"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(creada por Ley N° 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

UNIDAD DE LA ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

"NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA – 2021"

LINEA DE INVESTIGACION

Seguridad alimentaria y nutrición

PRESENTADO POR:

Bach. Jorge Alberto Arroyo Amaya

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN:

CIENCIAS DE INGENIERIA

MENCION EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

HUANCAVELICA – PERU

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Ante el jurado conformado por los docentes: Dr. RUIZ VILCHEZ, David; Dr. ESTEBAN NOLBERTO Efraín David; Mg. GÓMEZ CCORA, Raúl.

Asesor: **Dr. PORTUGUEZ MAURTUA, Agustín Julián.**

De conformidad al reglamento único de grados y títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 330-2019-CU-UNH y modificado con Resolución N° 552-2021-CU-UNH; y la Directiva de Sustentación Sincrónica de Tesis de los Estudiantes de Maestría y Doctorado de las Unidades de Posgrado de las Facultades Integrantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en el Marco de del estado de Emergencia covid-19 aprobado con Resolución Directoral N° 340-2020EPG-R/UNH.

El candidato al **GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA; MENCIÓN EN AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**.

Don; **Bach. Jorge Alberto ARROYO AMAYA**, procedió a sustentar su trabajo de investigación titulado: **"NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA-2021".**

Luego, de haber absuelto las preguntas que le fueron formuladas por los miembros del jurado, se dio por concluido al ACTO de sustentación, realizándose la deliberación y calificación, resultado:

Con el calificativo:

Aprobado	X	Por : Unanimidad
Desaprobado		

Y para constancia se extiende la presente ACTA, en la ciudad de Acobamba, a los doce días del mes de noviembre del año 2021.

Dr. David, RUIZ VILCHEZ
Presidente del jurado

Dr. Efraín David, ESTEBAN NOLBERTO
Secretario del jurado

Mg. Raúl, GÓMEZ CCORA
Vocal del jurado

Asesor:

Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA

DEDICATORIA

A la memoria de mis amados y añorados padres, Manuel y Clotilde, quienes forjaron mi espíritu de superación y amor a la vida.

AGRADECIMIENTO

- A los directivos, docentes y estudiantes d**e** la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, por su invalorable apoyo en la realización de nuestro trabajo de investigación.
- A mi asesor Dr. Agustín Julián PORTUGUEZ MAURTUA, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Huancavelica, por sus acertadas orientaciones y su invalorable disposición de su tiempo en aras de conseguir el objetivo de culminar satisfactoriamente la presente investigación.

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica. Se utilizó el método deductivo y analítico, la técnica de la lista de cotejo y dos instrumentos para el recojo de información. Se encontró que el 57,8% de los estudiantes, tienen un buen nivel de entendimiento del significado de los octógonos de advertencia. El 39,4% de los estudiantes tienen un buen nivel de conocimiento sobre los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú. El 63,3% de los estudiantes, tienen un alto conocimiento que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables. El 76,2% de los estudiantes encuestados, conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra. El 47,7% de los estudiantes, tienen información suficiente con respecto a los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia. El 66,1% de los estudiantes están dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto. El 66% de los estudiantes consideran que la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra. Los estadísticos de la Prueba de Friedman relacionado con las variables de estudio reportan el valor de $\alpha=0,05 > 0,0001$, es decir existen diferencias significativas entre los tratamientos.

Palabras clave: Octógono, semáforo, saludable.

ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the relationship between the level of knowledge of advertising warning and the decision to purchase foods labeled with an octagon in students of the Faculty of Agrarian Sciences of the National University of Huancavelica. The deductive and analytical method, the checklist technique and two instruments for the collection of information were used. It was found that 57.8% of the students have a good level of understanding of the meaning of the warning octagons. 39.4% of the students have a good level of knowledge about the types of advertising warning used in Peru. 63.3% of the students have a high knowledge that the presence of warning octagons contributes to the purchase of healthier products. 76.2% of the students surveyed know that the warning octagons are necessary for a better purchase choice. 47.7% of the students have sufficient information regarding the benefits and disadvantages of consuming processed products with warning octagons. 66.1% of students are willing to consider the warning message of the octagon, to purchase a product. 66% of students consider that the existence of warning octagons in a product offers more information for a correct purchase decision. The statistics of the Friedman Test related to the study variables report the value of $\alpha = 0.05 > 0.0001$, that is, there are significant differences between the treatments.

Keywords: Octagon, traffic light, healthy.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria iv
Agradecimiento v
Resumen vi
Abstract vii
Índice general viii
Índice de Tablas ix
Índice de Figuras x
Introducción xi
CAPÍTULO I 17
EL PROBLEMA 17
1.1 Planteamiento del problema 17
1.2 Formulación del Problema 19
1.2.1 Problema general 19
1.2.2 Problemas específicos 19
1.3 Objetivos de la investigación 19
1.3.1 Objetivo general 19
1.3.2 Objetivos específicos 19
1.4 Justificación 20
1.51Limitaciones del estudio 21
CAPÍTULO II 22
MARCO TEÓRICO 22
2.1 Antecedentes de la investigación 22
2.2 Bases teóricas 28
2.2.1 Tendencias de la alimentación 28
2.2.2 Etiquetado de alimentos 29
2.2.3 Información sobre etiquetado y obesidad 30
2.2.4 Tipos de etiquetados 31
2.2.4.1 Semáforo nutricional 31
2.2.4.2 Etiquetado octogonal 32
2.2.4.3 Propuesta de etiquetado canadiense 33

2.2.4.4 Etiquetado de estrellas (Australia y Nueva Zelanda) 35
2.2.5 Regulación 37
2.2.5.1 Regulación en Chile 37
2.2.5.2 Regulación en el Perú 40
2.2.6 Efectos de Marketing a través del etiquetado 45
2.2.7 Modelos teóricos que fundamentan la investigación 48
2.2.7.1 Modelo económico racional 48
2.3 Formulación de hipótesis 54
2.3.1 Hipótesis General 54
2.3.2 Hipótesis Específicas 54
2.4 Definición de términos 54
2.5 Variables de estudio 56
2.5.1 Identificación de variables 56
2.5.2 Definición operativa de las variables 56
CAPÍTULO III 58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 58
3.1 Ámbito de estudio 58
3.2 Tipo y nivel de investigación 58
3.3 Métodos y diseño de investigación 58
3.4 Población y muestra 59
3.4.1 Población 59
3.4.2 Muestra 60
3.5 Muestreo 60
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 60
3.6.1 Técnica de recolección de datos 60
3.6.2 Instrumentos de recolección de datos 60
3.7 Procedimiento de recolección de datos 62
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos 62
3.8.1 Procesamiento de datos 62
3.8.2 Análisis de datos 63
3.9 Descripción de la Prueba de Hipótesis 63
CAPÍTULO IV 64
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 64

4.1	Presentación e interpretación de datos	64
4.1.1	Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	66
4.1.2	Decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	80
4.1.3	Relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	94
4.2	Discusión de resultados	98
4.2.1	Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	98
4.2.2	Decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	100
4.2.3	Relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.	101
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		106
ANEXOS		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros técnicos y plazo de entrada en vigencia 44
Tabla 2. Tamaño de las advertencias publicitarias 45
Tabla 3. Matriz de operacionalización de la variable 57
Tabla 4. Población de estudio 60
Tabla 5. Aplicación de los instrumentos de recolección de datos 64
Tabla 6. Respuesta a la pregunta 1. Me doy tiempo para leer los octógonos de advertencia 67
Tabla 7. Respuesta a la pregunta 2. Entiendo el significado de los octógonos de advertencia 68
Tabla 8. Respuesta a la pregunta 3. Me intereso en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia. 68
Tabla 9. Respuesta a la pregunta 4. Interpreto el texto que acompaña a los octógonos de advertencia. 69
Tabla 10. Respuesta a la pregunta 5. Leo el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca. 69
Tabla 11. Respuesta a la pregunta 6. Conozco los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia. 70
Tabla 12. Respuesta a la pregunta 7. Conozco los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú. 70
Tabla 13. Respuesta a la pregunta 8. Conozco los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas. 71
Tabla 14. Respuesta a la pregunta 9. Conozco los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas. 71
Tabla 15. Respuesta a la pregunta 10. Conozco los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas. 72
Tabla 16. Respuesta a la pregunta 11. Conozco los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas. 72
Tabla 17. Respuesta a la pregunta 12. Conozco lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. 73

Tabla 18. Respuesta a la pregunta 13. Conozco lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: “Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables. 74
Tabla 19. Respuesta a la pregunta 14. Se identificar alimentos de procedencia dudosa. 74
Tabla 20. Respuesta a la pregunta 15. No todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables. 75
Tabla 21. Respuesta a la pregunta 16. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar. 75
Tabla 22. Respuesta a la pregunta 17. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio. 76
Tabla 23. Respuesta a la pregunta 18. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas. 77
Tabla 24. Respuesta a la pregunta 19. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans. 77
Tabla 25. Respuesta a la pregunta 20. Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados. 78
Tabla 26. Respuesta a la pregunta 21. ¿Conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados? 78
Tabla 27. Respuesta a la pregunta 22. ¿Conoce qué son los alimentos mínimamente procesados? 79
Tabla 28. Respuesta a la pregunta 23. ¿Conoce qué son los alimentos con procesamiento primario? 79
Tabla 29. Respuesta a la pregunta 24. ¿Conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia? 80
Tabla 30. Respuesta a la pregunta 25. ¿Los alimentos procesados deben contener siempre preservantes? 80
Tabla 31. Respuesta a la pregunta 1. La presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos 81

más saludables.
Tabla 32. Respuesta a la pregunta 2. Los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra. 82
Tabla 33. Respuesta a la pregunta 3. Los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto. 82
Tabla 34. Respuesta a la pregunta 4. La existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable. 83
Tabla 35. Respuesta a la pregunta 5. La consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional. 83
Tabla 36. Respuesta a la pregunta 6. Si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría. 84
Tabla 37. Respuesta a la pregunta 7. Mis amigos me convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo”. 85
Tabla 38. Respuesta a la pregunta 8. La tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población. 85
Tabla 39. Respuesta a la pregunta 9. Considero al igual que la mayoría de mis compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia. 86
Tabla 40. Respuesta a la pregunta 10. Compro cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos. 87
Tabla 41. Respuesta a la pregunta 11. Me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia. 87
Tabla 42. Respuesta a la pregunta 12. Tengo información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia. 88
Tabla 43. Respuesta a la pregunta 13. En el lugar donde vivo, los productos 89

procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia.
Tabla 44. Respuesta a la pregunta 14. Comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí. 89
Tabla 45. Respuesta a la pregunta 15. Elegiré un producto procesado Después de leer su etiqueta de advertencia. 90
Tabla 46. Respuesta a la pregunta 16. Estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto. 91
Tabla 47. Respuesta a la pregunta 17. Compraré los productos procesados de mejor calidad para la preservación mi salud. 91
Tabla 48. Respuesta a la pregunta 18. Estoy dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado. 92
Tabla 49. Respuesta a la pregunta 19. La existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra. 92
Tabla 50. Respuesta a la pregunta 20. Conocer los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra. 93
Tabla 51. Respuesta a la pregunta 21. La presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud. 94
Tabla 52. Respuesta a la pregunta 22. Conocer el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra. 94
Tabla 53. Respuesta a la pregunta 23. Identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra. 95
Tabla 54. Estadísticos de la Prueba de Friedman 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Semáforo nutricional 32

Figura 2. Etiquetado octogonal 33

Figura 3. Propuesta de etiquetado canadiense 35

Figura 4. Etiquetado de estrellas 37

Figura 5. Tamaño de las etiquetas 45

Figura 6. Ejemplo en los paquetes de cigarrillos 46

Figura 7. Encuestados según Escuela Profesional 65

Figura 8. Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Agronomía 66

Figura 9. Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial 66

INTRODUCCIÓN

El uso y abuso de alimentos con octógonos ocasionan en los consumidores problemas en el deterioro de la salud.

El trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica.

En la actualidad la seguridad alimentaria es el soporte de la vida y de la continuidad de las generaciones futuras. La alimentación proporciona los nutrientes y la energía necesaria para que las personas puedan desarrollarse íntegramente en todas las etapas de su vida. Además, les permite realizar todas sus actividades cotidianas para su sustento. En el mercado se dispone de una gran variabilidad de productos alimenticios naturales y procesados que el ser humano puede decidir adquirirlos para su alimentación sana y saludable. Sin embargo, existen alimentos industrializados con octógonos que implican altas concentraciones de componentes dañinos para la salud, son adquiridos ya sea por desconocimiento o por lo delicioso, que a la larga pueden alterar el buen estado de salud de las personas. Existen decisiones de compra que se toman a diario, en nuestra alimentación, ello significa que nosotros estamos en la responsabilidad de decidir lo que comeremos cotidianamente. En los últimos años la mayoría de los consumidores están dejando de lado a los alimentos naturales para reemplazarlos por productos final industrializados cuyo uso es más práctico para su consumo inmediato. Las organizaciones gubernamentales están al tanto de estos cambios, como consecuencia se ha detectado que el estado de salud de los consumidores está siendo afectada en forma severa, con un significativo aumento de los niveles de sobrepeso y enfermedades crónicas, ocasionando altos presupuestos en salud pública, por ello mediante la aprobación de la Ley N° 30021, de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, se busca publicitar e informar sobre la mejor decisión de compra de alimentos, para disminuir las enfermedades ocasionadas por el desmedido consumo de comidas chatarras. Es importante la participación de los medios de comunicación en la información del

consumo limitado de alimentos, cuyas concentraciones de azúcar, el sodio, las grasas saturadas y las grasas trans, se encuentren por encima de los límites permisibles.

La alimentación saludable con alimentos industrializados cuyas concentraciones de los componentes mencionados, se encuentren dentro de los límites permisibles es lo ideal, si tienen octógonos su consumo debe ser limitado. Es obvio que en el presente estudio están involucrados el consumidor, la industria y el organismo gubernamental; cuyo rol a cumplir es importante para mejorar las condiciones de vida de los consumidores que disponen de una buena información con respecto a los alimentos industrializados, la industria deberá procesar y ofertar productos sanos y saludables manteniendo los componentes peligrosos en los límites permisibles, y el estado poner en práctica el cumplimiento de las normas y leyes relacionados con el mantenimiento de las mejores condiciones de vida. Mediante esta investigación se conocerá los efectos de la implementación de las leyes dadas, y contrastar con los resultados de las experiencias de otros países. que nos oriente a determinar que nuestras actitudes están bien encaminadas.

Se plantea la hipótesis: “Existe una relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021”.

La estructura de la presente investigación tiene la siguiente organización:

Capítulo I. Problema: Planteamiento y formulación del problema. Objetivos, Justificación y limitaciones del estudio. Capítulo II. Marco teórico: Antecedentes, Bases teóricas, hipótesis, definición de términos y variables. Capítulo III. Metodología de la investigación: Ámbito de estudio, tipo y nivel de investigación, métodos y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados, recolección y análisis de datos. Capítulo IV. Resultados: Presentación de resultados. Conclusiones y recomendaciones. Referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las advertencias publicitarias, buscan llamar la atención del consumidor en su decisión de consumo, e informarlo, a efecto de que sea consciente de las recomendaciones formuladas en la advertencia. Dependerá de su decisión final limitar o no la ingesta de estos productos, dado que la advertencia no busca prohibir su consumo (Defensoría del Pueblo, 2018).

En el Perú, la Empresa Datum desarrolló una encuesta denominada Pulso Perú, donde reveló que el 97% de los peruanos está de acuerdo en que las etiquetas de los productos alimenticios muestren una alerta en la que se indique el nivel de sal, grasas o azúcares que contienen. Ello refleja la propia opinión del consumidor peruano, que se encuentra cada vez más concientizado de la importancia de conocer qué consumimos y de la necesidad de optar por una decisión de consumo informada y adecuada.

Es necesario y pertinente regular el etiquetado de los alimentos procesados y bebidas no alcohólicas con alto contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas y/o con presencia de grasas trans, mediante advertencias publicitarias empleando el sistema octogonal, siguiendo el modelo chileno. Este es un sistema que expresa de manera oportuna, sobre todo si tenemos en cuenta que una decisión de consumo se toma en pocos segundos, sencilla, simple y es llamativa, es decir llama la atención del consumidor. Uno de los derechos de las personas como consumidores es acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, como lo establece el artículo 1 literal b) del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Además, el sistema octogonal no busca prohibir el consumo del producto, sino más bien brindarle información clara de sus componentes al consumidor, para que éste opte por una decisión informada, conociendo de antemano que el alimento procesado tiene altos contenidos de sodio, azúcar y grasas saturadas y/o que contiene grasas trans, buscando que tomen decisiones

responsables y se cree una cultura de consumo responsable, promovida desde el estado (Defensoría del Pueblo, 2018).

La propuesta efectuada por el Ministerio de Salud del Perú, está orientada a informar de forma efectiva y precisa respecto de las cualidades y características del producto procesado, promoviendo e incentivando que las personas puedan realizar un consumo informado. De acuerdo con la consultora Kantar Worldpanel, cuatro de cada cinco peruanos no leen nunca las etiquetas o lo hacen rara vez o de manera ocasional, porque simplemente no las entienden (El Comercio, 2017).

Se ha podido observar que, en el ámbito de investigación, específicamente en Acobamba, Huancavelica, los consumidores adquieren productos envasados sin tener en cuenta las advertencias publicitarias.

Por otro lado, mediante Resolución Ministerial N° 485-2015/MINSA de fecha 11 de agosto del 2015, se resuelve en el Artículo 1.- Aprobar el Documento Técnico: "Orientaciones Técnicas para Promover Universidades Saludables". En el referido documento se menciona que la universidad es un escenario idóneo para la Promoción de la Salud por múltiples razones, entre ellas, porque ofrece grandes facilidades para brindar atención integral a las necesidades de salud de sus miembros; la población joven está en una etapa formativa y resulta de fácil acceso, al igual que la población de docentes, trabajadores, administrativos y funcionarios y puede constituirse en un espacio que promueva la salud, el bienestar y la calidad de vida. Existe una gran responsabilidad por parte de la población estudiantil universitaria en cuanto al cuidado de su salud y de la decisión que adopten frente a la presencia de octógonos de advertencia en las etiquetas de alimentos y bebidas para su consumo. Los estudiantes universitarios por pertenecer al segmento con nivel de estudios superiores, consideramos que su bagaje de conocimientos haría posible tomar una decisión de compra acertada respecto al consumo de alimentos y bebidas que muestran en la etiqueta los octógonos de advertencia, lo cual redundaría en el cuidado de su salud y bienestar.

En cuanto a los estudiantes universitarios considerados como población objetivo, éste constituye un grupo homogéneo en cuanto a nivel cultural, económico y

social; los alimentos y bebidas procesadas etiquetadas con octógonos de advertencia para su consumo van a satisfacer las necesidades fisiológicas de hambre y sed, sin embargo, en la decisión de compra se tendría que considerar el nivel de conocimiento de las restricciones de consumo que representa el octógono de advertencia del etiquetado de los alimentos y bebidas procesadas a fin de preservar la salud, lo cual redundaría en su bienestar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?
- ¿Cómo se determina la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en alimentos procesados y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

1. Determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.
2. Evaluar la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.
3. Determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en alimentos procesados y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica en virtud de los siguientes criterios: justificación teórica, social, metodológica y práctica (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

La investigación tendrá valor teórico, porque se determinará el grado de relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, además de esperarse que estos estudiantes, por tener un nivel de instrucción superior, deberían estar en condiciones favorables de discernir respecto a la compra de productos etiquetados con octógonos de advertencia, los cuales trasgreden los parámetros permisibles de consumo y que a futuro incidirán en la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles y por ende interferirán con su salud y bienestar.

Es importante resaltar que, de acuerdo a la literatura consultada, en la región Huancavelica, aún no existen evidencias empíricas que muestren resultados de investigaciones respecto a nivel de conocimiento de advertencias publicitarias y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono.

La investigación tendrá relevancia social, debido a que los resultados de la investigación beneficiarán a la comunidad educativa y población en general, a fin

de que tengan mejores elementos de juicio para tomar decisiones asertivas respecto a la adquisición de estos tipos de productos.

La investigación tendrá utilidad metodológica, ya que los resultados que se deriven de la misma servirán de fundamento y referencia para el desarrollo de futuras investigaciones de naturaleza aplicada, lo cual servirá de base para la formulación de programas de capacitación que, atendiendo a poblaciones con diferentes características, permitan alcanzar un impacto positivo en la calidad de decisión de compra de alimentos y bebidas etiquetadas con octógono.

La investigación tendrá implicancias prácticas, porque se contará con una base de datos del nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica y en base a ello se tomen medidas correctivas.

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el presente estudio no se han identificado limitaciones metodológicas, los mismos que han sido superados por la validación de los instrumentos de medición, base fundamental para la corroboración de los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cornejo (2017), "desarrolló la tesis: Ley de etiquetado nutricional ¿Modifican la conducta del consumidor?, cuyo objetivo fue estudiar las potenciales modificaciones en la conducta del consumidor de jóvenes chilenos ante una determinada cantidad de sellos de advertencia en el alimento, el tipo de estudio fue cuantitativo concluyente, se usó muestreo no probabilístico de conveniencia, la muestra estuvo conformada por 240 personas, jóvenes entre 18 y 30 años. Los resultados a los que se abordó fueron: El nuevo etiquetado provoca una variación en la intención de compra, actitud hacia la marca, percepción de saludable de hombres y mujeres entre 18 y 30 años. Se comprobó la eficacia de la ley del nuevo etiquetado en Chile. Las conclusiones fueron: La cantidad de sellos afecta en los consumidores, ya sea, una inclinación hacia productos más saludables, es decir, con una menor cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría heterogénea. No existe una diferencia en la conducta de los consumidores cuando se enfrentan a productos con la misma cantidad de sellos, es decir, pertenecen a una categoría homogénea. Esto ocurre para hombres y mujeres, y productos funcionales y hedónicos".

Aponte (2017), "desarrolló la tesis: Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad Nacional de Loja, cuyo objetivo fue determinar el nivel de conocimiento del etiquetado nutricional de alimentos procesados, conocer el estado nutricional, y relacionar estas dos variables en los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad Nacional de Loja. La metodología aplicada fue descriptiva, con enfoque cuantitativo y transversal mediante la aplicación de una encuesta, y cálculo del Índice de Masa Corporal (IMC), con una muestra de 148 estudiantes.

Los resultados obtenidos: Respecto al conocimiento de etiquetado: El 54,1% de estudiantes tienen conocimiento alto. Respecto al estado nutricional: El 73% de estudiantes tienen peso normal, el 22,3% de estudiantes tienen sobrepeso. La investigadora arribó a la siguiente conclusión: El nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional se relaciona con el estado nutricional de la población en estudio".

Naranjo (2016), "desarrolló la investigación: Efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2,3 y 4 de un sector de Bogotá, cuyo objetivo fue determinar el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años, de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá. Este estudio fue de tipo cuantitativo, multifactorial, con aplicación de un diseño cuasi experimental, empleando como muestra total 45 personas, entre los que se encuentran 16 hombres y 29 mujeres. La investigadora arribó al siguiente resultado: Las personas toman decisiones basadas en la intuición y en variables exógenas tales como consumir un producto por moda. La investigadora arribó a la siguiente conclusión: La etiqueta no es un factor predictor principal en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas light".

López y Restrepo (2014), "desarrollaron una investigación intitulada: Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos, cuyo objetivo fue describir la asociación entre variables sociodemográficas con la lectura de las etiquetas e identificar la percepción de los compradores en torno al etiquetado nutricional de alimentos. La metodología que utilizaron fue por triangulación de métodos; desde lo cuantitativo, se realizó un estudio descriptivo en una muestra de 384 personas. Desde lo cualitativo, se utilizó la perspectiva de etnografía enfocada; se realizaron 30 entrevistas a compradores de alimentos y 20 observaciones en el momento de la compra. Los investigadores arribaron a los siguientes resultados: Se encontró asociación entre variables ($p<0,005$) entre variables sociodemográficas, como género, nivel de estudios y ocupación y la lectura del etiquetado nutricional. Los consumidores presentan un bajo nivel de información sobre el etiquetado nutricional y tienen dificultades para

interpretarlo. La selección y compra de alimentos no se hace por la información nutricional sino por motivos como tradición y sabor. Los investigadores arribaron a la siguiente conclusión: El desconocimiento sobre el etiquetado nutricional no contribuye al proceso de selección y compra de los alimentos, otros aspectos de tipo personal y cultural determinan la decisión de compra".

Krugmann (2013), "desarrolló la investigación: Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile, cuyo objetivo fue analizar el efecto que tienen las etiquetas de información nutricional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Valdivia, Región de Los Ríos, Chile. La metodología que usó fue la aplicación de una encuesta a 384 consumidores mayores de 18 años, en diferentes supermercados de la ciudad de Valdivia. La información fue procesada y analizada mediante estadística descriptiva con análisis de frecuencia y tablas de contingencia. Estas se utilizaron para relacionar las diferentes variables socioeconómicas con las respuestas cualitativas relacionadas con la alimentación saludable. Los resultados a los que arribó el investigador fueron: El 59,37% declara leer la tabla de información nutricional. El 40,63% declara no leer la tabla de información nutricional. Del 59,37% que, si lee la etiqueta, sólo 38,02% dijo que, si influyen en su decisión de compra, de este 38,02%, el 55,10% de ellos dijo que el diseño actual no permite una fácil lectura, principalmente debido al tamaño de la tabla, y a la falta de un formato estandarizado para las distintas etiquetas de productos envasados que se encuentran a la venta. Las conclusiones a las que arribó el investigador fueron: Los consumidores leen la etiqueta de información nutricional de los alimentos envasados e influye en la decisión de compra. El nivel educacional de los consumidores es relevante, probablemente debido que, a mayor nivel educacional son más conscientes en la lectura de la tabla de información nutricional".

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Alférez y Alférez (2019), "desarrollaron una investigación intitulada: Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019, cuyo objetivo fue determinar las implicancias que tendrá la introducción de advertencias al consumidor basado

en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes en Tacna 2019. La investigación fue de tipo no experimental y transversal, porque es un proceso sistemático el cual recoge información y donde no se manipulan las variables. La muestra del estudio se distribuyó entre la población de 15 a 64 años (a más) de los cinco distritos más poblados de la provincia de Tacna: Coronel Gregorio Albarracín, Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva y Pocollay. Para el procesamiento y análisis de datos se aplicó el procedimiento de Tablas cruzadas y Chi –Cuadrado. Los resultados indican que: Los Panes y productos horneados son los alimentos excesivos en nutrientes que más consume la población tacneña. La mayor parte de los encuestados desconoce la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N° 30021, por lo que un porcentaje elevado de ésta asegura que generará un impacto positivo en la población de Tacna, estando en Total acuerdo respecto al uso del etiquetado de octógonos. El sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos genera efectos, tanto positivos como negativos en los hábitos de consumo de alimentos procesados excesivos en nutrientes críticos. Los investigadores arribaron a las siguientes conclusiones: La implicancia potencial de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en "octágonos" se relaciona significativamente con el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes en Tacna en 2019 (X2 = 81,794; grados de libertad = 8; p valor=0,001). Los principales alimentos procesados altos en nutrientes críticos que consume la población tacneña son: los productos de panificación horneados (pan); productos lácteos procesados (quesos); productos cárnicos curados, ahumados o salados (embutidos); bebidas endulzadas (gaseosas), snack dulce o salados envasados (galletas). La población encuestada considera que su condición de salud de sobrepeso, seguido de la diabetes y la hipertensión arterial, están relacionados con el consumo de alimentos procesados que superan los parámetros técnicos reglamentados. Se ha identificado que más de la mitad de la población, estaría dispuesta a pagar un incremento en el precio de productos procesados con el sistema de advertencias basadas en octógonos".

Castro (2019), "desarrolló la investigación: Conocimientos, actitudes y prácticas del etiquetado frontal en alimentos procesados por adolescentes de

la IEPG Madre Admirable San Luis – 2019, con la finalidad de determinar la relación entre los conocimientos, actitudes y prácticas del etiquetado frontal en alimentos procesados en adolescentes del IEPG Madre Admirable; el enfoque utilizado fue el cuantitativo, diseño no experimental y tipo descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 151 adolescentes del tercer grado de secundaria, de los cuales participaron 126 en el estudio; el instrumento utilizado fue una encuesta para medir los conocimientos, actitudes y prácticas de los adolescentes sobre el etiquetado frontal en alimentos procesados. Para el procesamiento de los datos se aplicó el estadístico Rho de Spearman. Los resultados indicaron que el 62% posee un alto conocimiento, el 33% presentó un conocimiento medio, el 5% fue bajo respecto al etiquetado frontal de alimentos procesados; con respecto a las prácticas, el 63% tuvo prácticas adecuadas y el 37% inadecuadas. En cuanto a las actitudes un 62% presentaron actitudes desfavorables y el 38% favorables, es decir, tienen un conocimiento alto y prácticas adecuadas sobre el etiquetado frontal en alimentos procesados; sin embargo, las actitudes frente al etiquetado frontal fueron desfavorables".

Hurtado (2018), "en su investigación intitulada: Conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos industrializados y valoración del estado nutricional en el personal docente de dos instituciones educativas del distrito de Lince-2018 , se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación sobre el grado de conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos industrializados y la valoración de estado nutricional por parte del personal docente de la I.E. Alberto B. Simpson y I.E. Melitón Carvajal del distrito de Lince-2018. El objetivo del presente estudio fue establecer la relación sobre el grado de conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos industrializados y la valoración de estado nutricional por parte del personal docente de dos instituciones educativas, para lo cual se utilizó el diseño de la investigación de carácter no experimental y de corte trasversal de tipo descriptivo correlacional siendo el enfoque cuantitativo. La investigación tuvo como muestra a 100 docentes de las Instituciones Educativas Alberto B. Simpson y Melitón Carvajal respectivamente del distrito de Lince, a quienes se les aplicó un cuestionario consistente en 12 preguntas de final cerrado con el objeto de medir el

conocimiento sobre etiquetado nutricional, asimismo se realizó medidas antropométricas como peso y talla para determinar el IMC y la circunferencia de cintura para evaluar riesgo cardiovascular. El principal resultado es: Prevalencia del sobrepeso y obesidad que alcanzan los porcentajes de 44% y 32%, respectivamente. Conclusión: Existe relación entre las variables del conocimiento del etiquetado nutricional y la valoración del estado nutricional en los docentes encuestados, siendo el grado de conocimiento alto porque el 92% afirma conocer la función del etiquetado nutricional mientras que el 82% llega a precisar correctamente el número de calorías registradas en la etiqueta referencial y el 74% señala correctamente el valor diario".

Armas (2018), "en su investigación: Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018, que tuvo por objetivo determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018, para la realización de esta investigación se empleó un diseño descriptivo, transversal, no experimental .La muestra de la población estuvo conformada por 384 consumidores de alimentos envasados de Trujillo, cuyas edades oscilaron entre 20 a 64 años, seleccionados mediante un muestreo estratificado y validado en 5 distritos de la ciudad de Trujillo: El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Víctor Larco y Trujillo, a quienes se les aplicó el Cuestionario de Actitudes hacia el etiquetado de Alimentos Envasados, cuya confiabilidad fue de 0.89. Los resultados encontrados fueron: Un 50.5% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel alto del componente cognitivo. Un 49.2% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel medio del componente afectivo. Un 47.5% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel medio del componente conativo. Finalmente se llegó a la conclusión que el 51.3% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo mantienen un nivel medio de la actitud hacia el etiquetado nutricional".

Ugarriza (2017), "en su tesis intitulada: El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, año 2017, que tuvo por objetivo conocer la incidencia de la información nutricional de las etiquetas de los alimentos en la decisión de compra del

consumidor de la ciudad de Trujillo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Como técnica se utilizó la encuesta y los datos fueron recogidos a través de un cuestionario que se aplicó a una muestra de 384 personas. Los resultados señalan que los consumidores tienen un bajo nivel de entendimiento respecto a la información nutricional de las etiquetas de alimentos y que además dichos datos influyen poco en la decisión de compra. El investigador llegó a la conclusión que los consumidores de la ciudad de Trujillo si bien asocian salud con alimentación tienen un bajo nivel de revisión del etiquetado nutricional. Ello está vinculado con el hecho de que los encuestados señalaron tener un bajo nivel de entendimiento de la información nutricional consignada en las etiquetas según el modelo vigente al momento de la aplicación de la encuesta. Lo expuesto es consistente también con el hecho de que, existe un bajo nivel de influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo".

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

No se cuenta con investigaciones referente al tema a nivel regional.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TENDENCIAS DE LA ALIMENTACIÓN

En estos últimos años el consumidor ha empezado a demandar a las industrias de alimentos, productos más sanos, sostenibles, individualizados y que aporten beneficios en general por su consumo. Todo esto se ha producido por la preocupación de su salud y de su apariencia física (AINIA, 2016). Los consumidores han orientado sus exigencias en adquirir para su consumo alimentos naturales, cuyos componentes son inocuos libre de componentes químicos artificiales. Además, quieren informarse, sobe el lugar de producción, la forma de procesamiento y quiénes son los responsables de la elaboración los alimentos que se ponen a disposición para su consumo en los mercados. También existe la exigencia de los consumidores para que las industrias de alimentos, asuman su responsabilidad ambiental como una obligación inherente a su actividad. Las industrias de alimentos deben proporcionar información nutricional, los ingredientes utilizados, forma de preparación según sea el caso, las cadenas de

suministro, la tecnología de producción y el compromiso de utilizar embalajes amigables con el medio ambiente (Cornejo, 2017).

Actualmente son muchas las personas que se han empezado a informar sobre la composición nutricional de los productos que quieren comprar, debido a que tratan de cuidar su cuerpo leyendo las etiquetas nutricionales antes de adquirir un producto. Se puede observar así, la subordinación de los clientes hacia los fabricantes de los alimentos. Esto se genera debido a que los productores son los que elaboran los etiquetados con el contenido nutricional, regulados por las entidades, y todo esto puede afectar la impresión y la decisión de adquisición de los usuarios (Ortiz, 2019).

Muñoz (2015) indica que el factor que más influye en un 58% en la toma de decisión de los consumidores es la imagen visual, ya que es suficiente con ver un plato de comida que parezca saludable para que aumenten los niveles de *grelina* - hormona del hambre – en el torrente sanguíneo y que surja la necesidad de comer. Estos hechos indican que los consumidores son fácilmente influenciables por la apariencia e imagen visual de los productos.

Los clientes están indagando formas más veloces de consumir los productos recién hechos. Es por ello que el consumidor desea obtener mayor información sobre los productos, esto genera mayor confianza en los productos que guardan conexión con el pasado, como son los productos familiares o de los que tienen referencia por alguna persona que ellos conozcan (Pérez, 2017).

2.2.2 ETIQUETADO DE ALIMENTOS

Los productos alimenticios deben tener etiquetas con todo el contenido nutricional en base de 100 gramos o 100 mililitros de alimentos, además de la lista de ingredientes (Indecopi, 2017). Sin embargo, se necesita más que solo eso para lograr orientar al consumidor a fin de que pueda mejorar en sus decisiones de compra respecto a los productos saludables (Ortiz, 2019).

Espinoza, Luna y Morán (2016) afirman que la mayoría de personas no entienden la información que se les brinda en los productos, ya que son nombres químicos que muchas personas desconocen. Dentro de la lista de componentes es muy

difícil saber cuál es un componente perjudicial o beneficioso para la salud; además no todas las personas se toman el tiempo de leer las letras pequeñas que es como están descritos estos ingredientes. Es por ello que con toda la creciente demanda y oferta en el mercado de los alimentos, el Gobierno en conjunto con las asociaciones no gubernamentales e industrias de alimentos, han centrado su trabajo a la revisión, desarrollo y aplicación de diversos sistemas de información (guías nutricionales) para los usuarios. Esto ha llevado a crear el *front of pack*, el cual busca dar al consumidor la información de manera más rápida y simple (Ortiz, 2019). Asimismo, la información nutricional, comúnmente colocada en la parte posterior o lados colaterales de los productos, se entiende mucho mejor gracias a la información resumida y simplificada, que aparece en el front of package, sobre los nutrientes que podrían ser consumidos de manera excesiva por el cliente (azúcar, grasa, sodio). El etiquetado de alimentos constituye un derecho del consumidor y un deber de las empresas alimentarias, para proteger al consumidor (Andrade, et al.,2017).

2.2.3 INFORMACIÓN SOBRE ETIQUETADOS Y OBESIDAD

La mayor parte de los compradores no entienden lo que leen en el etiquetado nutricional, ya que muchos productos usan términos que son inusuales para ellos; todo esto afecta las elecciones alimenticias, lo que los lleva a tomar una decisión errada. Muchas personas no tienen conocimiento acerca de estos temas, y esto hace que se produzca una fase, en la cual aquellas personas que conocen acerca del tema, comprenden lo que leen, prestando mayor interés por ver los etiquetados y aplicar esto en sus decisiones, mientras los que no, continúan consumiendo productos dañinos para el cuerpo (Ortiz, 2019).

El desconocimiento del etiquetado es uno de los motivos por los que la sociedad no se alimenta correctamente (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011). La relevancia de la información entregada por el etiquetado debe de ser clara y precisa. Muy pocas personas leen las etiquetas de lo que consumen: de acuerdo con la consultora Kantar Worldpanel, cuatro de cada cinco peruanos no leen nunca las etiquetas o lo hacen rara vez o de manera ocasional, porque simplemente no las entienden (El Comercio, 2017).

La obesidad está aumentando notablemente en países industrializados como en los del tercer mundo. En la etapa escolar los niños empiezan a exceder su Índice de Masa Corporal (IMC) entre un 0,59 a 0,71. En Chile se observó que para prevenir la obesidad infantil se debería comenzar a educar sobre la nutrición tempranamente, en forma ideal desde los dos años (Kain, et al., 2011)

2.2.4. TIPOS DE ETIQUETADOS

Alrededor del mundo existen varias opciones de etiquetados nutricionales, los cuales son: el etiquetado semáforo nutricional, el etiquetado de octógonos, el etiquetado canadiense y el etiquetado australiano (estrellas).

2.2.4.1. SEMÁFORO NUTRICIONAL

El Grupo de Prevención Coronaria de Reino Unido, en el año 1980, propuso un enfoque que precisaba los niveles "altos", "medios" y "bajos" de los principales elementos nutricionales en las comidas (grasas, azúcares y sal). La idea fue utilizada por algunas industrias de alimentos, principalmente fue adoptada por los supermercados para los alimentos de su propia marca. Sin embargo, el etiquetado nutricional simple no fue avalado por la mayoría de las empresas durante gran parte de los años 90 (Espinoza et al., 2016). No obstante, debido a todas las inquietudes existentes por el incremento de los índices de obesidad y enfermedades causadas por la mala nutrición, como la alta ingesta de comestibles procesados y "listos para comer". En el 2004 el Gobierno de Reino Unido presentó un documento oficial nombrado "*Choosing Health*", el cual incitaba la instauración de un etiquetado frontal y más amigable con los consumidores, con el fin de este pudiera ser aplicado en los productos. En consecuencia, la FDA publicó una propuesta de etiquetado denominada Semáforo Nutricional, la cual utilizaba códigos de color para segmentar a los alimentos con "bajo", "medio" y "alto" contenido de nutrientes específicos como "grasa saturada", "azúcar" y "sal". El Consejo de la FDA junto con los productores de alimentos y las cadenas de supermercados acordaron que el modelo de este etiquetado debía de seguir las siguientes características: 1) Brindar información detallada de cada elemento nutricional ("grasa", "grasa saturada", "azúcar" y "sal"); 2) Usar los colores "rojo", "ámbar" y "verde" para segmentar los niveles de los nutrientes de forma

aislada; 3) Emplear los criterios nutricionales brindados por la FDA para asignar el color en cada producto; d) Señalar la información nutricional de cada nutriente por porción individual de producto (Espinoza et al., 2016).

Siempre ha habido diversas discusiones por parte de las industrias alimentarias, los usuarios y el Parlamento Europeo, ya que sugieren que este tipo de etiqueta influye negativamente en la comercialización de los productos. Esto se da, debido a que genera interpretaciones negativas especialmente en las etiquetas "rojas", ya que productos etiquetados como sanos, como el aceite de girasol, poseen etiquetas "rojas" para "grasa y grasa saturada" (Arroyo, 2013). La Unión Europea (UE) rechazó la etiqueta nutricional propuesta por el Reino Unido, ya que expuso que no entendían como era que la gaseosa "light" tenía un etiquetado de color "verde" y el aceite de oliva extra virgen una etiqueta de color "rojo". Se comentó que existía una violación del principio fundamental de la libre circulación de mercancías de la Unión Europea, ya que se consideraba que el Gobierno estaba de manera ilegal interponiéndose en las decisiones de los consumidores (Arroyo, 2013).

Figura 1

Semáforo nutricional

Fuente: ANFAB

2.2.4.2. ETIQUETADO OCTOGONAL

En Chile, se ha propuesto el uso de octógonos en los empaques. Estas etiquetas

tienen la forma de un octágono negro con la frase “ALTO EN” en el medio del mismo. Con ellos se notifica la cantidad desmedida de “azúcar”, “grasas saturadas”, “sodio” o “calorías” del producto, para dictaminar si es que el alimento debe de tener la etiqueta octogonal. Se observa la cantidad del elemento en 100 gramos o en 100 mililitros, determinados por el Ministerio de Salud. Es por ello, que un alimento podría tener entre cero y cuatro octógonos (uno por cada elemento nutricional). Con esta herramienta se quiere informar que los contenidos de ciertos productos superan la cantidad óptima de nutrientes que un alimento debería de tener, y es por ello que su consumo debe de ser medido, ya que es perjudicial para la salud (Ministerio de Salud Chile, 2016).

Figura 2

Etiquetado octogonal

Fuente: Ministerio de Salud Chile (2016).

2.2.4.3. Propuesta de etiquetado canadiense

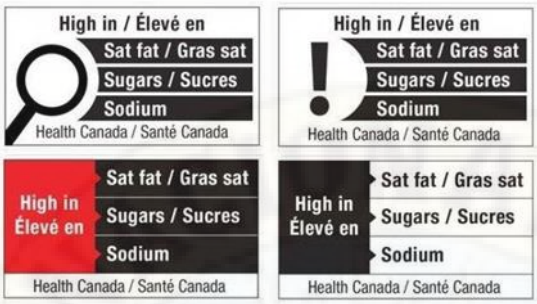
En Canadá, las cifras de sobrepeso u obesidad oscilan entre 16,9% y 6,2% en jóvenes y 36,80% y 25,1% en adultos (Canadian Food Inspection Agency, 2018). Es por ello que el Ministerio de Salud Canadiense apuesta por un sistema de etiquetado con símbolos parecidos a los que implementó Chile en el 2016, queriendo así etiquetar con un aviso los alimentos con un alto contenido en “azúcar”, “grasa” o “sodio” con una alerta especial para reducir su consumo. La Ministra de Sanidad, Ginette Petitpas Taylor, comentó que el objetivo es “que elegir la opción saludable sea lo más fácil”. Con esta medida, cualquier producto que tenga más del 15% de “azúcar”, “sodio” o “grasas saturadas” por porción de

la ingesta diaria recomendada, tendrá un sello. No todos los productos serán etiquetados de la misma manera; habrá excepciones para algunos productos, como la leche entera y semidesnatada, y productos que obviamente sobrepasan ese límite, como los paquetes de sal o azúcar, la miel o el sirope de arce. Por otro lado, no deberán etiquetarse con la alerta, los productos que tengan endulzantes de alta intensidad como el aspartame, la sucralosa, el acesulfamo-k y el neotame (Government of Canada, 2018). No obstante, la ministra Petitpas cree que cerca de la mitad de los alimentos envasados necesitan de una de esas etiquetas. Los objetivos del etiquetado FOP son proporcionar orientación rápida y fácil para alentar a las personas a reflexionar en sus decisiones sobre los alimentos en relación con sodio, azúcares y grasas saturadas; y fomentar la disponibilidad de alimentos bajos en estos nutrientes, reduciendo así los riesgos para la salud (Government of Canada, 2018).

El gobierno canadiense ha propuesto cuatro tipos de etiquetados, con el fin de que la población pueda elegir cuál de estos es más fácil de comprender. Una vez decidida cuál es la mejor etiqueta, los fabricantes tendrán hasta el 2022 para bien implementarla en sus productos o bien reducir la cantidad de azúcar, sodio o grasas saturadas (Canadian Food Inspection Agency, 2018). Sin embargo, algunas asociaciones de médicos afirman que no se está yendo lo suficientemente lejos para salvaguardar la salud de los consumidores: “El signo de exclamación o la lupa no tienen el mismo impacto que hubiera tenido un símbolo de stop en color negro”, afirmó el doctor Yoni Freedhoff, del Bariatric Medical Institute.

Figura 3

Propuesta de etiquetado canadiense



Fuente: Gobierno de Canadá (2018).

2.2.4.4. ETIQUETADO DE ESTRELLAS (AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA)

La industria alimentaria siempre se ha negado a que sus productos sean categorizados según su contenido en “grasas”, “azúcares”, “sal”, “fibra” y “aporte calórico”, pero los Gobiernos de Australia y Nueva Zelanda se decidieron llevar adelante un etiquetado diferente, a pesar de la gran presión que se ha ejercido por parte de la industria alimentaria (Australian Institute of Food Safety, 2014). Se consideró que era necesario un nuevo tipo de etiquetado para poder contribuir a los consumidores a que tomen decisiones más sanas. Es por ello que se creó el etiquetado de estrellas, que califica a los productos según el número de estrellas que tengan: cuantas más estrellas tiene un alimento, es más saludable, ya que ha obtenido mejor calificación en los cálculos del algoritmo que fueron realizados al tener en cuenta el contenido nutricional del producto. Este algoritmo se diseñó centrándose en los estándares alimentarios de Australia y Nueva Zelanda (Ortiz, 2019).

El etiquetado de estrellas entró en vigencia el 13 de diciembre del 2014, como el reglamento (UE) Nº 1169/2011 (Food Standards Australia New Zeland, 2013). Al principio no era obligatorio y se tuvo que contar con un periodo de cinco años para introducirlo de manera correcta. Además, la industria alimentaria argumentó que este tipo de etiquetado era confuso y que provocaba un incremento del precio de los productos. Sin embargo, este tuvo como objetivo principal generar un alto nivel en el cuidado de la salud de las personas y resguardar su derecho a la

información. Con este reglamento se simplificó y estandarizó la normativa, se garantizó la seguridad jurídica, se disminuyeron las cargas burocráticas y se favorecieron los intereses de los consumidores, ya que se estableció el deber de etiquetar los productos de manera simple y entendible; además se intentó evitar acciones y omisiones de información engañosa (Ortiz, 2019). Esto se hizo con el fin de que los consumidores australianos pudieran observar cómo algunos productos que normalmente consumen, poseen un sistema que brinda la información de manera sencilla de entender y ayuda a generar una elección de los alimentos más adecuados para una alimentación balanceada. Junto al lanzamiento del etiquetado de alimentos por estrellas, se puso en marcha una campaña promocional que enseñó a los consumidores cómo funcionaba el nuevo sistema de etiquetado y solucionaba cualquier duda que se pudieran plantear.

Todo esto llevó a que varias asociaciones de consumidores pidieran a la industria alimentaria que introduzca cuanto antes el nuevo etiquetado, dado el problema de sobrepeso y obesidad existente en el país.

Figura 4

Etiquetado de estrellas

Fuente: Gobierno de Australia

2.2.5. REGULACIÓN

El semáforo nutricional fue adoptado posteriormente por Ecuador y aprobado en Bolivia (OPS Bolivia, 2016). Por su parte, México utilizó un sistema de etiquetado frontal en el 2015, el cual reguló los contenidos y el horario de la publicidad de los productos dañinos. Sin embargo, el país que supo llevar mejor la regulación de los etiquetados nutricionales fue Chile, esta regulación se llamó la ″Ley de Composición Nutricional de los Alimentos y la Restricción de Publicidad, entrando en vigencia el 27 de julio del 2016 (Cornejo, 2017).

2.2.5.1. REGULACIÓN EN CHILE

Según la Organización Panamericana de la Salud (2016), “En Chile desde el año 2006 se empezó a discutir sobre la ley del etiquetado de alimentos, una discusión que duró 10 años. Finalmente, en el 2016, decidieron instaurar la ley del etiquetado en el país. La preocupación del Gobierno de Chile empezó, ya que se dieron cuenta que la mayor parte de sus ciudadanos sufrían problemas de salud, debido a su sobrepeso, tanto personas mayores como niños. En el año 2009, más del 60% de la población cuya edad oscilaba entre los 15 a 64 años de edad, tenía obesidad o exceso de peso. Esto fue alarmante para el Gobierno, debido a que, en 1987, el 7% de los estudiantes de primaria eran obesos, mientras que, en el 2016, esa cifra aumentó a 24,6% Chile lidera las cifras en el consumo de bebidas azucaradas, siendo el segundo país de Latinoamérica con la mayor venta de

gaseosas”

“La Ley de Alimentos se aplicó con los cambios introducidos en el 2015 al Reglamento Sanitario de los Alimentos, que se establecía en la norma y los límites permitidos de contenido de sodio, calorías, grasas saturadas y azúcares por 100 g, en alimentos sólidos, o por 100 ml, en alimentos líquidos. Sobre la base de esta información, se aplican las nuevas etiquetas y las prohibiciones de venta y publicidad. Empezaron introduciendo estos límites máximos de forma progresiva, con el objetivo de lograr disminuir la cantidad de calorías y componentes perjudiciales de los alimentos hasta obtener los límites permitidos. Se consideraba que, si se hacía abruptamente, no funcionaría como se esperaba; además se buscaba darles tiempo a las empresas de poder transformar sus productos y modificarlos según como lo indicaba la ley”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017).

“Para propagar este régimen, se realizó una campaña masiva con anuncios publicitarios. El principal objetivo de esta ley fue posicionar la etiqueta de advertencia ALTO EN, que brindaba la información para seleccionar y facilitar la adquisición de productos más sanos; además, otro de los objetivos fundamentales de esta campaña fue poder difundir la prohibición de productos perjudiciales en los establecimientos de educación”. (Cornejo, 2017).

“Chile es un gran ejemplo, ya que fue el primer país en el mundo en dictaminar la ley que regula simultáneamente tres medidas que colaboran a aminorar la obesidad y a acrecentar la ingesta de alimentos saludables: la etiqueta frontal de prevención, las limitaciones a las propagandas destinadas a menores de catorce años de edad, y la prohibición del expendio de productos dañinos en los colegios y sectores aledaños a éste. Estas tres regulaciones son apoyadas por la FAO y la OPS/OMS para prevenir el exceso de peso entre los menores”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017).

“Para evaluar la Ley, se realizó la Encuesta Nueva Ley de Etiquetado de Alimentos por Demoscópica junto con ICEI de la Universidad de Chile, a pedido del Ministerio de Salud (MINSAL) de Chile, a 1067 personas dentro de las 34 comunas que conforman Santiago. Se tomó como muestra, personas de los

sectores socioeconómicos desde A hasta E. En ésta se pudo determinar que la muestra reconocía los sellos de advertencia ALTOS EN, y más del 90% de estos, consideraron como bien o muy bien la instauración de las etiquetas frontales de advertencia ALTO EN en los productos e indicaron que estaban de acuerdo con la prohibición de venta de productos dañinos dentro de las escuelas. Por otro lado, el 75% de la muestra consideró positiva la negativa de la propaganda de los alimentos dañinos, dirigida a los niños". (Demoscópica y Universidad de Chile, 2017).

"Se pudo concluir que, si bien los encuestados señalaban que las etiquetas de advertencia influían en sus decisiones de consumo, aún se observaban dificultades en la capacidad de reconocimiento y estimación en las disposiciones de etiqueta y su poder de influencia en la adquisición de productos. Chile, gracias a esto, tuvo que seguir creando campañas de concientización hasta conseguir que su población modifique sus hábitos de consumo en productos procesados. La primera etapa en la que se trabajó fue la de brindar información más clara y concisa, enfocada en los grupos que no conocían la norma y sus consecuencias, y a los otros grupos como niños, personas con obesidad, enfermedades crónicas, entre otras con enfermedades similares". (Demoscópica y Universidad de Chile, 2017).

"Con los esfuerzos anteriores, la Ley se instauró con las tres medidas regulatorias, de esta los productos que tenga un etiquetado de ALTO EN deberán estar sujetos a los parámetros técnicos señalados por la norma, tampoco pueden promocionar sus productos en colegios ni entornos cercanos a éste, ni realizar propaganda que se dirija a menores de catorce años. Los límites dictaminan 100 g para productos sólidos y 100 ml para los líquidos, esto con el fin de prevenir las confusiones que se hubiesen generado si se hubieran establecido los límites por clase de alimento o por tamaño de producto". (MINSAL, 2016).

"El impulso que ayudó a lograr la correcta implementación de la Ley, fue la gran preocupación de las autoridades gubernamentales por encontrar una rápida solución a las dificultades y enfermedades relacionadas con el sobrepeso en el país, además de la ayuda que se recibió en la recopilación y difusión de información que justificaba la aprobación de la Ley, por parte de diversas

organizaciones y universidades en todas las etapas que se llevaron en el proceso de aplicación de la normativa". (Universidad de Chile, 2017).

"Asimismo, la Universidad de Carolina del Norte (Programa de Investigación en Alimentos) de Estados Unidos, la Universidad Diego Portales (Facultad de Comunicación) y la Universidad de Chile, evaluaron los primeros efectos que tuvo la ley de etiquetado de alimentos en Chile entre los 6 y 10 primeros meses después de su implementación". (Universidad de Chile, 2017). "Se vio que hubo una disminución en la exposición de anuncios de productos dañinos en un 46% en los preescolares y en un 62% en los adolescentes. Agregado a ello, se tuvo una reducción en el consumo promedio de sodio y azúcares en un 50% en alimentos envasados; además que los consumidores reconocen mejor la cualidad nutricional de los productos envasados después de la implementación de etiquetas de advertencia, ya que tanto las madres de familia y los adolescentes estudiados, valoran los sellos y los utilizan para saber qué tan saludable es un producto". (Universidad de Chile, 2017).

"Por último, se obtuvo una reducción en las compras de bebidas y cereales altos en los hogares, ya que hubo una reducción en la compra de cereales en un 14%, mientras que, en los bebestibles, considerando que algunos productos han cambiado sus ingredientes debido a la ley, se ha disminuido su consumo en un 25%. Todo esto lleva a pensar que las personas, particularmente los niños, han ido mejorando su alimentación y su preocupación por la salud". (Universidad de Chile, 2018).

2.2.5.2. REGULACIÓN EN EL PERÚ

Gastón Ares (2016), "catedrático de la Universidad de la República de Uruguay, considera que el etiquetado de octógonos es más eficiente para poder generar cambios de hábitos en las personas. En el Perú hubo mucha discusión sobre qué etiquetado era mejor instaurar, si el etiquetado semáforo o el etiquetado con polígonos".

"La Ley Nº 30021 es la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Ésta dispuso la difusión y el resguardo efectivo del derecho

a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación y fomento de la actividad física, implementación de kioskos y comedores saludables en las instituciones de educación″ (Ley Nº 30021, 2013).

"Agregado a ello, se supervisará la publicidad relacionada con alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños y adolescentes. Con esto se busca reducir y eliminar las enfermedades crónicas vinculadas al sobrepeso y obesidad. Se estableció que todos los alimentos procesados deben llevar etiquetas de advertencias publicitarias". (El Peruano, 2018).

"La controversial Ley de Promoción de Alimentación Saludable intentó entrar en vigencia desde el 2014, y en el 2018 ésta se impulsó con especial esfuerzo". (Gómez, 2018).

"Se estima que en el Perú el porcentaje de la población que suele leer los etiquetados nutricionales es inferior en cotejo con otros países; a pesar de ello diversos estudios, que serán mencionados posteriormente sobre los hábitos del consumidor, han evidenciado que el interés de las personas por su salud y apariencia, aumenta su atracción por revisar la información nutricional en los empaques. De esta manera logran estar mejor informados, satisfacen su necesidad de alimentación y protegen su salud y a su familia. Las madres de menores, nutricionistas y deportistas profesionales lideran los grupos que revisan los etiquetados nutricionales antes de adquirir un producto". (Ortiz, 2019).

Arellano Marketing "realizó un estudio preliminar que les permitiera saber qué es lo que realmente piensa el consumidor sobre el etiquetado semáforo y el octogonal, ya que estas propuestas estaban siendo debatidas en el Congreso. Se tomó como muestra a 200 mujeres madres de familia, las cuales tomaban las decisiones de compra de productos en sus hogares, intercalando entre las conservadoras y modernas. Sus principales hallazgos: 66% consideró que el etiquetado semáforo (GDA) es más informativo, 55% dijo es más fácil de entender y el 61% le encontraba mayor utilidad en la toma de decisiones".

"Se pudo concluir con esto, además, que a pesar de que lo más criticado del

etiquetado semáforo es su complejidad, la mayor parte de las encuestadas lo encontraron más sencillo de recordar y de comprender. El octágono, por otro lado, fue catalogado por la muestra como una opción que podría entender un niño, ya que es súper sencillo de comprender. El principal responsable de que no se logre cambiar los hábitos alimenticios en el Perú es la desinformación, ya que se encontró en esta investigación que la mayoría de las encuestadas no tenían conocimiento acerca de los términos nutricionales".

Otro estudio fue a pedido de la Sociedad Nacional de Industrias, "con el que se pudo observar que el 67% de los consumidores prefieren el etiquetado semáforo para sus alimentos y bebidas. Este fue realizado por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI), en base a mil personas (mayores de edad) provenientes de 25 ciudades del Perú. El objetivo fue conocer si los peruanos realmente leen las etiquetas antes de comprar y determinar qué modelo de etiquetado preferirían". (Ortiz, 2019).

"Según la encuesta, se preferiría este tipo de etiquetado frente al sello de advertencia (19%), pues se entiende mejor (70%) y brinda más información (69%). Asimismo, aseguran que el 87% de los peruanos, sin distinción de lugar o edad, ha leído al menos una etiqueta de los alimentos o bebidas que consumen. Lo que los consumidores suelen revisar es: fecha de vencimiento, lista de ingredientes y nombre de los alimentos". (Ortiz, 2019).

Por otro lado, Alvarado y Beteta (2018), "realizaron un estudio de neuromarketing, para medir la respuesta cerebral de los consumidores peruanos en respuesta a las opciones de etiquetado nutricional. Se concluyó que el modelo del Semáforo Nutricional es más atractivo visualmente, genera mayor retención de atención y mejor comprensión que el etiquetado octogonal, el cual genera rechazo al consumo de productos dañinos. Se observó que el Semáforo Nutricional genera mayor tiempo de atención, exploración visual y retención (2.08 segundos promedio) versus el tiempo de observación del Octógono (1.52 segundos). En cuanto al tiempo de detección de la advertencia, a los consumidores les tomó menos tiempo detectar el semáforo (1.57 segundos) versus el octógono (2.2 segundos). El Semáforo Nutricional también resulta

mejor en términos del número de visitas que obtiene el área de información nutricional, 7 visitas del formato Semáforo versus 5.6 visitas en las etiquetas con Octógono".

El Ministerio de Salud (2018), "llevo a cabo un estudio para la elaboración del Manual de Advertencia Publicitaria en el Perú. El estudio se hizo con el objetivo de conseguir información respecto a las percepciones de la muestra sobre la relación de la salud y la alimentación, y elementos como el contenido, colores y formas que deben de tomarse en cuenta en las advertencias publicitarias. Además, de conocer cuáles elementos son de mejor comprensión y aceptación por las personas. En el estudio participaron adolescentes y padres de familia de centros educativos de Lima, Trujillo, Cusco y Tarapoto. El Manual de Advertencias Publicitarias, que rige las normas para el etiquetado nutricional en el Perú, utilizó como guía los hallazgos de este estudio, en ellos se destacó la desinformación de la Ley Nº 30021, ley que regula el uso de etiquetados nutricionales en el Perú, y el reconocimiento de la estimación de tener mensajes de prevención sobre los elementos dañinos en el cuerpo".

"El 16 de junio del 2018 el Poder Ejecutivo aprobó el uso de octógonos en los productos de consumo no saludables, como parte del Manual de Advertencias de Alimentos Procesados en donde se detallan qué pautas se deben tener en cuenta frente a las advertencias en los productos altos en sodio, azúcar y grasas saturadas, como parte de la implementación de la Ley de Alimentación Saludable, se implementó en junio del 2019, ya que se acordó que entraría en vigencia a los doce meses desde que se aprobó, contados a partir del domingo 18 de junio". (El Peruano, 2018).

"Los parámetros indicados para la regulación de la ley del etiquetado nutricional, se han dado de forma progresiva, debido a que se les ha brindado un plazo máximo de 39 meses a las empresas para que puedan modificar la elaboración de sus productos, sin verse afectados. Se puede ver en el siguiente cuadro cómo es que el Estado ha regulado los plazos de la ley". (El Peruano, 2018).

Tabla 1: Parámetros técnicos y plazo de entrada en vigencia

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

Fuente: Artículo 4 del Decreto Supremo Nº 017-2017-SA.

Los octógonos deben de seguir el siguiente formato:

- Color: negro y blanco.
- Tipografía: Helvética LT Std-Bold
- Forma geométrica: Octógono.

Según la normativa, si es que el producto posee más de dos advertencias de "ALTO EN", éste debe llevar una leyenda que diga "evitar su consumo en exceso", si tiene la etiqueta de "grasas trans" debe tener la leyenda: "evitar su consumo en exceso". En la Figura 5, se presenta el tamaño de las etiquetas.

Figura 5

Tamaño de las etiquetas

Fuente: El Peruano (2018).

Tabla 1

Tamaño de las advertencias publicitarias

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

Fuente: El Peruano (2018).

2.2.6. EFECTOS DEL MARKETING A TRAVÉS DEL ETIQUETADO

El consumo de bebidas azucaradas ha incrementado los riesgos de obesidad, diabetes, problemas al corazón y caries (Organización Panamericana de la Salud, 2016). Las intervenciones para frenar esto se han hecho a través de restricciones en el marketing como se puede ver en el ejemplo de los paquetes de cigarrillos, que ha sido usado en países como México, Francia, Hungría y diferentes partes de Estados Unidos. Un gran número de estudios realizados en estos países

concluyen que el marketing es decisivo en las decisiones de los menores de edad. (Bollard et al., 2016).

Figura 6

Ejemplo en los paquetes de cigarrillos

Nota: Recuperado de "Etiquetas en cajetillas de cigarro por Notimex", 2014.

Bollard *et al*., (2016), "realizaron una investigación online en Nueva Zelanda para poder descubrir los efectos del etiquetado. Las personas elegidas como muestra del estudio debían ser reportadas como consumidores de SSB (bebidas azucaradas), y las edades debían oscilar entre los 13 y 24 años. Se mostraron los empaques con una etiqueta de octógono naranja, la cual advertía sobre los altos niveles de azúcar, y además se mostraba un gráfico de caries parecidas a las imágenes que ponen en las cajas de tabaco. Unas 604 personas fueron estudiadas. Se demostró que las imágenes puestas en el empaquetado influían más que el texto. Este tipo de empaquetado hacía que las personas pensaran que el producto no era agradable, quitándole la calidad y dejando de creer que era bueno; además, este tipo de etiquetado generaba que los padres se dieran cuenta de lo dañino que era y ya no quisieran adquirirlo. Muchos participantes opinaron que sería mejor si se pusiera la imagen primero y después el texto para así poder causar mayor impacto".

Un estudio realizado por Moens (2018), "muestra cómo los países de la Unión Europea como Alemania, Francia e Italia utilizan las Guías de Alimentación

(GDAs) con casillas de advertencias en los que se toman en cuenta cifras y porcentajes de carbohidratos, proteínas, energía, grasas, fibra y sodio. Este estudio mostró que el uso de estas guías logró reducir en 19% del consumo de azúcar en su población. Dentro de los estándares de información y etiquetado nutricional de la UE, se establece que se pueden implementar guías visuales como las del etiquetado semáforo. En este sentido, el Gobierno Británico todos los años realiza estudios para comprobar la eficiencia del etiquetado semáforo, demostrando que es efectivo en un 47%".

George Institute (2016), "realizó un estudio sobre el etiquetado de estrellas, haciendo un análisis de más de 34,000 productos y se descubrió que el sistema de calificación de estrellas se estaba poniendo correctamente en la mayoría de los productos". Lawarence (2017), "observó que el etiquetado de estrellas tiene algunos defectos importantes, ya que, si se observan los nutrientes de forma aislada, estos representan erróneamente la tabla nutricional. Se encontró, además, que poner estrellas de la salud en los alimentos, independientemente de si son alimentos saludables o comida chatarra directamente socava los mensajes en las directrices dietéticas australianas".

Consumers International (2015), "realizó un estudio en donde les mostró a individuos de nueve países de Asia, África, América y Europa alimentos locales envasados con y sin etiquetado semáforo. Se les solicitó que clasificaran los alimentos por altos, medianos o bajos en sal, azúcar y grasas, y que seleccionaran la opción más sana en referencia a otros productos parecidos. Se observó que las personas que hicieron estimaciones precisas de los productos saludables se duplicaron gracias a que el etiquetado nutricional frontal en el producto fue sencillo, ya que utilizaba los colores del semáforo. Se concluyó, además, que cuando no se tiene una etiqueta sencilla, las personas consumen productos que podrían tener niveles dañinos para la salud en grasa, azúcar y sal, lo que genera enfermedades y dolencias cardíacas, diabetes y cáncer. Es necesario tener e instaurar una etiqueta nutricional sencilla, frente al envase de los productos, ya que esta es la única manera que el Estado puede generar medidas preventivas que ayuden a la población a tomar decisiones más sanas".

Carissa (2016), realizó otro estudio acerca de la influencia del etiquetado en la percepción y elección del consumidor sobre sus alimentos y bebidas en Uruguay. Aquí se observó tanto el entorno como el individuo y alimento. Se descubrió que los padres para elegir los alimentos adecuados de sus hijos se basan primero en el diseño gráfico de estos. Éste debe ser atractivo visualmente y tener personajes infantiles, además de ciertos detalles como vitaminas y minerales. Observaron que mientras más grande sea el dibujo de la publicidad, los consumidores lo percibían como divertido queriendo comprarlo, además de que si el empaque contenía la palabra "fruta" se aumentaba la percepción de saludable y del valor nutricional de los alimentos. El etiquetado octogonal o de advertencias ayuda a reconocer en forma rápida los alimentos con contenido nutricional inadecuado, disminuyendo así la percepción de saludable en productos con perfil nutricional dañino, logrando mejorar la capacidad de los consumidores de identificar productos con perfiles malos, y restando la intención de compra y consumo. Se demostró también que el sistema octógono tiene influencia en las elecciones de los niños en los alimentos que consumen en la escuela.

Todos los estudios mencionados anteriormente muestran la importancia e influencia que tiene el etiquetado nutricional en el consumidor, ya que éste ayuda a tomar mejores decisiones sobre los productos saludables y a entender qué componentes son dañinos para la salud de las personas.

El trabajo de investigación que ponemos a consideración se enmarca en 2 modelos teóricos, los mismos que corresponden al Modelo Económico Racional y al Elaboration Likelihood Model, ya que, en esta investigación, se analizará la relación entre el nivel de conocimiento de advertencias publicitarias y la decisión de compra de productos etiquetados con octógonos, a partir de la percepción de éstos, en los sujetos de investigación.

2.2.7. MODELOS TEÓRICOS QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN

2.2.7.1. MODELO ECONÓMICO RACIONAL

El ser humano siempre tiene la sensación de una correcta toma de decisiones,

dada su naturaleza humana. Además, tiene la noción de que la frecuencia con la que comete errores resulta ser desconocida para él, llevándolo a repetir el error una y otra vez sin tener la capacidad de entender el error bajo su propia experiencia. (Naranjo, 2016).

El modelo económico racional sugiere la idea de que las personas por su naturaleza humana creen que siempre toman las decisiones correctas por ellas mismas (Ariely, 2013). Esta irracionalidad es lo que dificulta al hombre en el momento de tomar las decisiones correctas, cuando éste se encuentra frente a una cantidad de opciones diferentes en su entorno.

Cuando el ser humano debe decidir entre dos opciones, establece una comparación entre los objetos por los que debe decidir; si se le ofrece un atributo adicional en uno de ellos, el hombre presupone que es mejor, ya que éste le entrega una característica diferente a lo tradicional. La mente humana opera de forma paradójica, puesto que actúa dirigida bajo estímulos y atajos mentales (heurísticos). Las ideas que primarán frente a las decisiones del hombre se basarán ampliamente en analogías visuales, ya que lo que importa es la intuición y en ésta finalmente se basarán los juicios y elecciones (Kahneman, 2011).

2.2.7.1.1. HEURÍSTICOS

Los heurísticos son reglas que nuestra mente sigue de manera inconsciente para poder simplificar un problema, y así poder resolverlo fácilmente. Gracias a estos atajos mentales, se puede encontrar una respuesta rápida a una pregunta compleja (Kahneman, 2011).

Naranjo (2016) realizó una investigación sobre la percepción de los consumidores hacia las bebidas ocasionalmente light, y para ello utilizó el modelo económico racional. Con éste entendió que sólo algunas personas examinaban la fecha de vencimiento y el contenido energético, grasas o el término “light”. Esto se dio debido a que cierta parte de la muestra, al ver términos como “bajo en grasa”, “bajo en calorías” o “light”, no generaban ninguna reacción, ya que no representaban nada para ellos, llevándolos a ser indiferentes a los etiquetados mencionados. En contraste, la otra parte de la muestra al ver que el etiquetado les

ofrecía un atributo adicional, que son los términos “light”, “bajo en grasa”, “bajo en calorías”, presuponían que era mejor, ya que éste les entregaba una característica diferente a lo tradicional. Esto demostraba que el etiquetado de alimentos ayudaba a cierto grupo de personas a tomar mejores decisiones en su dieta y estilo de vida.

Naranjo (2016) confirmó en su estudio que las personas hacen caso al uso de heurísticos o atajos mentales para tomar decisiones, debido a que los sujetos enfrentan ambientes dinámicos que degradan su racionalidad, siendo ésta afectada por la emocionalidad. Además, los resultados del estudio de Naranjo demuestran que otros aspectos como el color del empaque, las bondades atribuidas por el boca a boca y la publicidad ayudan a tomar una decisión, y finalmente comprar este tipo de productos.

Un tipo de heurístico es el heurístico de anclaje. Éste determina rasgos de algún suceso ocurrido en el pasado que puede ayudar a realizar un juicio en el presente o en el futuro. Éste también puede ser una característica que se queda en la mente del ser humano (Naranjo, 2016). Precisamente, Naranjo toma como ejemplo las bebidas tradicionales con respecto a las mismas de tipo light, las cuales generalmente poseen un precio superior frente a las bebidas convencionales. Las personas recuerdan y relacionan los precios de otras bebidas que han visto para poder finalmente tomar una decisión, comparando costo – beneficio. Con esta base, se concluye que los seres humanos se enfrentan a dilemas cognitivos para comprender la complejidad en el momento de elegir. Y una forma de reducir esa complejidad es a través de los heurísticos, pues éste simplifica la toma de decisiones cuya finalidad es la satisfacción de necesidades (Naranjo, 2016).

Los Principios de la Influencia Social de Cialdini (2001) son algunos ejemplos de heurísticos de uso frecuente. Estos incluyen: el compromiso, que significa que se tiende a mostrar conductas coherentes con los comportamientos previos de las personas; la prueba social, que alude a que se tiende a acomodar la opinión de uno mismo a lo que dice la mayoría para así poder encajar entre la sociedad; la escasez, que significa que las personas están más dispuestas a acercarse a algún objeto si notan que éste es difícil de conseguir; la reciprocidad, que significa que

las personas tratan a los otros de la misma forma en la que los tratan; la autoridad, que dicta que uno está más predispuesto a dejarse influenciar cuando es interpelado por alguien de cargo mayor; y el último es la simpatía, que significa que uno está más predispuesto a dejarse influir por personas con las que se tiene cierta afinidad. Además, la credibilidad también se puede utilizar como un heurístico cuando nos enfrentamos a situaciones que no son de nuestro interés o conocimiento, ya que cuando se considera que un hablante tiene una credibilidad más alta, es más probable que el oyente crea en el mensaje. La credibilidad es una forma de bajo esfuerzo y en cierto modo confiable de darnos una respuesta sobre qué decidir o creer sin tener que trabajar mucho para pensarlo (Griffin, 2012).

Kahneman (2011) indicó que los heurísticos, en base a un experimento observando que, si a un grupo de individuos se les explica la personalidad de un individuo como temeroso e introvertido, con nulo interés en su entorno, y se les pide posteriormente que valoren la probabilidad de que este hombre sea bibliotecario o comerciante; habrá mucha más probabilidad que elijan la primera opción (bibliotecario). Esto demostraría lo que es la representatividad, que viene a ser la posibilidad de que un componente pertenezca a un grupo por medio del grado de similitud que se tiene entre las características presentadas y por los prejuicios mentales que se tiene sobre estos, como se puede ver que las personas relacionan una personalidad tímida y reservada con la profesión de bibliotecario en vez de la de vendedor. Luego observaron la disponibilidad, al preguntarle a las personas si en el estado de Nueva York existen más asesinatos que suicidios; la mayor parte de la muestra respondió convencido que sí; sin embargo, el número de suicidios es mayor que el de asesinatos. Las personas piensan que hay más asesinatos porque estos están más “disponibles” en la memoria. Los autores concluyeron cómo es que la disponibilidad de información en la mente se ve influenciada por los medios de comunicación y esto afectaría la percepción de las personas.

2.2.7.2. ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

El sistema probabilístico de procesamiento, es una teoría general del cambio de

actitud, el cual tiene como objetivo organizar y comprender los procesos básicos subyacentes a la efectividad de las comunicaciones persuasivas (Petty y Cacioppo, 1986). “El ELM sostiene que existen numerosos procesos específicos de cambio que van de bajo a alto. Cuando los procesos de operación en el extremo inferior del continuo determinan las actitudes, la persuasión sigue la ruta periférica. Por otro lado, cuando los procesos de operación en el extremo superior del continuo determinan las actitudes, la persuasión sigue la ruta central” Las personas evalúan en su mente la información relevante sobre los objetos en concordancia con los paradigmas mentales que tienen, llegando a una actitud razonada que se apoya en la información. El principal beneficio de la ruta central es que los cambios de actitud suelen durar mucho más (Petty & Cacioppo, 1986).

En la ruta periférica, el destinatario del mensaje tiene una menor capacidad para procesarlo, ya que posee poco o ningún interés en el tema y no examina la información profundamente. Con la ruta periférica, es más probable que las personas se basen en impresiones generales como sensaciones, su propio estado de ánimo, señales positivas y negativas del contexto de persuasión, etc. Las personas son "perversas cognitivas" que buscan reducir el esfuerzo mental, a menudo utilizan la ruta periférica y, por lo tanto, confían en lo heurístico al procesar información (Petty & Cacioppo, 1986).

“La ruta periférica basa su capacidad de persuadir en cuestiones no relacionadas con el producto, como la utilización de hábitos adquiridos, colores llamativos, diseños atractivos, etc. Hacemos uso de esta ruta cuando no tenemos información completa (positiva o negativa) acerca de lo que nos ofrecen o cuando consideramos que esta información no requiere de tiempo para reflexionar; es decir, cuando pensamos “en automático” (Ruiz, 2013, p.111).

Las personas no son conscientes de los acontecimientos importantes que suceden en sus cerebros en el preciso instante en el que un comerciante busca persuadirlos para que compren algún producto, esto ocurre porque tienen activado el modo “automático” (Ruiz, 2013).

Flynn et al., (2011), realizaron una investigación con el fin de reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes. Se hizo mediante el desarrollo de métodos mejorados

para comunicarse con los de mayor riesgo, explorando el potencial de los mensajes de prevención de fumar en la televisión basados en el ELM. Las evaluaciones de 12 mensajes de prevención de fumar, basados en tres estrategias derivadas del ELM, se realizaron en el aula entre una muestra diversa de estudiantes de escuela intermedia de no fumadores en tres estados. Se evaluó con indicadores enfocados en las consecuencias negativas de fumar, a los estudiantes categorizados como probables de tener una mayor participación en la decisión de iniciar el consumo de cigarrillos. Se demostró que estos no mostraban ninguna reacción frente a los anuncios, y que sus ganas de fumar persistían; mientras que el grupo de estudiantes con menor rendimiento académico no entendía la información del mensaje, sin embargo, veían el cigarro dañino para su salud. Se concluyó que la razón por la cual los estudiantes que tenían un gusto por el cigarro, no tuvieron ninguna reacción. Es que su motivación por fumar era mucho más alta que su miedo por los daños del cigarrillo. Además, estos estaban acostumbrados a ver imágenes con los peligros de fumar en las mismas cajetillas, por lo que los indicadores no les generaban una reacción fuerte. Por otro lado, los estudiantes menos escépticos al no estar acostumbrados ni tener una motivación por fumar, cuando se les presentó los indicadores sí se asustaron, ya que automáticamente su mente relacionó al cigarrillo como dañino.

Finalmente, Boyce y Kuijer (2014) realizaron una investigación que se centró en investigar acerca de las imágenes ideales del cuerpo y de cómo los medios de comunicación predominan en la ingesta de alimentos entre las personas que restringen su dieta basados en ELM. Su hipótesis se basó en la teoría de la restricción y el ELM. Ellos hallaron que cuando manipulaban las imágenes, la atención de los participantes cambiaba. Aunque la satisfacción con el peso de las personas que comen restringido no se vio afectada significativamente por ninguna de las imágenes mostradas, la exposición a los medios publicitarios e imágenes manipuladas, no inadvertida, provocó la ingesta de alimentos de personas que se cuidaban. Esto se debió a que en ese momento las personas que se cuidaban no estaban pensando en su peso, ni en cuánto podrían engordar por ingerir los alimentos; se estaban dejando llevar por la ruta periférica, ya que los participantes se basaban en sus impresiones generales y sólo se guiaban por lo

apetitoso que lucía la comida en ese momento, olvidándose por un momento de que ésta podría afectar su peso (Boyce & Kuijer, 2014).

2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

1. Existe una relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. El nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021, se relaciona con el consumo de alimentos saludables.
2. La decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021, se relaciona con el consumo de alimentos sanos.
3. Existe una relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Alimentación saludable. - "Es la alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades". (Ley N° 30021, 2013).

Alimentos naturales. - Son aquellos alimentos que están en estado natural, es decir que no hayan sido sometidos a alteraciones desde el momento en que son extraídos de la naturaleza hasta su preparación culinaria o consumo. (Ley No. 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes)

Alimentos procesados. - Son alimentos manufacturados, usualmente en larga escala, usando cualquiera de la amplia variedad de técnicas de procesamiento, más frecuentemente utilizada con la meta de preservar los alimentos para el mercado.

Azúcares. - También considerados azúcares libres o azúcares totales. Son todos los monosacáridos o azúcares simples como glucosa, fructosa, galactosa, entre otros y todos los disacáridos o azúcares compuestos como la sacarosa, maltosa, lactosa entre otros, incluidos los azúcares refinados de caña, remolacha y maíz que se añaden a los alimentos y bebidas por el fabricante, el cocinero o el consumidor, más los azúcares que están presentes naturalmente. (Ley No. 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes).

Comida chatarra. - Son aquellas que ofrecen poco en términos de proteínas, vitaminas o minerales y en cambio aportan una gran cantidad de calorías de azúcar o grasa, lo que se ha denominado con el término "calorías vacías. Los fritos son algunos de los principales alimentos considerados como comida chatarra (Orjuela, 2017).

Enfermedades Cardiovasculares. - Las enfermedades cardiovasculares son un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos. Entre ellas están; la hipertensión arterial (presión alta); Cardiopatía coronaria (infarto de miocardio), etc. (Organización Mundial de la Salud).

Grasas saturadas. - Las grasas saturadas se encuentran principalmente en los alimentos provenientes de los animales (como la carne y los productos lácteos), pero también se encuentran en las comidas fritas y en algunas comidas envasadas. Las grasas saturadas no son saludables porque aumentan los niveles de LDL, ("el colesterol malo") en el cuerpo y aumentan el riesgo de padecer enfermedades al corazón. Muchas grasas saturadas son grasas "sólidas" que pueden verse, como la grasa de la carne (National Diabetes Prevention Program, 2018).

Grasas Trans. - Las grasas trans son un tipo específico de grasas que se forman cuando los aceites líquidos se convierten en grasas sólidas, tales como la de cocinar o la margarina en barra. Durante este proceso llamado hidrogenación, se añade hidrógeno al aceite vegetal para aumentar su plazo de consumo y la estabilidad del sabor de los alimentos. El resultado del proceso es la grasa trans (Food Facts, 2006).

Hipertensión arterial. - La hipertensión arterial es una enfermedad frecuente que afecta a un tercio de la población adulta. Se produce por el aumento de la fuerza de presión que ejerce la sangre sobre las arterias de forma sostenida (Ministerio de la Salud, 2011).

Obesidad. - La obesidad es una enfermedad crónica, la cual tiene como principal característica el aumento de peso producido por la acumulación excesiva de grasa en una magnitud tal que compromete la salud (Sociedad Argentina de Nutrición, 2010).

Octógono de advertencia. - Los octógonos de advertencia son un etiquetado entendible que puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas al momento de comprar. Se colocan en los alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos; así mismo, se colocan en los alimentos procesados que contienen grasas trans, según la normatividad vigente. Fue presentada como una propuesta para prevenir el sobrepeso y obesidad. (OEIDOC-OGIS).

Sodio. - El sodio es un mineral que forma parte de la sal (cloruro de sodio). La sal de mesa está compuesta por 40% de sodio y 60% de cloruro. Nuestro organismo necesita una pequeña cantidad de sodio, ya que juega un papel importante en: La contracción de los músculos, las funciones del sistema nervioso y el balance del agua dentro de las células (Campus Saludable UC).

2.5. VARIABLES DE ESTUDIO

2.5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

V1 : Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria

V2 : Decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono.

2.5.2 DEFINICIÓN OPERATIVA DE LAS VARIABLES

En la Tabla 3, se presenta la Matriz de Operativización de la variable Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria.

Tabla 3

Matriz de Operacionalizacion de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria. **Definición Conceptual** Es un aviso que brinda información clara y sencilla a los consumidores, así sabrán si los alimentos que se consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans.	Conocimiento sobre octógonos de advertencia.	Factor tiempo Interpretación Interés Información Publicidad	1 - 6	Interválica Alto (13 – 18) Medio (7 – 12) Bajo (0 – 6)
	Conocimiento de normatividad.	Discernimiento Parámetros técnicos Legalidad	7 - 13	Interválica Alto (15 – 21) Medio (8 – 14) Bajo (0 – 7)
	Conocimiento sobre alimentación saludable.	Discriminación Discernimiento Información	14 - 19	Interválica Alto (13 – 18) Medio (7 – 12) Bajo (0 – 6)
	Conocimiento sobre alimentos procesados.	Discriminación Procesamiento Información Identificación	20 - 25	Interválica Alto (13 – 18) Medio (7 – 12) Bajo (0 – 6)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio fue la Ciudad Universitaria Común Era de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica – Sede Acobamba, cuyas coordenadas geográficas son: Latitud -12.8428, Longitud: -74.5694 12°50´34" Sur, 74°34´10" Oeste, ubicado a una altitud 3.427 msnm.

La población para el desarrollo del presente estudio fueron todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias, los mismos que se distribuyen en las Escuelas Profesionales de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial, siendo esta condición la única que establece la diferencia entre los estudiantes, toda vez que existe diferencia en el contenido del plan de estudios de ambas carreras, lo cual podría determinar diferencias significativas en el conocimiento de las restricciones de consumo que representan los octógonos de advertencia del etiquetado de los alimentos y bebidas procesadas.

3.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es de tipo básico, teorético o fundamental. No existirá intervención por parte del investigador, solamente se centrará en la evaluación de la variable y en la verificación de hipótesis. El propósito es resolver problemas de naturaleza teórica, los resultados obtenidos podrán servir de base para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter aplicado (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).
De acuerdo al nivel de conocimiento es Descriptivo y correlacional.

3.3. MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Método de investigación

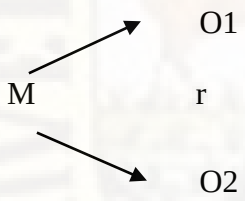
Como método general se utilizó el método científico, se realizó una serie de operaciones y procedimientos para llegar a una meta, organizando la investigación

mediante pasos o etapas para concretar el objetivo formulado. Se utilizó la deducción, para obtener conclusiones a partir de premisas; el análisis, para llegar a un nivel de explicación del problema planteado al inicio del proceso de investigación; la síntesis, para resumir y presentar los resultados; y, la hermenéutica, para la interpretación de los resultados.

Como método específico se empleó el descriptivo. No se pretendió estudiar relaciones de causa-efecto, ni manipular variables independientes. El método descriptivo consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos tal como se da en el presente, en su estado actual y en su forma natural (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

Diseño de investigación

El plan o estrategia para responder a las preguntas de investigación corresponde al descriptivo y correlacional.



Donde:

M: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias

O1 y O2: Medición de las variables 1 y 2

r: Relación entre las variables

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

Estuvo conformada por todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica, cuyo número asciende a la cifra de 181 estudiantes distribuidos en dos Escuelas Profesionales (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Población de estudio

Escuela Profesional	Estudiantes matriculados Semestre Académico 2021-II
Agronomía	112
Ingeniería Agroindustrial	69
Total	**181**

Fuente: Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica (2021).

3.4.2. MUESTRA

La muestra estuvo constituida por 73 estudiantes de la Escuela Profesional de Agronomía y 36 estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Nacional de Huancavelica.

3.5 MUESTREO

Se realizó un muestreo aleatorio simple. Todas las unidades de investigación son consideradas como integrantes de la muestra con la misma probabilidad (Ramírez, 1999).

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a utilizar será la lista de cotejo.

3.6.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró dos instrumentos para evaluar nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono. La elaboración se fundamentó en los objetivos planteados, es decir, los ítems planteados tuvieron por finalidad alcanzar los objetivos propuestos.

1. **Instrumento para la recolección de datos de la variable nivel de conocimiento de advertencia publicitaria**

Nombre: Lista de cotejo advertencia publicitaria.

Autor: Jorge Alberto Arroyo Amaya.

Procedencia: Perú.

Administración: Individual o Colectiva.

Duración: Sin tiempo límite. Aproximadamente 10 minutos.

Significación: Se trata de cuatro escalas independientes que permiten identificar el nivel de conocimiento sobre advertencia publicitaria.

Estructura del instrumento: Consta de 25 ítems breves, distribuidos en cuatro áreas de 6, 7, 6 y 6 ítems correspondientes a cada una de las cuatro dimensiones de la variable nivel de conocimiento de advertencia publicitaria. Los ítems se encuentran distribuidos formando un solo conjunto.

Baremo:

Nivel de conocimiento alto: 51 a 75

Nivel de conocimiento medio: 26 a 50

Nivel de conocimiento bajo: < a 25

Interpretación de los resultados: La puntuación absoluta que el sujeto obtenga corresponderá a su ubicación en el baremo.

2. **Instrumento para la recolección de datos de la variable decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono.**

Nombre: Lista de cotejo decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono.

Autor: Jorge Alberto Arroyo Amaya.

Procedencia: Perú.

Administración: Individual Colectiva.

Duración: Sin tiempo límite. Aproximadamente 10 minutos.

Significación: Se trata de cinco escalas independientes que permiten identificar la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono.

Estructura del instrumento: Consta de 23 ítems breves, distribuidos en cinco áreas de 5, 5, 4, 4 y 5 ítems correspondientes a las cinco dimensiones de la variable decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono. Los ítems se encuentran distribuidos formando un solo conjunto.

Baremo:

Nivel de conocimiento alto: 47 a 69

Nivel de conocimiento medio: 24 a 46

Nivel de conocimiento bajo: < a 23

Interpretación de los resultados: La puntuación absoluta que el sujeto obtenga corresponderá a su ubicación en el baremo.

3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se procedió de la siguiente manera:

- Se elaboró los instrumentos de recolección de datos.
- Se ajustó de acuerdo a los objetivos planteados.
- Se validó los instrumentos con participación de expertos.
- Se reajustó los instrumentos de acuerdo a las recomendaciones de expertos.
- Diseño final de los instrumentos.
- Aplicación del instrumento. La recolección de datos de las variables de estudio se efectuó de forma automatizada a través de Google Forms.

3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Se utilizó la técnica estadística en el nivel descriptivo como las medidas de tendencia central y variabilidad, mediante el programa estadístico SPSS v24 para el procesamiento estadístico de los datos.

3.8.2 ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de las relaciones entre ambas variables se utilizó, en función de la verificación de los supuestos estadísticos, la prueba paramétrica correspondiente o su alternativa no paramétrica. Se usó la técnica hermenéutica para el análisis e interpretación de los resultados.

3.9 DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de la hipótesis del estudio, se siguió el procedimiento normal de la significancia estadística: se eligió un nivel de significancia $\alpha = 0,05$; se obtuvo el p-valor para la prueba utilizada; se comparó p-valor y α; y, finalmente, se tomó la decisión correspondiente.

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante el recojo de la información del nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial) de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Se aplicó el instrumento para medir el nivel de conocimiento de normatividad de alimentos etiquetados con octógono, en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial), cuyo cuestionario constaba de 25 preguntas.

Asimismo, se aplicó el instrumento para medir la decisión de compra de alimentos y bebidas procesadas, con octógono de advertencia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial), cuyo cuestionario constaba de 23 preguntas.

En la Tabla 5, se presenta la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 5

Aplicación de los instrumentos de recolección de datos

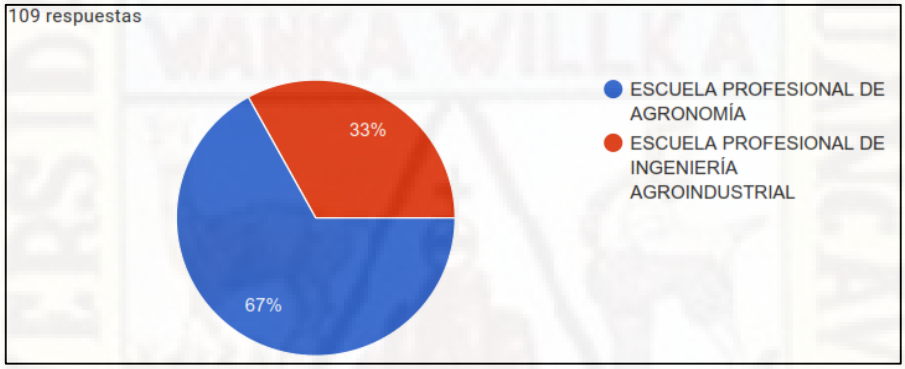
Ítem	Número de preguntas	Número de alumnos encuestados		
		Agronomía	Agroindustrias	Total
Nivel de conocimiento de normatividad de alimentos etiquetados con octógonos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias	25	73	36	109
Decisión de compra de alimentos y bebidas procesadas, con octógono de advertencia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias.	23	73	36	109

Según la Tabla 4, en el Semestre Académico 2021-II, se matricularon 112 alumnos de la Escuela profesional de Agronomía, de los cuáles fueron encuestados 73 alumnos representando el 65,18%. De la Escuela de Ingeniería Agroindustrial se matricularon 69 alumnos, de los cuales fueron encuestados 36 alumnos representando el 52,173%.

En la Figura 7, se presenta los encuestados según Escuela Profesional. De un total de 109 encuestados 73 alumnos fueron de la Escuela Profesional de Agronomía y 36 de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, representando el 67% y 33% respectivamente. Las encuestas se realizaron en el periodo comprendido del 02 de setiembre al 02 de octubre del 2021.

Figura 7

Encuestados según Escuela Profesional.



En la Figura 8, se presenta los Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Agronomía.

Del total de alumnos (73), 20 alumnos fueron del Ciclo 6; 20 alumnos del Ciclo 8; 10 alumnos del Ciclo 2; 10 alumnos del Ciclo 10 y 13 alumnos del Ciclo 4.

En la Figura 9, se presenta los Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial.

Figura 8

Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Agronomía

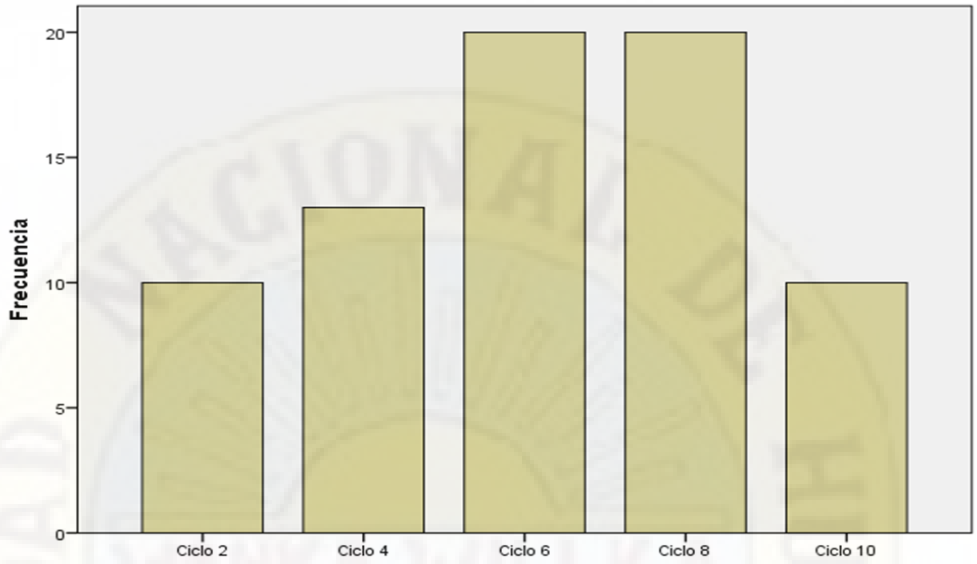
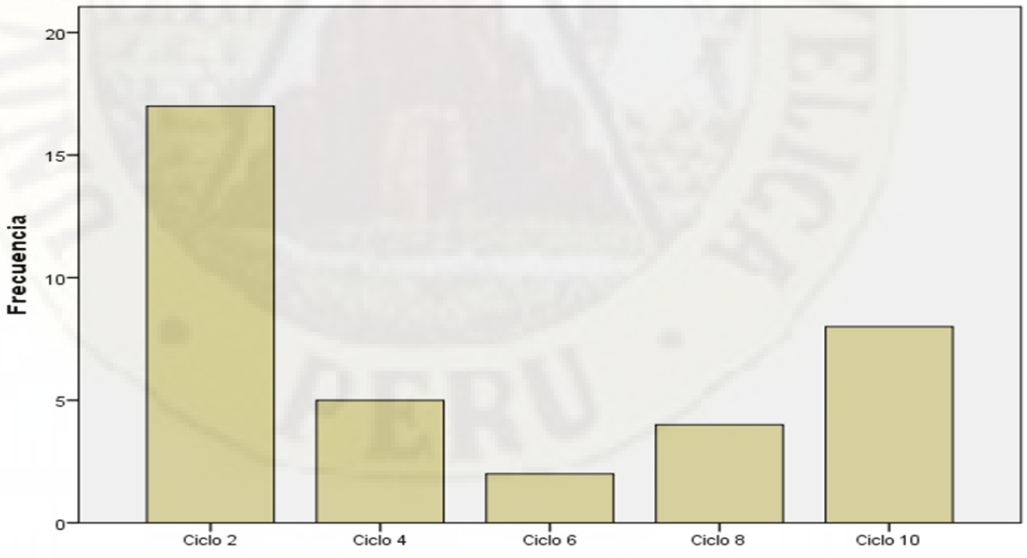


Figura 9

Encuestados según Ciclo de estudio de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial



Del total de alumnos (36), 17 alumnos fueron del Ciclo 2; 8 alumnos del Ciclo 10; 5 alumnos del Ciclo 4; 4 alumnos del Ciclo 8 y 2 alumnos del Ciclo 6.

4.1.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

En la Tabla 6, se presenta la Respuesta a la pregunta 1. Me doy tiempo para leer los octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 46,8% de los estudiantes encuestados, a veces se dan tiempo para leer los octógonos de advertencia, el 28,4% de los estudiantes encuestados, casi siempre se dan tiempo para leer los octógonos de advertencia; y el 19,3% siempre se dan tiempo para leer los octógonos de advertencia.

Tabla 6

Respuesta a la pregunta 1. Me doy tiempo para leer los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	4	3.7	3.7	5.5
	A veces	51	46.8	46.8	52.3
	Casi siempre	31	28.4	28.4	80.7
	Siempre	21	19.3	19.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 7, se presenta la Respuesta a la pregunta 2. Entiendo el significado de los octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 33,0% de los estudiantes encuestados, a veces entienden el significado de los octógonos de advertencia; el 32,1% de los estudiantes encuestados, casi siempre entienden el significado de los octógonos de advertencia y el 25,7% de los estudiantes encuestados, siempre entienden el significado de los octógonos de advertencia.

Tabla 7

Respuesta a la pregunta 2. Entiendo el significado de los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	7	6.4	6.4	9.2
	A veces	36	33.0	33.0	42.2
	Casi siempre	35	32.1	32.1	74.3
	Siempre	28	25.7	25.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 8, se presenta la Respuesta a la pregunta 3. Me intereso en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 43,1% de los estudiantes encuestados, a veces se interesan en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia; el 30,3% casi siempre se interesan en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia y el 20,2% siempre se interesan en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia

Tabla 8

Respuesta a la pregunta 3. Me intereso en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	5	4.6	4.6	6.4
	A veces	47	43.1	43.1	49.5
	Casi siempre	33	30.3	30.3	79.8
	Siempre	22	20.2	20.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 9, se presenta la Respuesta a la pregunta 4. Interpreto el texto que acompaña a los octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces interpretan el texto que acompaña a los octógonos de advertencia, el 29,4% casi siempre interpretan el texto que acompaña a los octógonos de advertencia y el 18,3% siempre interpretan el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

Tabla 9

Respuesta a la pregunta 4. Interpreto el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.7	3.7	3.7
	Casi nunca	11	10.1	10.1	13.8
	A veces	42	38.5	38.5	52.3
	Casi siempre	32	29.4	29.4	81.7
	Siempre	20	18.3	18.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 10, se presenta la Respuesta a la pregunta 5. Leo el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca. Se puede apreciar que el 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces leen el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca, el 27,5% casi siempre leen el octógono de advertencia y el 25,7% siempre leen el octógono de advertencia.

Tabla 10

Respuesta a la pregunta 5. Leo el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	8	7.3	7.3	9.2
	A veces	41	37.6	37.6	46.8
	Casi siempre	30	27.5	27.5	74.3
	Siempre	28	25.7	25.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 11, se presenta la Respuesta a la pregunta 6. Conozco los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia, el 32,1% casi siempre conocen los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia y el 15,6% siempre conocen los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

Tabla 11

Respuesta a la pregunta 6. Conozco los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	12	11.0	11.0	13.8
	A veces	42	38.5	38.5	52.3
	Casi siempre	35	32.1	32.1	84.4
	Siempre	17	15.6	15.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 12, se presenta la Respuesta a la pregunta 7. Conozco los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú. Se puede apreciar que el 39,4% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú, el 37,6% a veces conocen los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú y el 14,7% casi nunca conocen los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú

Tabla 12

Respuesta a la pregunta 7. Conozco los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	16	14.7	14.7	16.5
	A veces	41	37.6	37.6	54.1
	Casi siempre	43	39.4	39.4	93.6
	Siempre	7	6.4	6.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 13, se presenta la Respuesta a la pregunta 8. Conozco los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas. Se puede apreciar que el 39,4% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas, el 33% casi siempre conocen los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas, y el 15,6% casi nunca conocen los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas.

Tabla 13

Respuesta a la pregunta 8. Conozco los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	17	15.6	15.6	16.5
	A veces	43	39.4	39.4	56.0
	Casi siempre	36	33.0	33.0	89.0
	Siempre	12	11.0	11.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 14, se presenta la Respuesta a la pregunta 9. Conozco los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conoce los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas, el 30,3% casi siempre conoce los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas; y el 16,5% siempre conoce los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas.

Tabla 14

Respuesta a la pregunta 9. Conozco los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	14.7	14.7	14.7
	A veces	42	38.5	38.5	53.2
	Casi siempre	33	30.3	30.3	83.5
	Siempre	18	16.5	16.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 15, se presenta Respuesta a la pregunta 10. Conozco los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas. Se puede apreciar que el 40,4% de los estudiantes encuestados, a veces conoce los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas, el 26,6% casi siempre conoce los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas; y el 16,5% siempre conoce los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas.

Tabla 15

Respuesta a la pregunta 10. Conozco los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	17	15.6	15.6	16.5
	A veces	44	40.4	40.4	56.9
	Casi siempre	29	26.6	26.6	83.5
	Siempre	18	16.5	16.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 16, se presenta la Respuesta a la pregunta 11. Conozco los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas, el 28,4% casi siempre conocen los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas; y el 17,4% siempre conocen los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas.

Tabla 16

Respuesta a la pregunta 11. Conozco los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	12	11.0	11.0	15.6
	A veces	42	38.5	38.5	54.1
	Casi siempre	31	28.4	28.4	82.6
	Siempre	19	17.4	17.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 17, se presenta la Respuesta a la pregunta 12. Conozco lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Se puede apreciar que el 30,3% de los estudiantes encuestados, a veces conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, el 26,6% casi nunca conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes; y el 20,2% casi siempre conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

Tabla 17

Respuesta a la pregunta 12. Conozco lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	11.9	11.9	11.9
	Casi nunca	29	26.6	26.6	38.5
	A veces	33	30.3	30.3	68.8
	Casi siempre	22	20.2	20.2	89.0
	Siempre	12	11.0	11.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 18, se presenta la Respuesta a la pregunta 13. Conozco lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables". Se puede apreciar que el 34.9% a veces conoce lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables", el 21.1% casi nunca conoce lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables"; y el 21,1% casi siempre conoce lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables".

Tabla 18

Respuesta a la pregunta 13. Conozco lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables".

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	16.5	16.5	16.5
	Casi nunca	23	21.1	21.1	37.6
	A veces	38	34.9	34.9	72.5
	Casi siempre	23	21.1	21.1	93.6
	Siempre	7	6.4	6.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 19, se presenta la Respuesta a la pregunta 14. Se identificar alimentos de procedencia dudosa. Se puede apreciar que el 40,4% de los estudiantes encuestados, a veces sabe identificar alimentos de procedencia dudosa, el 30,3% casi siempre sabe identificar alimentos de procedencia dudosa; y el 15,6% siempre sabe identificar alimentos de procedencia dudosa

Tabla 19

Respuesta a la pregunta 14. Se identificar alimentos de procedencia dudosa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.5	5.5	5.5
	Casi nunca	9	8.3	8.3	13.8
	A veces	44	40.4	40.4	54.1
	Casi siempre	33	30.3	30.3	84.4
	Siempre	17	15.6	15.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 20, se presenta la Respuesta a la pregunta 15. No todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables. Se puede apreciar que el 47,7% de los estudiantes encuestados, a veces consideran que no todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables, el 24,8% casi siempre consideran que no todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables; y el 12,8% siempre consideran que no todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables.

Tabla 20

Respuesta a la pregunta 15. No todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	11	10.1	10.1	14.7
	A veces	52	47.7	47.7	62.4
	Casi siempre	27	24.8	24.8	87.2
	Siempre	14	12.8	12.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 21, se presenta la Respuesta a la pregunta 16. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar. Se puede apreciar que el 33% de los estudiantes encuestados a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar, el 28,4% casi siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar; y el 27,5% siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar.

Tabla 21

Respuesta a la pregunta 16. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.7	3.7	3.7
	Casi nunca	8	7.3	7.3	11.0
	A veces	36	33.0	33.0	44.0
	Casi siempre	31	28.4	28.4	72.5
	Siempre	30	27.5	27.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 22, se presenta la Respuesta a la pregunta 17. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores

permisibles de sodio. Se puede apreciar que el 36,7% de los estudiantes encuestados, a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio, el 28,4% conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio; y el 21,1% conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio.

Tabla 22

Respuesta a la pregunta 17. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.5	5.5	5.5
	Casi nunca	9	8.3	8.3	13.8
	A veces	40	36.7	36.7	50.5
	Casi siempre	31	28.4	28.4	78.9
	Siempre	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 23, se presenta la Respuesta a la pregunta 18. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas. Se puede apreciar que el 36,7% de los estudiantes encuestados, a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas, el 29,4% casi siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas; y el 22% siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas.

Tabla 23

Respuesta a la pregunta 18. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	8	7.3	7.3	11.9
	A veces	40	36.7	36.7	48.6
	Casi siempre	32	29.4	29.4	78.0
	Siempre	24	22.0	22.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 24, se presenta la Respuesta a la pregunta 19. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans. Se puede apreciar que el 34,9% de los estudiantes encuestados, casi siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans, el 33% a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans; y el 21,1% siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans.

Tabla 24

Respuesta a la pregunta 19. Conozco que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	10	9.2	9.2	11.0
	A veces	36	33.0	33.0	44.0
	Casi siempre	38	34.9	34.9	78.9
	Siempre	23	21.1	21.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 25, Respuesta a la pregunta 20. Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados. Se puede apreciar que el 43.1% de los estudiantes encuestados, siempre Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados, el 33,9% casi siempre conoce la diferencia entre alimentos naturales y

alimentos procesados; y el 18,3% a veces conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados.

Tabla 25

Respuesta a la pregunta 20. Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4.6	4.6	4.6
	A veces	20	18.3	18.3	22.9
	Casi siempre	37	33.9	33.9	56.9
	Siempre	47	43.1	43.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 26, se presenta la Respuesta a la pregunta 21. ¿Conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados? Se puede apreciar que el 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados, el 28,4% siempre conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados; y el 22,9% casi siempre conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados.

Tabla 26

Respuesta a la pregunta 21. ¿Conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	10	9.2	9.2	11.0
	A veces	41	37.6	37.6	48.6
	Casi siempre	25	22.9	22.9	71.6
	Siempre	31	28.4	28.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 27, se presenta la Respuesta a la pregunta 22. ¿Conoce qué son los alimentos mínimamente procesados? Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué son los alimentos mínimamente procesados, el 26,6%

siempre conoce qué son los alimentos mínimamente procesados; y el 24,8% casi siempre conoce qué son los alimentos mínimamente procesados.

Tabla 27

Respuesta a la pregunta 22. ¿Conoce qué son los alimentos mínimamente procesados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	11	10.1	10.1	12.8
	A veces	39	35.8	35.8	48.6
	Casi siempre	27	24.8	24.8	73.4
	Siempre	29	26.6	26.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

La Tabla 28, se presenta la Respuesta a la pregunta 23. ¿Conoce qué son los alimentos con procesamiento primario? Se puede apreciar que el 33,9% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué son los alimentos con procesamiento primario, el 33% casi siempre conoce qué son los alimentos con procesamiento primario; y el 14,7% siempre conoce qué son los alimentos con procesamiento primario.

Tabla 28

Respuesta a la pregunta 23. ¿Conoce qué son los alimentos con procesamiento primario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	15	13.8	13.8	18.3
	A veces	37	33.9	33.9	52.3
	Casi siempre	36	33.0	33.0	85.3
	Siempre	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 29, se presenta la Respuesta a la pregunta 24. ¿Conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia? Se puede apreciar que el 34,9% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia, el 31,2% casi siempre conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono

de advertencia; y el 15,6% casi nunca conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia.

Tabla 29

Respuesta a la pregunta 24. ¿Conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	8.3	8.3	8.3
	Casi nunca	17	15.6	15.6	23.9
	A veces	38	34.9	34.9	58.7
	Casi siempre	34	31.2	31.2	89.9
	Siempre	11	10.1	10.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 30, se presenta la Respuesta a la pregunta 25. ¿Los alimentos procesados deben contener preservantes? Se puede apreciar que el 34,9% de los estudiantes encuestados, a veces conocen que los alimentos procesados deben contener preservantes, el 28,4% siempre conocen que los alimentos procesados deben contener preservantes; y el 26,6% casi siempre conocen que los alimentos procesados deben contener preservantes.

Tabla 30

Respuesta a la pregunta 25. ¿Los alimentos procesados deben contener preservantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	10	9.2	9.2	10.1
	A veces	38	34.9	34.9	45.0
	Casi siempre	29	26.6	26.6	71.6
	Siempre	31	28.4	28.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

4.1.2 DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

En la Tabla 31, se presenta la Respuesta a la pregunta 1. La presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables, el 32,1% a veces conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables; y el 27,5% siempre conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables.

Tabla 31

Respuesta a la pregunta 1. La presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	4	3.7	3.7	4.6
	A veces	35	32.1	32.1	36.7
	Casi siempre	39	35.8	35.8	72.5
	Siempre	30	27.5	27.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 32, se presenta la Respuesta a la pregunta 2. Los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra. Se puede apreciar que el 45,9% de los estudiantes encuestados, siempre conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra, el 30,3% casi siempre conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra; y el 19,3% a veces conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra.

Tabla 32

Respuesta a la pregunta 2. Los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	3	2.8	2.8	4.6
	A veces	21	19.3	19.3	23.9
	Casi siempre	33	30.3	30.3	54.1
	Siempre	50	45.9	45.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 33, se presenta la Respuesta a la pregunta 3. Los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto, el 33,9% siempre conocen que los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto; y el 26,6% a veces conocen que los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto.

Tabla 33

Respuesta a la pregunta 3. Los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	3	2.8	2.8	3.7
	A veces	29	26.6	26.6	30.3
	Casi siempre	39	35.8	35.8	66.1
	Siempre	37	33.9	33.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 34, se presenta la Respuesta a la pregunta 4. La existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable. Se puede apreciar que el 36,7% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que la existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto

saludable, el 30,3% siempre conocen que la existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable; y el 26,6% a veces conocen que la existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable.

Tabla 34

Respuesta a la pregunta 4. La existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	4	3.7	3.7	6.4
	A veces	29	26.6	26.6	33.0
	Casi siempre	40	36.7	36.7	69.7
	Siempre	33	30.3	30.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 35, se presenta la Respuesta a la pregunta 5. La consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, a veces la consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional, el 33,9% casi siempre la consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional; y el 24,8% siempre la consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional.

Tabla 35

Respuesta a la pregunta 5. La consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	3	2.8	2.8	5.5
	A veces	39	35.8	35.8	41.3
	Casi siempre	37	33.9	33.9	75.2
	Siempre	27	24.8	24.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 36, se presenta la Respuesta a la pregunta 6. Si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría. Se aprecia que el 41,3% a veces considera si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría, el 23,9% casi siempre considera si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría; y el 14,7% siempre considera si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría.

Tabla 36

Respuesta a la pregunta 6. Si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6.4	6.4	6.4
	Casi nunca	15	13.8	13.8	20.2
	A veces	45	41.3	41.3	61.5
	Casi siempre	26	23.9	23.9	85.3
	Siempre	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 37, se presenta la Respuesta a la pregunta 7. Mis amigos me convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo”. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces considera que sus amigos le convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo”, y el 19,3% casi nunca considera que sus amigos le convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo; y el 16,5% nunca considera que sus amigos le convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo.

Tabla 37

Respuesta a la pregunta 7. Mis amigos me convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de "evitar su consumo excesivo" o "de evitar su consumo".

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	16.5	16.5	16.5
	Casi nunca	21	19.3	19.3	35.8
	A veces	42	38.5	38.5	74.3
	Casi siempre	18	16.5	16.5	90.8
	Siempre	10	9.2	9.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 38, se presenta la Respuesta a la pregunta 8. La tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población. Se puede apreciar que el 43,1% de los estudiantes encuestados, a veces considera que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población, el 27,5% casi siempre considera que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población; y el 17,4% siempre considera que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población.

Tabla 38

Respuesta a la pregunta 8. La tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	11	10.1	10.1	11.9
	A veces	47	43.1	43.1	55.0
	Casi siempre	30	27.5	27.5	82.6
	Siempre	19	17.4	17.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 39, se presenta la Respuesta a la pregunta 9. Considero al igual que la mayoría de mis compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono

de advertencia. Se puede apreciar que el 33,9% de los estudiantes encuestados, a veces considera al igual que la mayoría de sus compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia, el 28,4% casi siempre considera al igual que la mayoría de sus compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia; y el 14,7% casi nunca considera al igual que la mayoría de sus compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia.

Tabla 39

Respuesta a la pregunta 9. Considero al igual que la mayoría de mis compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	13.8	13.8	13.8
	Casi nunca	16	14.7	14.7	28.4
	A veces	37	33.9	33.9	62.4
	Casi siempre	31	28.4	28.4	90.8
	Siempre	10	9.2	9.2	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 40, se presenta la Respuesta a la pregunta 10. Compro cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos. Se puede apreciar que el 44,0% de los estudiantes encuestados, a veces compra cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos, el 18,3% casi siempre compra cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos; y el 17,4% nunca compra cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos.

Tabla 40

Respuesta a la pregunta 10. Compro cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	17.4	17.4	17.4
	Casi nunca	14	12.8	12.8	30.3
	A veces	48	44.0	44.0	74.3
	Casi siempre	20	18.3	18.3	92.7
	Siempre	8	7.3	7.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 41, se presenta la Respuesta a la pregunta 11. Me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia, el 35,8% casi siempre me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia; y el 17,4% siempre me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia.

Tabla 41

Respuesta a la pregunta 11. Me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	7	6.4	6.4	8.3
	A veces	42	38.5	38.5	46.8
	Casi siempre	39	35.8	35.8	82.6
	Siempre	19	17.4	17.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 42, se presenta la Respuesta a la pregunta 12. Tengo información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con

octógonos de advertencia. Se puede apreciar que el 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia, el 33,9% casi siempre tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia y el 13,8% siempre tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia.

Tabla 42

Respuesta a la pregunta 12. Tengo información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.7	3.7	3.7
	Casi nunca	12	11.0	11.0	14.7
	A veces	41	37.6	37.6	52.3
	Casi siempre	37	33.9	33.9	86.2
	Siempre	15	13.8	13.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 43, se presenta la Respuesta a la pregunta 13. En el lugar donde vivo, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia. Se aprecia que el 37,6% de los estudiantes encuestados, casi siempre en el lugar donde viven, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia, el 34,9% a veces en el lugar donde viven, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia; y el 12,8% casi nunca en el lugar donde viven, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia.

Tabla 43

Respuesta a la pregunta 13. En el lugar donde vivo, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	14	12.8	12.8	17.4
	A veces	38	34.9	34.9	52.3
	Casi siempre	41	37.6	37.6	89.9
	Siempre	11	10.1	10.1	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 44, se presenta la Respuesta a la pregunta 14. Comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, siempre consideran que comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí, el 29,4% casi siempre consideran que comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí; y el 24,8% a veces consideran que comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí.

Tabla 44

Respuesta a la pregunta 14. Comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	8	7.3	7.3	10.1
	A veces	27	24.8	24.8	34.9
	Casi siempre	32	29.4	29.4	64.2
	Siempre	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 45, se presenta la Respuesta a la pregunta 15. Elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia. Se puede apreciar que el 42,2% de los estudiantes encuestados, a veces elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia, el 27,5% siempre elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia; y el 22,9% casi siempre elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia.

Tabla 45

Respuesta a la pregunta 15. Elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	6	5.5	5.5	7.3
	A veces	46	42.2	42.2	49.5
	Casi siempre	25	22.9	22.9	72.5
	Siempre	30	27.5	27.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 46, se presenta la Respuesta a la pregunta 16. Estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, siempre estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto, el 30,3% casi siempre estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto; y el 25,7% a veces estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto.

Tabla 46

Respuesta a la pregunta 16. Estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.7	3.7	3.7
	Casi nunca	5	4.6	4.6	8.3
	A veces	28	25.7	25.7	33.9
	Casi siempre	33	30.3	30.3	64.2
	Siempre	39	35.8	35.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 47, se presenta la Respuesta a la pregunta 17. Compraré los productos procesados de mejor calidad para la preservación mi salud. Se puede apreciar que el 38,5% de los estudiantes encuestados, siempre comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud, el 33% a veces comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud; y el 33% casi siempre comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud; y el 22% casi siempre comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud.

Tabla 47

Respuesta a la pregunta 17. Compraré los productos procesados de mejor calidad para la preservación mi salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	5	4.6	4.6	6.4
	A veces	36	33.0	33.0	39.4
	Casi siempre	24	22.0	22.0	61.5
	Siempre	42	38.5	38.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 48, se presenta la Respuesta a la pregunta 18. Estoy dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado. Se puede apreciar que el 41,3% de los estudiantes encuestados, siempre está dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado, el 30,3%

casi siempre está dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado; y el 22,9% a veces está dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado.

Tabla 48

Respuesta a la pregunta 18. Estoy dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	5	4.6	4.6	5.5
	A veces	25	22.9	22.9	28.4
	Casi siempre	33	30.3	30.3	58.7
	Siempre	45	41.3	41.3	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 49, se presenta la Respuesta a la pregunta 19. La existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra. Se puede apreciar que el 37,6% de los estudiantes encuestados, siempre la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra, el 28,4% casi siempre la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra; y el 28,4% a veces la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra,

Tabla 49

Respuesta a la pregunta 19. La existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	5	4.6	4.6	5.5
	A veces	31	28.4	28.4	33.9
	Casi siempre	31	28.4	28.4	62.4
	Siempre	41	37.6	37.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 50, se presenta la Respuesta a la pregunta 20. Conocer los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra. Se puede apreciar que el 33,9% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra, el 33,9% siempre conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra; y el 24,8% a veces conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra.

Tabla 50

Respuesta a la pregunta 20. Conocer los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	7	6.4	6.4	7.3
	A veces	27	24.8	24.8	32.1
	Casi siempre	37	33.9	33.9	66.1
	Siempre	37	33.9	33.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 51, se presenta la Respuesta a la pregunta 21. La presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud. Se puede apreciar que el 33% de los estudiantes encuestados, siempre la presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud, el 28,4% a veces la presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud; y el 27,5% casi siempre la presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud.

Tabla 51

Respuesta a la pregunta 21. La presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	9	8.3	8.3	11.0
	A veces	31	28.4	28.4	39.4
	Casi siempre	30	27.5	27.5	67.0
	Siempre	36	33.0	33.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 52, se presenta la Respuesta a la pregunta 22. Conocer el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra. Se puede apreciar que el 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra, el 28,4% siempre conocen el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra; y el 28,4% a veces conocen el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra.

Tabla 52

Respuesta a la pregunta 22. Conocer el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	6	5.5	5.5	7.3
	A veces	31	28.4	28.4	35.8
	Casi siempre	39	35.8	35.8	71.6
	Siempre	31	28.4	28.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

En la Tabla 53, se presenta la Respuesta a la pregunta 23. Identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra. Se

puede apreciar que el 44% de los estudiantes encuestados, siempre consideran que identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra, el 26,6% casi siempre consideran que identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra; y el 21,1% a veces consideran que identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra.

Tabla 53

Respuesta a la pregunta 23. Identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	8	7.3	7.3	8.3
	A veces	23	21.1	21.1	29.4
	Casi siempre	29	26.6	26.6	56.0
	Siempre	48	44.0	44.0	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

4.1.3 RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

Las respuestas a las preguntas relacionadas con el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria, detallan en las Tablas 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30 respectivamente. Según la mayor frecuencia:

El 46,8% de los estudiantes encuestados, a veces se dan tiempo para leer los octógonos de advertencia.

El 33,0% de los estudiantes encuestados, a veces entienden el significado de los octógonos de advertencia.

El 43,1% de los estudiantes encuestados, a veces se interesan en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces interpretan el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

El 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces leen el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia.

El 39,4% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú.

El 39,4% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conoce los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas.

El 40,4% de los estudiantes encuestados, a veces conoce los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces conocen los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas.

El 30,3% de los estudiantes encuestados, a veces conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

El 34.9% a veces conoce lo que estipula la Resolución Ministerial N° 485-2005/Minsa, que estipula aprobar el documento técnico: "Orientaciones técnicas para Promover Universidades saludables".

El 40,4% de los estudiantes encuestados, a veces sabe identificar alimentos de procedencia dudosa.

El 47,7% de los estudiantes encuestados, a veces consideran que no todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables.

El 33% de los estudiantes encuestados a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar.

El 36,7% de los estudiantes encuestados, a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio.

El 36,7% de los estudiantes encuestados, a veces conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas.

El 34,9% de los estudiantes encuestados, casi siempre conoce que enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans.

El 43.1% de los estudiantes encuestados, siempre Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados.

El 43.1% de los estudiantes encuestados, siempre Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados,

El 35,8% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué son los alimentos mínimamente procesados.

El 33,9% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué son los alimentos con procesamiento primario.

El 34,9% de los estudiantes encuestados, a veces conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia.

El 34,9% de los estudiantes encuestados, a veces conocen que los alimentos procesados deben contener preservantes.

Las respuestas a las preguntas relacionadas con la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógonos, detallan en las Tablas 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53 respectivamente. Según la mayor frecuencia:

El 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables.

El 45,9% de los estudiantes encuestados, siempre conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra.

El 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto.

El 36,7% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que la existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable.

El 35,8% de los estudiantes encuestados, a veces la consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional.

El 41,3% a veces considera si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces considera que sus amigos le convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de “evitar su consumo excesivo” o “de evitar su consumo”.

El 43,1% de los estudiantes encuestados, a veces considera que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población.

El 33,9% de los estudiantes encuestados, a veces considera al igual que la mayoría de sus compañeros, es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia

El 44,0% de los estudiantes encuestados, a veces compra cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, a veces me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia.

El 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces tengo información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia.

El 37,6% de los estudiantes encuestados, casi siempre en el lugar donde vivo, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia el 37,6% de los estudiantes encuestados, casi siempre en el lugar donde vivo, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia.

El 35,8% de los estudiantes encuestados, siempre consideran que comprar o no un producto procesado con advertencia de “evitar su consumo excesivo” y “evitar su consumo” depende solo de mí.

El 42,2% de los estudiantes encuestados, a veces elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia.

El 35,8% de los estudiantes encuestados, siempre estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto.

El 38,5% de los estudiantes encuestados, siempre comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud, el 33% a veces comprarán los productos procesados de mejor calidad para la preservación su salud.

El 41,3% de los estudiantes encuestados, siempre está dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado.

El 37,6% de los estudiantes encuestados, siempre la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra.

El 33,9% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra.

El 33% de los estudiantes encuestados, siempre la presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud.

El 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra.

El 44% de los estudiantes encuestados, siempre consideran que identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra.

PRUEBA DE FRIEDMAN

En la Tabla 54, se presenta los estadísticos de Prueba de Friedman de las preguntas del cuestionario y los estudiantes encuestados de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía y de Ingeniería Agroindustrial), y las respuestas proporcionadas. Se obtuvo un p = 0,0001.

Tabla 54

Estadísticos de la prueba de Friedman

N	48
Chi-cuadrado	1566.689
Gl	108
Sig. Asintótica	.0001

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

Según los resultados: el 57,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre y siempre entienden el significado de los octógonos de advertencia; es decir, tienen un buen entendimiento del significado de los octógonos de advertencia. Asimismo, el 39,4% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de advertencia publicitaria

que se usan en el Perú. Según Aponte (2017), “respecto al conocimiento de etiquetado: El 54,1% de estudiantes tienen conocimiento alto. En lo relacionado con el estado nutricional: El 73% de estudiantes tienen peso normal, el 22,3% de estudiantes tienen sobrepeso. En base al resultado, arribó a la siguiente conclusión: El nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional se relaciona con el estado nutricional de la población en estudio”. Según Krugmann (2013), “los resultados a los que arribó el investigador fueron: El 59,37% declara leer la tabla de información nutricional. El 40,63% declara no leer la tabla de información nutricional”. Castro (2019), “encontró que el 62% posee un alto conocimiento, el 33% presentó un conocimiento medio, el 5% fue bajo respecto al etiquetado frontal de alimentos procesados. Es decir, tienen un conocimiento alto y prácticas adecuadas sobre el etiquetado frontal en alimentos procesados; sin embargo, las actitudes frente al etiquetado frontal fueron desfavorables”. Ugarriza (2017), “señala que los consumidores tienen un bajo nivel de entendimiento respecto a la información nutricional de las etiquetas de alimentos y que además dichos datos influyen poco en la decisión de compra. El investigador llegó a la conclusión que los consumidores de la ciudad de Trujillo si bien asocian salud con alimentación tienen un bajo nivel de revisión del etiquetado nutricional. Ello está vinculado con el hecho de que los encuestados señalaron tener un bajo nivel de entendimiento de la información nutricional consignada en las etiquetas según el modelo vigente al momento de la aplicación de la encuesta. Lo expuesto es consistente también con el hecho de que, existe un bajo nivel de influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo”. Alférez y Alférez (2019), “indican que el sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos genera efectos, tanto positivos como negativos en los hábitos de consumo de alimentos procesados excesivos en nutrientes críticos. Según Hurtado (2018), “existe relación entre las variables del conocimiento del etiquetado nutricional y la valoración del estado nutricional en los docentes encuestados, siendo el grado de conocimiento alto porque el 92% afirma conocer la función del etiquetado nutricional mientras que el 82% llega a precisar correctamente el número de calorías registradas en la etiqueta referencial y el 74% señala correctamente el valor diario”. Armas (2018), “encontró que un 50,5% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel alto del componente cognitivo. Un 49,2% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel medio del componente afectivo. Un 47,5% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo, mantienen un nivel

medio del componente cognitivo. Llegó a la conclusión que el 51.3% de los consumidores de alimentos envasados de la ciudad de Trujillo mantienen un nivel medio de la actitud hacia el etiquetado nutricional".

El 46,1% casi siempre y siempre conocen los valores permisibles de sal, azúcar, grasas y grasas trans. Por encima de los valores permisibles, los productos alimenticios industrializados deberán llevar obligatoriamente los octógonos de advertencia. El 34,9% de los estudiantes encuestados, a veces conocen qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia y el 31,2% casi siempre conocen qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia. Según Alférez y Alférez (2019), "los resultados indican que los Panes y productos horneados son los alimentos excesivos en nutrientes que más consume la población tacneña. Según Berrospi y Sánchez (2021), "siempre tendremos alimentos procesados con mensajes de advertencia que nos indique cuales son los productos con altos porcentajes de azúcar, sal y grasas".

El 30,3% de los estudiantes encuestados, a veces conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y el 20,2% casi siempre conoce lo que estipula la Ley N° 30021, Ley de la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Al respecto Alférez y Alférez (2019), "encontraron que la mayor parte de los encuestados desconoce la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N° 30021, por lo que un porcentaje elevado de ésta asegura que generará un impacto positivo en la población de Tacna, estando en Total acuerdo, respecto al uso del etiquetado de octógonos".

4.2.2 DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

Según los resultados: el 35,8% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables, y el 27,5% siempre conocen que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables. El 45,9% de los estudiantes encuestados, siempre conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra, y el 30,3% casi siempre conocen que los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra. Según Krugmann (2013),

“del 59,37% que, si lee la etiqueta, sólo 38,02% dijo que, si influyen en su decisión de compra, de este 38,02%, el 55,10% de ellos dijo que el diseño actual no permite una fácil lectura, principalmente debido al tamaño de la tabla, y a la falta de un formato estandarizado para las distintas etiquetas de productos envasados que se encuentran a la venta”. Ugarriza (2017), “manifiesta que existe un bajo nivel de influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo”. La investigadora Naranjo (2016), “arribó a la siguiente conclusión: La etiqueta no es un factor predictor principal en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas light”.

El 43,1% de los estudiantes encuestados, a veces considera que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población, el 27,5% casi siempre lo considera; y el 17,4% siempre considera. Cornejo (2017), “determinó que el nuevo etiquetado provoca una variación en la intención de compra, actitud hacia la marca, percepción de saludable de hombres y mujeres entre 18 y 30 años. Se comprobó la eficacia de la ley del nuevo etiquetado en Chile. Concluyó que la cantidad de sellos afecta en los consumidores, ya sea, una inclinación hacia productos más saludables, es decir, con una menor cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría heterogénea. No existe una diferencia en la conducta de los consumidores cuando se enfrentan a productos con la misma cantidad de sellos, es decir, pertenecen a una categoría homogénea. Esto ocurre para hombres y mujeres, y productos funcionales y hedónicos”.

4.2.3 RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.

Según los resultados: El 37,6% de los estudiantes encuestados, a veces tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia, el 33,9% casi siempre tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia y el 13,8% siempre tienen información suficiente para los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia. El 35,8% de los estudiantes encuestados, siempre está dispuesto a considerar

el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto, el 30,3% casi siempre está dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto; y el 25,7% a veces está dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto. El 37,6% de los estudiantes encuestados, siempre la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra, el 28,4% casi siempre la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra; y el 28,4% a veces la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra. El 33,9% de los estudiantes encuestados, casi siempre conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra, el 33,9% siempre conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra; y el 24,8% a veces conocen los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra. Según Krugmann (2013), "los consumidores leen la etiqueta de información nutricional de los alimentos envasados influye en la decisión de compra. El nivel educacional de los consumidores es relevante, probablemente debido que, a mayor nivel educacional son más conscientes en la lectura de la tabla de información nutricional". Alférez y Alférez (2019), **"**concluyen que, la implicancia potencial de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octágonos se relaciona significativamente con el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes en Tacna. Los principales alimentos procesados altos en nutrientes críticos que consume la población tacneña son: los productos de panificación horneados (pan); productos lácteos procesados (quesos); productos cárnicos curados, ahumados o salados (embutidos); bebidas endulzadas (gaseosas), snack dulce o salados envasados (galletas). Se ha identificado que más de la mitad de la población, estaría dispuesta a pagar un incremento en el precio de productos procesados con el sistema de advertencias basadas en octógonos". Aponte (2017), "el nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional se relaciona con el estado nutricional de la población en estudio". Cornejo (2017), "indica que la cantidad de sellos afecta en los consumidores, ya sea, una inclinación hacia productos más saludables, es decir, con una menor cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría heterogénea. No existe una diferencia en la conducta de los consumidores cuando se enfrentan a productos con la misma cantidad de sellos, es decir, pertenecen a una categoría

homogénea. Esto ocurre para hombres y mujeres, y productos funcionales y hedónicos". López y Restrepo (2014), "llegaron a la conclusión que el desconocimiento sobre el etiquetado nutricional no contribuye al proceso de selección y compra de los alimentos, otros aspectos de tipo personal y cultural determinan la decisión de compra".

PRUEBA DE FRIEDMAN

Los estadísticos de la Prueba de Friedman relacionado con las variables de estudio reportan un valor de significación p = 0,0001. Como el valor de α=0,05 > 0,0001, entonces se rechaza la hipótesis nula; es decir existen diferencias significativas entre tratamientos. López y Restrepo (2014), "encontraron una asociación entre variables ($p<0,005$) sociodemográficas, como género, nivel de estudios y ocupación y la lectura del etiquetado nutricional. Los consumidores presentan un bajo nivel de información sobre el etiquetado nutricional y tienen dificultades para interpretarlo. La selección y compra de alimentos no se hace por la información nutricional sino por motivos como tradición y sabor".

CONCLUSIONES

1. El 57,8% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial), tienen un buen nivel de entendimiento del significado de los octógonos de advertencia. El 39,4% de los estudiantes tienen un buen nivel de conocimiento sobre los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú. El 46,1% de los estudiantes tienen un buen nivel de conocimiento de los valores permisibles de sal, azúcar, grasas y grasas trans; arriba de los valores permisibles, los productos alimenticios industrializados deberán llevar obligatoriamente los octógonos de advertencia.
2. El 63,3% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial), tienen un alto conocimiento que la presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables. El 76,2% de los estudiantes encuestados, conocen que octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra. El 44.9% de los estudiantes encuestados, consideran que la tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población.
3. El 47,7% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias (Escuela Profesional de Agronomía e Ingeniería Agroindustrial), tienen información suficiente con respecto a los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia. El 66,1% de los estudiantes están dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto. El 66% de los estudiantes consideran que la existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra.
4. Los estadísticos de la Prueba de Friedman relacionado con las variables de estudio reportan el valor de $\alpha=0,05 > 0,0001$, es decir existen diferencias significativas entre los tratamientos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios de la influencia del consumo de los productos con octógonos en la salud del consumidor.
2. Evaluar los diferentes tipos de enfermedades que ocasionan el uso y abuso en el consumo de alimentos con octógonos.
3. Plantear estudios conducentes a la formulación y elaboración de productos libres de octógonos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AINIA Centro Tecnológico (2016). Consumidor: Transparencia, Diferenciación y Personalización. Investigación agroalimentaria, Centro de innovación y tecnología. Parque tecnológico de Valencia. www.ainia.es. Valencia, España. Recuperado de: https://www.ainia.es/html/ebooks/ainia_2016_insights_abril.pdf

Alférez Murias, M.F. y Alférez Murias, S.R. (2019). Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019. Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú.

Alvarado, L. y Beteta, G.I. (2018). Luz verde Semáforo nutricional: Semáforo vs Octógono. Gestión el Diario de Economía y negocios de Perú. Recuperado de: http://blogs.gestion.pe/el-vino-de-la-semana/2018/05/luz-verde-semaforo-nutricional.html

Andrade, M.J.; Solís, A.; Rodríguez, M.; Calderón, C. y Domínguez, D. (2017). Semáforo nutricional una ventana hacia el cuidado de la salud en el Ecuador. Revista CienciAmérica (2017). Vol. 6(2). Ecuador.

Aponte Correa, M. B. (2017). Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad nacional de Loja. Facultad de la Salud Humana, Universidad Nacional de Loja. Loja – Ecuador.

Armas Chavarri, S.R. (2018). Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.

Arroyo Valerio, A.G. (2013). El consumo de alcohol entre los jóvenes como problema de salud pública y las intervenciones para su control: revisión bibliográfica. Instituto Nacional de Salud Pública, Escuela de Salud Pública de México. Especialidad en Promoción de la Salud.

Australian Institute of Food Safety (2014). Nuevo etiquetado alimentario que califica por estrellas en Australia. www.gastronomiaycia.com/2014/07/01/nuevo-etiquetado-alimentario-que-califica-por-estrellas-en-australia/.

Berrospi, M. y Sánchez (2021). Factores que la industria de alimentos procesados en Lima Metropolitana debe considerar para lograr una implementación exitosa de los lineamientos de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Repositorio Académico, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas (UPC). http://creativecommons/org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/

Bollard, T., Ninya, M., Walker, N., Cliona, L., Ni Mhurchu, G. (2016). Effects of plain packaging, warning labels, and taxes on young people's predicted sugarsweetened beverage preferences: an experimental study. 2016, de Bollard et al. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Recuperado de: https://ijbnpa.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12966-016-0421-7

Boyce, J. & Kuijer, R. (2014). "El enfoque en el cuerpo de los medios Imágenes ideales desencadena la ingesta de alimentos entre comedores restringidos: una prueba

de la teoría de la restricción y el modelo de probabilidad de elaboración". Comportamientos alimentarios.

Calvillo, A.; Espinosa, F. y Macari, M. (2015). Contra la obesidad y la diabetes Una estrategia secuestrada. Análisis de la estrategia nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetis. Alianza por la salud alimentaria. México.

Canadian Food Inspection Agency. (2018). Departmental Results Report. Agence canadiense d´inspection des aliments. Canada.

Carissa, F. & Etienne. (2016). Indicadores básicos Situación de Salud en las Américas. 2016, de Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/31288/%20Indicadores Ba sicos2016-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro Barrios, S.N.C. (2019). Conocimientos, actitudes y prácticas del etiquetado frontal en alimentos procesados por adolescentes de la IEPG Madre Admirable. San Luis 2019. Vicerrectorado de Investigación, Facultad de Medicina Hipólito Unanue, Escuela de Nutrición. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima – Perú.

Cialdini, R. (2001). Influencia: ciencia y práctica (4ª ed.). Boston, MA: Allyn y Bacon.

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI). (1 al 16 de Febrero del 2018). Encuesta Perú urbano etiquetado nutricional en alimentos y bebidas envasadas. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_etiqueta_saludable_p e ru_201803.pdf

Consumers International (2015). Nutrition labelling: a review of research on consumer and industry response in the global South. Recuperado de: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4306755/

Cornejo Fontalva, C. (2017). Ley de etiquetado nutricional ¿Modifican la conducta del consumidor? Tesis para optar el Grado de Magister en Marketing. Posgrado Economía y negocios. Universidad de Chile.

Defensoría del Pueblo (2018). Informe anual 2017 actividades y actualizaciones llevadas a cabo a lo largo del año 2017.durante INFORME N° 07 -2017-DP/AMASPPI.SP.

Demoscópica y Universidad de Chile (2017). Informe de resultados: Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15. 2017. Recuperado de: http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/Informe-PercepciónConsumidores-ICEI.pdf.

Diario El Comercio (2017). Perspectiva 2017, Kantar Worldpanel. Publicado el 02 de enero del 2017. https://elcomercio.pe/economia/negocios/perspectiva-2017-kantar-worldpanel-preve-crecer-doble-digito-156868-noticia/

El Peruano (2018) Normas ley de etiquetado nutricional. Recuperado de: https://elperuano.pe/NormasElperuano/2018/06/16/1660606-1/1660606-1.htm

Espinoza, A., Luna, J., Morán, F. (2016). Aplicación del etiquetado frontal como medida de salud pública y fuente de información nutricional al consumidor: una revisión. Revista Española de Nutrición Comunitaria, 1, p.02-15.

Flynn, B.S., Worden, J.K., Bunn, J.Y., Connolly, S.W. Dorwaldt, A.L. (2011). "Evaluación de los mensajes de televisión de prevención de fumar basados en el modelo de probabilidad de elaboración". Recuperado de: http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/3/326

Food Standards Australia New Zeland. (2013). Government Documents. Recuperado de: https://www.foodstandards.gov.au/publications/Documents/FSANZ%20Technical%20Evaluation %20-%20Recommendation%2043%20pdf.pdf.

George Institute. (2016). Case study: Incorporating Health Star Rating into NSW nutrition standards https://www.georgeinstitute.org/our-impact/case-studyincorporating-health-star-rating-into-nsw-nutrition-standards

Gómez, A. (2018). Semáforos de alimentación saludable fueron aprobados en primera votación. 2018, de Altavoz. Recuperado de: https://altavoz.pe/2018/02/28/97290/semaforos-de-alimentacion-saludablefueron-aprobados-en-primera-votacion/

Government of Canada. (2018). Canadian Food Labeling Requirements. January, de Canadian Food Inspection Agency. Recuperado de: http://healthunit.org/wpcontent/uploads/CFIA_ACIA-Labelling-Presentation-for-Industry.pdf.

Griffin, E. (2012). Una primera mirada a la teoría de la comunicación, 8ª ed. McGrawHill: Nueva York, 205-207.

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, R. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición por McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México D.F.

Hurtado Velásquez, T.R. (2018). Conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos industrializados y valoración del estado nutricional en el personal docente de dos instituciones educativas del distrito de Lince-2018. Vicerrectorado de Investigación, Facultad de Medicina Hipólito Unanue, Escuela de Nutrición. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima – Perú.

Indecopi (2017). Guía informativa sobre etiquetado de productos. 2da. Edición. Centro de información y documentación.

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Random House Mondadori.

Kain, J., Corvalán, C., Lera L., Galván M., Weisstaub G., Uauy, R. (2016). Association between body mass index (BMI) and height from birth to 5 years in Chilean preschool children.

Krugmann Valenzuela, R.A. (2013). Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Austral de Chile.

López-Cano, L.A., Restrepo-Mesa, S.L. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. Escuela en Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia. Vol. 6, N° 2, julio-diciembre de 2014, p. 145-158.

MINSA (2018). Expertos internacionales expresan su respaldo a posición del Minsa sobre el etiquetado octagonal. Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=27076

MNSAL (2016). Reglamento sanitario de los alimentos. Ministerio de Salud, División Jurídica, república de Chile.

Moens, H. (2018). EC report on front – of – pack nutrition labelling. Recuperado de: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/ev_ 20180531_co03_en.pdf

Muñoz Osores, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Facultad de Economía y

Negocios, Universidad Santo Tomás, Sede Los Ángeles, Chile. Revista Academia y Negocios (R.A.N.) Vol. 1(2) 103-118/2015.

Naranjo Barón, G. A. (2016). Efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá. Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomas, Bogotá D.C. – Colombia.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2011). La importancia de la educación nutricional. Recuperado de: http://www.fao.org/ag/humannutrition/31779-02a54ce633a9507824a8e1165d4ae1d92.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017). Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe. Recuperado de: http://www.fao.org/americas/recursos/panorama/es/.

Organización Panamericana de la Salud (2016) La OMS insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de las bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud. Recuperado de: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3 5 95:la-oms-insta-a-tomar-accion-a-nivel-mundial-para-reducir-el-consumo-delas-bebidas-azucaradas-y-su-impacto-sobre-la-salud&Itemid=900

Organización Panamericana de la Salud (2016). La OMS insta a tomar acción a nivel mundial para reducir el consumo de las bebidas azucaradas y su impacto sobre la salud. Recuperado de: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3 5 95:la-oms-insta-a-tomar-accion-a-nivel-mundial-para-reducir-el-consumo-delas-bebidas-azucaradas-y-su-impacto-sobre-la-salud&Itemid=900.

Organización Panamericana de la Salud, Bolivia (2016) Ecuador, Chile y Bolivia defienden en la OPS el etiquetado de alimentos procesados. Recuperado de: https://www.paho.org/bol/index.php?option=com_content&view=article&id=1 9 25:etiqalimentosoct16&Itemid=481.

Ortiz Martínez, P.A. (2019). ¿Los etiquetados nutricionales ayudan ha mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores? Facultad de comunicación, Carrera de comunicación, Universidad de Lima. Lima, Perú.

Pérez, B. (2017). Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017. De Aina Centro Tecnológico. Recuperado de: http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollode-productos-de-alimentacion-para-2017/.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D. (1983). "Rutas centrales y periféricas hacia la efectividad de la publicidad: el papel moderador de la participación". Revista de investigación del consumidor, 7 (3), 115 – 145.

Ruiz, F. (2013). Comida Chatarra. Pág. 110. Recuperado de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1608/SchwalbMar%C3%ADa 2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Carlessi, H.; Reyes Romero, C. y Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Junio 2018. Vicerrectorado de Investigación, Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

Ugarriza Gross, G.A. (2017). El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, año 2017. Facultad de

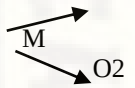
Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.

Universidad de Chile (2018). Ley De Etiquetado: Cambios en composición de alimentos y de conductas tras su implementación. Recuperado de: https://inta.cl/evaluacion-de-panel-de-expertos-nacional-e-internacional-revelacambios-en-composicion-de-alimentos-y-conductas-de-las-personas-trasimplementacion-de-la-ley-de-etiquetado/.

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de consistencia

Título: Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica – 2021.
Autor: Ing. Jorge Alberto Arroyo Amaya.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021? **Problemas específicos** ¿Cuál es el nivel de nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021? ¿Cómo se determina la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?	**Objetivo General** Determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021 **Objetivos Específicos** Determinar el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021 Evaluar la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021 Determinar la relación que existe entre el nivel de advertencia publicitaria en alimentos procesados y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de	**Hipótesis general** Existe una relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021. **Hipótesis específicas** El nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021, se relaciona con el consumo de alimentos saludables. La decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021, se relaciona con el consumo de alimentos sanos. Existe una relación entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y la decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias	**Tipo** Básico **Nivel** Descriptivo y correlacional **Método** Descriptivo **Diseño de la investigación** Descriptivo y correlacional  Donde: M: Muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias. O1 y O2: Medición de las variables 1 y 2. R: Relación entre variables.	**Población** Estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica-2021. **Muestra:** El 60,22% de los estudiantes de la facultad de Ciencias Agrarias. **Muestreo:** Aleatorio simple.

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en alimentos procesados y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021?	Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.	Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021. Existe un alto grado de relación entre el nivel de conocimiento sobre alimentos procesados y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.		

ANEXO 2

Frecuencias de estadísticos de las preguntas formuladas a los 109 estudiantes encuestados

		Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.5963	3.7156	3.6239	3.4862	3.6789	3.4679	3.3394	3.3761	3.4862
Error estándar de la media		.08658	.09675	.08820	.09807	.09568	.09360	.08368	.08723	.08994
Desviación estándar		.90389	1.01006	.92084	1.02392	.99890	.97723	.87369	.91073	.93902
Varianza		.817	1.020	.848	1.048	.998	.955	.763	.829	.882
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.4220	3.4312	2.9174	2.7982	3.4220	3.3119	3.6881	3.5138
Error estándar de la media		.09335	.10043	.11298	.10966	.09866	.09372	.10238	.10396
Desviación estándar		.97462	1.04852	1.17952	1.14487	1.03004	.97845	1.06890	1.08538
Varianza		.950	1.099	1.391	1.311	1.061	.957	1.143	1.178
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Pregunta18	Pregunta19	Pregunta20	Pregunta21	Pregunta22	Pregunta23	Pregunta24	Pregunta25
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.5688	3.6422	4.1560	3.6697	3.6239	3.3945	3.1927	3.7248
Error estándar de la media		.10127	.09356	.08465	.10017	.10246	.10013	.10385	.09655
Desviación estándar		1.05731	.97679	.88375	1.04576	1.06969	1.04543	1.08421	1.00804
Varianza		1.118	.954	.781	1.094	1.144	1.093	1.176	1.016
Rango		4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Pregunta26	Pregunta27	Pregunta28	Pregunta29	Pregunta30	Pregunta31	Pregunta32	Pregunta33
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.8532	4.1560	3.9908	3.8807	3.7523	3.2661	2.8257	3.4862
Error estándar de la media		.08629	.09140	.08596	.09374	.09139	.10316	.11201	.09181
Desviación estándar		.90088	.95427	.89748	.97871	.95409	1.07705	1.16939	.95854
Varianza		.812	.911	.805	.958	.910	1.160	1.367	.919
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Pregunta34	Pregunta35	Pregunta36	Pregunta37	Pregunta38	Pregunta39	Pregunta40	Pregunta41
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.0459	2.8532	3.6055	3.4312	3.3578	3.8807	3.6881	3.8991
Error estándar de la media		.11166	.10892	.08746	.09432	.09446	.10240	.09551	.10176
Desviación estándar		1.16576	1.13713	.91306	.98476	.98623	1.06914	.99719	1.06236
Varianza		1.359	1.293	.834	.970	.973	1.143	.994	1.129
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		Pregunta42	Pregunta43	Pregunta44	Pregunta45	Pregunta46	Pregunta47	Pregunta48
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.9083	4.0642	3.9725	3.9358	3.7982	3.8349	4.0550
Error estándar de la media		.09887	.09150	.09259	.09242	.10328	.09264	.09740
Desviación estándar		1.03227	.95525	.96665	.96490	1.07823	.96718	1.01685
Varianza		1.066	.913	.934	.931	1.163	.935	1.034
Rango		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

ANEXO 3

Instrumento de Evaluación

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA

Señores estudiantes, el instrumento que ponemos a su disposición tiene por objetivo recoger información respecto al nivel de conocimiento de advertencia publicitaria en estudiantes universitarios, para lo cual solicitamos que su respuesta sea sincera. La información recabada será usada solo para fines de investigación y totalmente confidencial en cumplimiento de la ley de Protección de datos personales. Deberá registrar su respuesta solamente una opción por fila. Asegúrese de contestar todos los ítems.

Gracias por su colaboración.

Facultad: ……

Escuela Profesional: ……...

Ciclo: ……

Apellidos y nombres: ……

2.1. Instrumento para medir el nivel de conocimiento de normatividad de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

N°	Premisa/Pregunta	Opciones de respuestas				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Me doy tiempo para leer los octógonos de advertencia,					
2	Entiendo el significado de los octógonos de advertencia.					
3	Me intereso en leer el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.					
4	Interpreto el texto que acompaña a los octógonos de advertencia.					
5	Leo el octógono de advertencia en todos los productos procesados sin distinción de su marca.					
6	Conozco los tipos de texto que acompaña a los octógonos de advertencia.					
7	Conozco los tipos de advertencia publicitaria que se usan en el Perú.					
8	Conozco los valores permisibles de sal en alimentos sólidos y bebidas					
9	Conozco los valores permisibles de azúcar en alimentos sólidos y bebidas					
10	Conozco los valores permisibles de grasas saturadas en alimentos sólidos y bebidas					
11	Conozco los valores permisibles de grasas trans en alimentos sólidos y bebidas					
12	Conozco lo que estipula la Ley No. 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes					

13	Conozco lo que estipula la Resolución Ministerial No. 485-2015/MINSA, que estipula aprobar el Documento Técnico: "Orientaciones Técnicas para Promover Universidades Saludables.					
14	Se identificar alimentos de procedencia dudosa					
15	No todos los alimentos sin octógono de advertencia, son saludables.					
16	Conozco qué enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de azúcar.					
17	Conozco qué enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos o bebidas que superan los valores permisibles de sodio.					
18	Conozco qué enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que superan los valores permisibles de grasas saturadas.					
19	Conozco qué enfermedades se vinculan con el consumo de alimentos que contienen grasas trans.					
20	¿Conoce la diferencia entre alimentos naturales y alimentos procesados?					
21	¿Conoce qué alteraciones deben sufrir los alimentos procesados?					
22	¿Conoce qué son los alimentos mínimamente procesados?					
23	¿Conoce qué son los alimentos con procesamiento primario?					
24	¿Conoce qué tipo de alimentos deben llevar octógono de advertencia?					
25	¿Los alimentos procesados deben contener siempre preservantes?					

2.2. Instrumento para medir la decisión de compra de alimentos y bebidas procesadas con octógono de advertencia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica 2021.

N°	Premisa/Pregunta	Opciones de respuestas				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	La presencia de octógonos de advertencia contribuye a la compra de productos más saludables.					
2	Los octógonos de advertencia son necesarios para una mejor elección de compra.					
3	Los octógonos de advertencia son muy útiles porque brindan autonomía para decidir la adquisición de un producto.					
4	La existencia de octógonos de advertencia ofrece mayor seguridad para elegir un producto saludable.					

5	La consideración de octógonos de advertencia en un producto es un indicador de su calidad nutricional.					
6	Si mi familia consume un alimento procesado, al margen de si presenta octógono de advertencia, yo también lo haría.					
7	Mis amigos me convencen de comprar un producto a pesar de la indicación en la etiqueta de "evitar su consumo excesivo" o de "evitar su consumo".					
8	La tendencia de fijarse en los octógonos de advertencia para la adquisición de un producto está incrementándose en la población.					
9	Considero, al igual que la mayoría de mis compañeros, que es mejor aquel producto procesado que no tiene octógono de advertencia.					
10	Compro cualquier alimento procesado, con o sin octógono, que sea muy consumido por mis amigos porque me siento más identificado y aceptado por ellos.					
11	Me considero con suficiente capacidad para elegir un producto procesado con octógono de advertencia.					
12	Tengo la información suficiente sobre los beneficios y desventajas de consumir productos procesados con octógonos de advertencia.					
13	En el lugar donde vivo, los productos procesados se compran sin considerar los octógonos de advertencia.					
14	Comprar o no un producto procesado con advertencia de "evitar su consumo excesivo" y "evitar su consumo", depende sólo de mí.					
15	Elegiré un producto procesado después de leer su etiqueta de advertencia.					
16	Estoy dispuesto a considerar el mensaje de advertencia del octógono, para adquirir un producto.					
17	Compraré los productos procesados de mejor calidad para la preservación de mi salud.					
18	Estoy dispuesto a leer el texto que acompaña a los octógonos antes de adquirir un producto procesado.					
19	La existencia de octógonos de advertencia en un producto, ofrece mayor información para una acertada decisión de compra.					
20	Conocer los tipos de octógonos de advertencia, permite al consumidor tomar una acertada decisión de compra.					
21	La presencia de mayor cantidad de octógonos de advertencia en un producto, es un indicador de su alto perjuicio para la salud.					
22	Conocer el marco legal de consumo de alimentos y bebidas procesadas con octógonos de advertencia, permite una mejor decisión de compra.					
23	Identificar un octógono de advertencia en un producto procesado es importante para su decisión de compra.					

ANEXO 4

Validación de instrumentos

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ayacucho, 24 de agosto del 2021

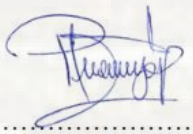
CARTA Nª 001-2021-PSHP
Señores:
Escuela de Posgrado
Universidad Nacional de Huancavelica

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Es grato dirigirme a ustedes, con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento, que el suscrito ha realizado las observaciones respectivas para dar conformidad al instrumento de validación del trabajo de investigación intitulado: "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA-2021", propuesto por el Ing. Jorge Alberto ARROYO AMAYA, para optar el Grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería, mención AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.
En tal sentido, doy conformidad para su aplicación en el trabajo de investigación mencionado líneas arriba, con la aplicación de la encuesta a los ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.
Esperando su atención al presente, me despido de ustedes.

Atentamente.



.....
Mg. Percy Segundo HUAUYA PABLO
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia
Docente AUTC-C

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ayacucho, 25 de agosto del 2021

CARTA N° 001-2021-FRPE
Señores:
Escuela de Posgrado
Universidad Nacional de Huancavelica

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Es grato dirigirme a ustedes, con el fin de saludarlos cordialmente y a la vez hacer de su conocimiento, que el suscrito ha realizado las observaciones respectivas para dar conformidad al instrumento de validación del trabajo de investigación intitulado: "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ADVERTENCIA PUBLICITARIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ETIQUETADOS CON OCTÓGONO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA-2021", propuesto por el Ing. Jorge Alberto ARROYO AMAYA, para optar el Grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería, mención AGRONEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL.
En tal sentido, doy conformidad para su aplicación en el trabajo de investigación mencionado líneas arriba, con la aplicación de la encuesta a los ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA.
Esperando su atención al presente, me despido de ustedes.

Atentamente.

.....
Mg. Fredy Rober PARIONA ESCALANTE
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Facultad de Ingeniería Química y Metalurgia
Docente AUTC-C