo de azúcares libres y edulcorantes no nutritivos, y condiciones cardiometabólicas en participantes de la Cohorte Poblacional del Maule (MAUCO). Chile, 2014", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020

Publicación

<1 %

80

Pilar Galan, Manon Egnell, Jordi Salas-Salvadó, Nancy Babio, Simone Pettigrew, Serge Hercberg, Chantal Julia. "Comprensión de diferentes etiquetados frontales de los envases en población española: resultados de un estudio comparativo", Endocrinología, Diabetes y Nutrición, 2020

Publicación

<1 %

81

diposit.ub.edu

Fuente de Internet

<1 %

82

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

83

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

84

gredos.usal.es

Fuente de Internet

<1 %

85

ibdigital.uib.es

Fuente de Internet

<1 %

86

peruconferences.com

Fuente de Internet

<1 %

87

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

88

repositorio.uasf.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

89

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90

riull.ull.es

Fuente de Internet

<1 %

91

silo.tips

Fuente de Internet

<1 %

92

ucanr.edu

Fuente de Internet

<1 %

93

www.info-magazine.net

Fuente de Internet

<1 %

94

www.theinsightpartners.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo