



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Marketing**

**IMPACTO DEL ETIQUETADO DE OCTÓGONOS EN  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN  
LIMA METROPOLITANA EN EL 2020**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Marketing**

**NICOLÁS CUBA RODRÍGUEZ**

**(0000-0002-0709-3663)**

**SHARIF WALID IBRAHIM MUAQQAT**

**(0000-0001-9006-2798)**

**Lima-Perú  
2020**

## Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
I. Introducción.....	5
II. METODO .....	7
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	7
2.1.1 Tipo de investigación.....	7
2.1.2 Diseño de investigación.....	7
2.2 Participantes .....	8
2.3 Instrumentos de investigación.....	9
2.4 Procedimiento de la recolección de datos .....	10
2.5 Análisis de datos.....	11
III. Resultados .....	12
3.1 Presentación de los resultados.....	12
3.2 Discusión.....	21
3.2.1 Discusión según antecedentes .....	21
3.2.2 Discusión según marco teórico.....	23
3.2.3 Discusión según las hipótesis .....	26
IV. Referencias.....	29

## **Resumen**

La investigación a realizar busca analizar el impacto de la nueva norma de advertencia publicitaria (octógonos) en aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos en el artículo 4 del reglamento de la ley N° 30021 (Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescente) aprobada el año 2013 por el congreso de la nación. En esta investigación se buscará identificar –cambios en el comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana, ventas de productos de la canasta básica familiar, ventas de productos de consumo masivos típicos como por ejemplo gaseosas, chocolates, galletas, enlatados, entre otros. El método de la investigación será de corte transversal cualitativa donde se desarrollará encuestas a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad en Lima Metropolitana. Entre los resultados potenciales, se pudo identificar un incremento en los cambios de hábitos de consumo a partir de la implementación del etiquetado nutricional de octógonos para el año 2020. A partir de la investigación se pudo determinar que más del 78% de consumidores de Lima metropolitana leen y dan uso al etiquetado de octógonos, de forma que esto les genere aspectos positivos en sus hábitos de compra. Además, la edad promedio de las personas que sufren sobrepeso/obesidad ronda los 34 años. Finalmente, los productos altos en azúcares y grasas saturadas son aquellos que registran las mayores bajas de consumo como por ejemplo las bebidas gaseosas con un 42.9%, snacks con un 34.7% y jugos endulzados con un 34.7%.

**Palabras claves:** Etiquetado de Octógonos, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, sobrepeso/obesidad.

## **Abstract**

The research to be carried out seeks to analyze the impact of the new advertising warning standard (octagons) on those processed foods whose sodium, sugar and saturated fat content exceed the parameters established in article 4 of the regulation of law No. 30021 (Law of promotion of healthy eating for children and adolescents) approved in 2013 by the nation's congress. This research will seek to identify changes in consumer behavior in Metropolitan Lima, sales of products from the basic family basket, sales of typical mass consumer products such as soft drinks, chocolates, cookies, canned goods, among others. The research method will be of a qualitative cross section where surveys will be carried out on men and women between 18 and 65 years of age in Metropolitan Lima. Among the potential results, an increase in changes in consumption habits could be identified from the implementation of nutritional labeling of octagons by 2020. In addition, From the research, it was determined that more than 78% of consumers in metropolitan Lima read and use octagon labeling, so that this generates positive aspects in their purchasing habits. Furthermore, the average age of people who are overweight / obese is around 34 years. Finally, the products high in sugars and saturated fats are those that register the highest decreases in consumption, such as soft drinks with 42.9%, snacks with 34.7% and sweetened juices with 34.7%.

**Keywords:** Labeling of octagons, consumer behavior, consumption habits, overweight / obese.

## **I. Introducción**

En esta investigación se busca analizar el impacto del etiquetado octógono en el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de alimentos industrializados. Es importante saber si la implementación del etiquetado en productos alimenticios industrializados ha tenido un impacto positivo en la conciencia de los hogares peruanos al comprar. Los problemas de salud se han ido incrementando en niños y jóvenes debido a la falta de conciencia al consumir varios tipos de productos industriales.

La investigación es de tipo transversal con un enfoque mixto donde se desarrollará encuestas en base de la percepción de ciudadanos de Lima metropolitana con el fin de encontrar respuestas a los objetivos planteados. Las preguntas responderán temas como cambios de hábitos de consumo, aporte de la ley, si la etiqueta se entiende bien, si los limeños conocen la ley, entre otras.

El etiquetado nutricional es toda información sobre el valor energético que contiene un alimento, como por ejemplo vitaminas, minerales, proteínas, fibra, grasas, carbohidratos entre otros. La norma implementada en junio del 2019 tiene como propósito comunicar y alertar a los consumidores peruanos sobre aquellos productos que sean altos en sodio, azúcar y grasas saturadas, intentando generar conciencia en los hogares peruanos sobre la importancia de leer el etiquetado y reducir las cantidades de consumo de dichos productos.

La industria alimentaria en el Perú ha crecido de forma exponencial gracias al crecimiento de la economía y los avances tecnológicos que ayudaron a las grandes empresas a producir productos alimenticios de diferentes características, con diferentes fórmulas nutricionales y alternativas para el consumidor. Este gran avance trajo consigo una cantidad de problemas de salud, principalmente a niños y jóvenes peruanos que compran productos industrializados y no son conscientes de lo que están consumiendo a diario. Según la

Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2016 se estimaba que 41 millones de niños (menores a 5 años) estaba con sobrepeso u obesidad. La misma problemática se detecta en niños y adolescentes entre los 5 a 19 años teniendo un estimado de 340 millones con sobrepeso u obesidad.

El Perú no es ajeno a estos problemas de sobrepeso y obesidad, dejando en evidencia que la información nutricional de los alimentos industriales es de gran importancia para tomar precaución en los hogares peruanos.

En el año 2013, el congreso de la república aprobó la ley N°30021 “Ley de la Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes” teniendo como objetivo principal la promoción y protección del derecho a la salud, como también la reducción de enfermedades que están vinculadas con el sobrepeso y la obesidad. En el mes de junio de 2019 se implementó e hizo obligatoria la nueva norma de advertencia publicitaria (Octógonos) en aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos por el artículo 4 de la ley firmada el año 2013.

En la presente investigación se desarrollará un marco teórico el cual brindará un análisis detallado del uso de octógonos en el etiquetado de los productos. Se buscará encontrar antecedentes en otros países de la implementación de octógonos en el etiquetado. Se definirá el problema de investigación, los objetivos generales y específicos. En este mismo se deberá contemplar hipótesis de investigación como tentativa de solución. Se planteará el método de investigación a usar, el cual incluye el tipo de investigación, el diseño, variables usadas, la muestra, proceso de recolección, entre otras. Finalmente, se llegará a encontrar resultados en base a toda la información recopilada. Los resultados brindarán recomendaciones y conclusiones sobre si el etiquetado de octógonos es productivo y más detalles.

## **II. METODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se efectuó tiene un enfoque cualitativo, debido a que, se trata de descubrir e interpretar las diferentes percepciones de los habitantes de lima metropolitana respecto a la implementación del etiquetado nutricional de octógonos.

Según Moreno, M. (2005), la metodología cualitativa de investigación ofrece a los investigadores de marketing, herramientas, métodos viables y confiables para hacer de un estudio mercadológico una fuente de información sobre el comportamiento, actitudes de toma de decisión, cultura y costumbres de un mercado específico. Relacionando esto a la tesis en cuestión, se puede decir que es central encontrar información precisa sobre los comportamientos de los consumidores, como reacción a la implementación del reglamento publicitario de octógonos.

Además, la investigación será de carácter explicativo, ya que, se intenta explicar fenómenos, estableciendo relación entre la implementación del octógono nutricional y los impactos en los cambios de hábitos del consumidor.

#### **2.1.2 Diseño de investigación**

Para la presente investigación se ha optado por una estrategia que utiliza un diseño experimental, la cual consiste en analizar los cambios en los hábitos de compra del consumidor (variable dependiente) a partir de la introducción de octógonos (variable independiente). El diseño experimental intenta establecer principalmente relaciones causa-efecto. Esto ocurre cuando se desea estudiar como una variable independiente (causa) modifica una variable dependiente (efecto).

La investigación es de corte transversal, por lo tanto, el estudio se situará en el año 2020. Entre los tipos de preguntas a realizar en la encuesta, se aplicará preguntas dicotómicas, de opción múltiple, respuestas simples y de escala lineal (Likert). Cabe mencionar que la encuesta está dirigida a habitantes de Lima Metropolitana (sin importar género), que se encuentran entre las edades de 18 a 65 años.

## 2.2 Participantes

La muestra seleccionada fue de 96 participantes, conformada por hombres y mujeres entre 18 a 65 años en Lima Metropolitana. El tipo de muestreo es probabilístico de carácter aleatorio simple ya que se garantiza que todos los miembros de la población planteada tengan la misma oportunidad de participar en la muestra (Otzen.T & Manterola.C;2017). Previamente se realizó una encuesta piloto conformada por 30 participantes.

Según CPI (2019) la población estimada de Lima Metropolitana es de 10,580,900 habitantes al 2019. Para los criterios de delimitación, se consideró relevante que los participantes sean mayores de edad y menores de 65 años, siendo estos el 58% de la población total. Esto nos deja con una población estimada de 6,136,922 habitantes. Para calcular la muestra se implementó la fórmula de muestreo de población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$96 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6,136,922}{0.1^2 (6,136,922 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra: (96)

z = Nivel de confianza deseado (1,96)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (10 %)

N = Tamaño de la población (6,136,922)

### 2.3 Instrumentos de investigación

El instrumento de medición principal para la realización de la investigación fueron las encuestas (enviadas por Google Forms), ya que este mismo permite relacionar las variables independientes con la variable dependiente. Dicho instrumento consiste en una pregunta filtro que posibilita saber si el encuestado está apto para la participación de la encuesta. Por otro lado, se realizaron 21 preguntas de percepción y hábitos de los participantes a través de técnicas como, por ejemplo, escala de Likert, preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

Tabla 1: Ficha de instrumentos de investigación

<b>FICHA</b>	
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuestionarios</li><li>- Índices altos de sobrepeso y obesidad</li><li>- Aspectos relevantes del etiquetado nutricional de octógonos</li><li>- Teoría del neuromarketing</li><li>- Teoría del comportamiento del consumidor</li></ul>

<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transversal año 2020.</li> <li>- Universo 6,136,922 habitantes de Lima metropolitana entre 18 y 65 años.</li> <li>- Muestra de 96 participantes</li> </ul>
<b>VARIABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etiquetado nutricional de octógonos</li> <li>- Problemas de obesidad y sobrepeso</li> <li>- Influencia del neuromarketing</li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.4 Procedimiento de la recolección de datos

Las variables planteadas anteriormente se pusieron a prueba inicialmente con la encuesta piloto y sus 30 observaciones. El público a encuestar se caracteriza por ser habitantes de Lima metropolitana, entre las edades de 18 a 65 años y de cualquier género. No se segmenta a los participantes por niveles socio económicos, ya que se busca encontrar observaciones de todo tipo. Para la realización del cuestionario principal, se plantearon 22 preguntas las cuales fueron enviadas a través de la herramienta digital Google Formularios. El enlace del cuestionario fue distribuido por las redes sociales, email y WhatsApp dada la coyuntura mundial en la que actualmente estamos viviendo. Cabe resaltar que la implementación de Google Formularios nos permite codificar las preguntas para luego realizar un análisis detallado de la información recibida en relación con las variables, formulación del problema, objetivos e hipótesis.

Tabla 2: Recolección de datos

Variables		Codificación	Período	Fuente
Conocimiento del etiquetado de octógonos (CEO)	Si Conoce	0	2020	Cuestionarios
	No conoce	1	2020	Cuestionarios
	Diabetes	1	2020	Cuestionarios

Problemas de obesidad y sobrepeso (POS)	Sobrepeso/Obesidad	2	2020	Cuestionarios
	Presión Alta	3	2020	Cuestionarios
	Colesterol Alto	4	2020	Cuestionarios
	Ningún problema	5	2020	Cuestionarios
Variable de Neuromarketing: (Influencias en torno a la decisión de compra (IDC))	Ambiente del local	1	2020	Cuestionarios
	Atractivo del empaque	2	2020	Cuestionarios
	Publicidad del producto	3	2020	Cuestionarios
	Atención al cliente	4	2020	Cuestionarios
	Promociones	5	2020	Cuestionarios
	Precio	6	2020	Cuestionarios
Comportamiento del consumidor en torno al etiquetado de octógonos	Dejar de comprar	1	2020	Cuestionarios
	Comprar menos	2	2020	Cuestionarios
	Comprar igual	3	2020	Cuestionarios
	Comprar más	4	2020	Cuestionarios
	Comprar mucho más	5	2020	Cuestionarios

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.5 Análisis de datos

El presente estudio en primera medida se recopiló información secundaria y relevante acerca de los antecedentes sobre la implementación de distintos tipos de etiquetado nutricional, tanto en el Perú como en el extranjero. Además, se pudo encontrar artículos científicos que proporcionaron data necesaria sobre cuestiones de sobrepeso y obesidad, comportamiento del consumidor en torno a los hábitos de consumo y su decisión de compra. La investigación está enfocada principalmente a habitantes de Lima Metropolitana entre las edades de 18 a 65 años, en el 2020. El enfoque del estudio es de tipo cualitativa, ya que se analizan diferentes variables de percepción y hábitos de los encuestados. De estos últimos se seleccionaron 96 participantes los cuales proporcionaron información para el muestreo. Cabe mencionar que la investigación es de corte transversal dado que se analiza únicamente un periodo de tiempo, el cuál en este caso es el año 2020. El tipo de muestreo fue basado en el aleatorio simple, el cual dada la

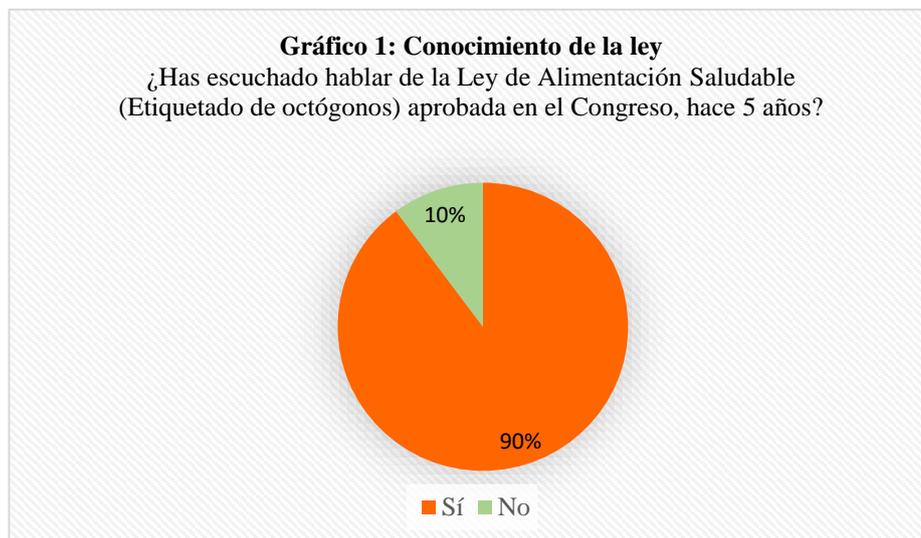
coyuntura mundial del Covid-19, nos facilita y simplifica la ejecución del muestreo. Asimismo, se aplicó la Fórmula de muestro finito para corroborar las hipótesis planteadas.

El diseño de la investigación se basa en la metodología experimental ya que se busca relacionar las variables independientes (Causa) con la variable dependiente (Efecto). Al obtener los resultados de los cuestionarios realizados por Google Formularios, se procede a la recolección de datos, para poder finalmente analizarlos y relacionarlos a nuestras hipótesis planteadas y encontrar las respectivas conclusiones.

### III. Resultados

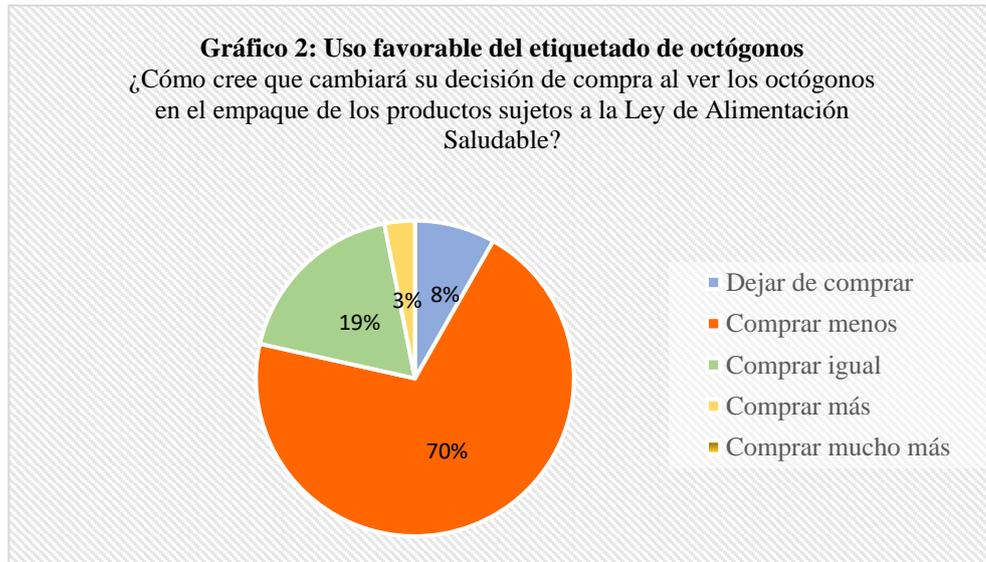
#### 3.1 Presentación de los resultados

A continuación, se procederá a detallar los resultados más relevantes de la investigación a partir de la muestra realizada. Los siguientes resultados se vinculan con los objetivos e hipótesis.



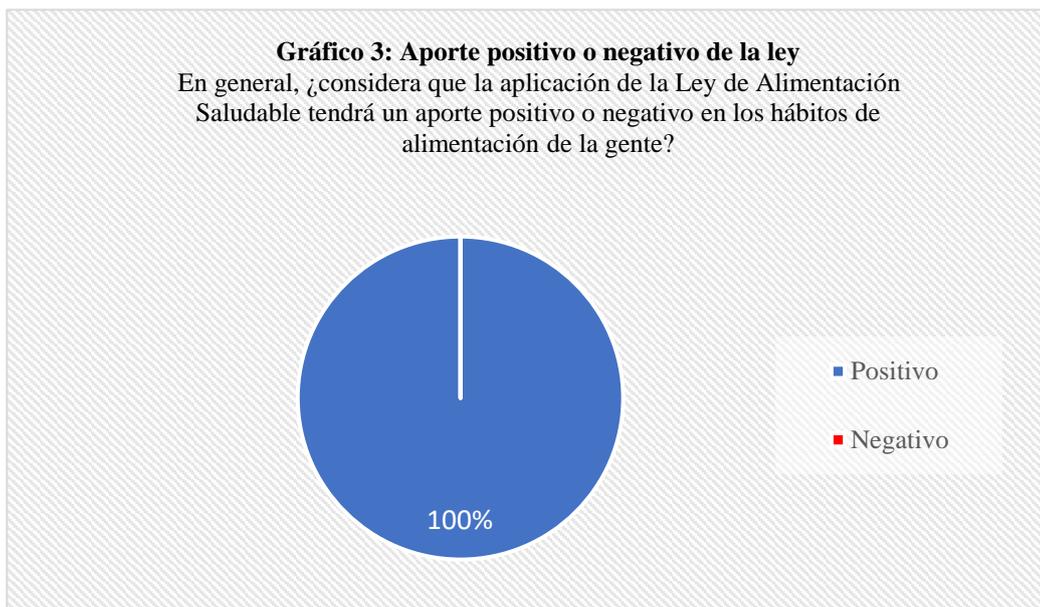
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

En primera medida se toma en consideración el conocimiento de la ley y etiquetado de octógonos, donde se puede observar que el 90% de los encuestados conocen o han oído hablar de la ley de alimentación saludable. Por otro lado, es importante mencionar que existe un 10% que la desconoce.



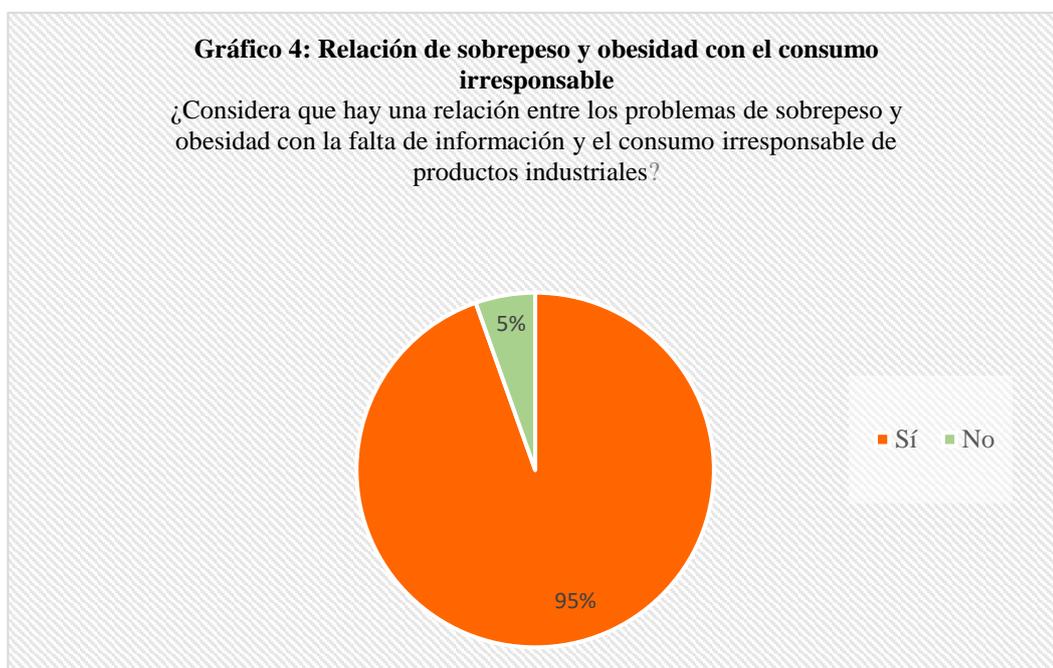
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El uso favorable del etiquetado de octógonos se puede ver representado en el Gráfico 2, donde existe un 70% de personas que comprarían menos y un 8% que dejarían de comprar. Esto representa un 78% de personas que dan un uso favorable al etiquetado de octógonos.



*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 3 pregunta a los participantes si es que la aplicación de la ley de alimentación saludable tiene o tendrá un aporte positivo o negativo en sus hábitos de alimentación. Se puede notar que el 100% de los encuestados considera que el aporte será positivo.



*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 4 detalla la percepción que tienen los encuestados en cuanto a la existencia de una relación entre los problemas de sobrepeso y obesidad con la falta de información y consumo irresponsable. El 95% está de acuerdo en que existe dicha relación.

**Tabla 3: Relación de edad y problemas de salud**

*3.1 Edad y Sobrepeso/Obesidad*

Edad	Problema de salud
27	Sobrepeso/obesidad
32	Sobrepeso/obesidad
28	Sobrepeso/obesidad
53	Sobrepeso/obesidad
53	Sobrepeso/obesidad
56	Sobrepeso/obesidad
42	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
59	Sobrepeso/obesidad
44	Sobrepeso/obesidad
58	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
44	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
21	Sobrepeso/obesidad
24	Sobrepeso/obesidad
20	Sobrepeso/obesidad
27	Sobrepeso/obesidad
19	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
19	Sobrepeso/obesidad
18	Sobrepeso/obesidad
27	Sobrepeso/obesidad
27	Sobrepeso/obesidad
58	Sobrepeso/obesidad
60	Sobrepeso/obesidad
Promedio	<b>34</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*3.2 Edad y colesterol alto*

Edad	Problema de salud
29	Colesterol alto
61	Colesterol alto
59	Colesterol alto
59	Colesterol alto
57	Colesterol alto

	59	Colesterol alto
	60	Colesterol alto
	27	Colesterol alto
Promedio	<b>51</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3 Edad y Presión alta

Edad	Problema de salud
47	Presión alta
25	Presión alta
63	Presión alta
66	Presión alta
45	Presión alta
59	Presión alta
59	Presión alta
60	Presión alta
58	Presión alta
60	Presión alta
Promedio	<b>56</b>

*Fuente: Elaboración propia*

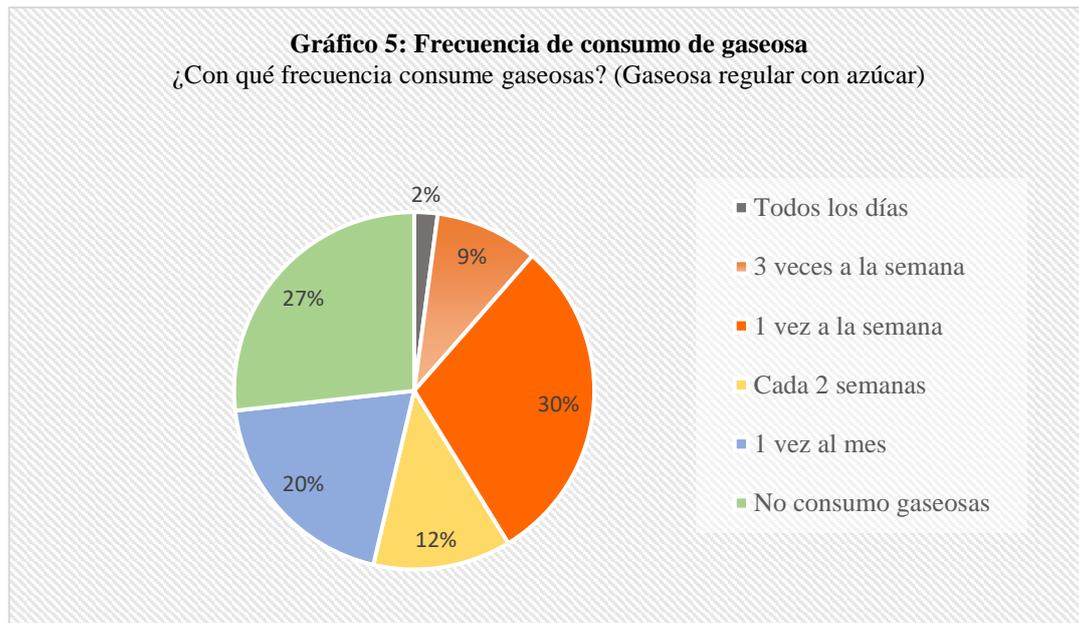
### 3.4 Edad y Diabetes

Edad	Problema de salud
59	Diabetes
66	Diabetes
59	Diabetes
Promedio	<b>61</b>

*Fuente: Elaboración propia*

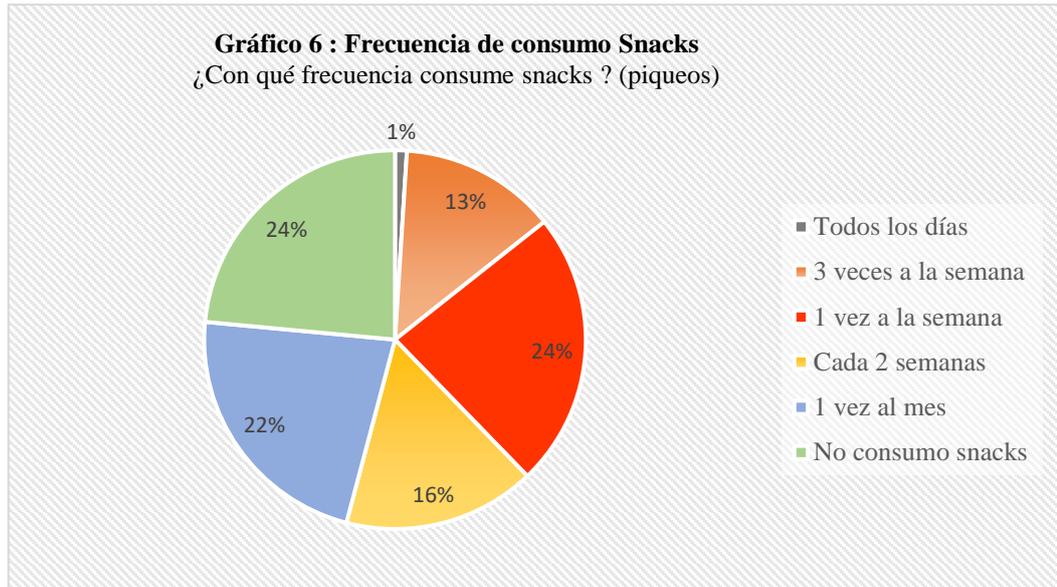
En cuanto a la tabla 1 y sus subdivisiones se pone en análisis los problemas de salud en relación con las respectivas edades de los participantes que respondieron que tiene algún problema de salud. Para realizar esta relación se combinó la respuesta de edad (Anexo B) y los

problemas de salud que padecen los encuestados (Anexo C). Los resultados principales son que la edad promedio de los participantes que padecen problemas de sobrepeso y obesidad es de 34 años. Por otro lado 51 años los que cuentan colesterol alto, 56 años los de presión alta y 61 años los que tienen diabetes.



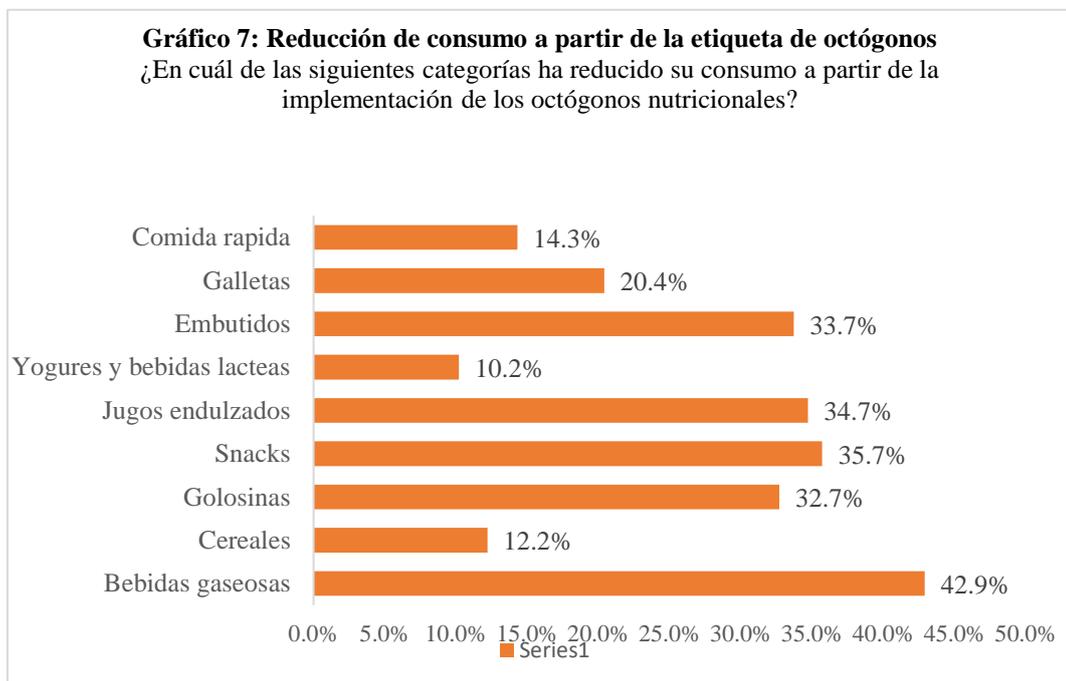
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 5 demuestra la frecuencia de consumo de gaseosas de los encuestados. El 30% de los participantes consume gaseosas una vez a la semana, mientras que el 27% no consume gaseosas. Es importante resaltar que un 20% consumen una vez al mes.



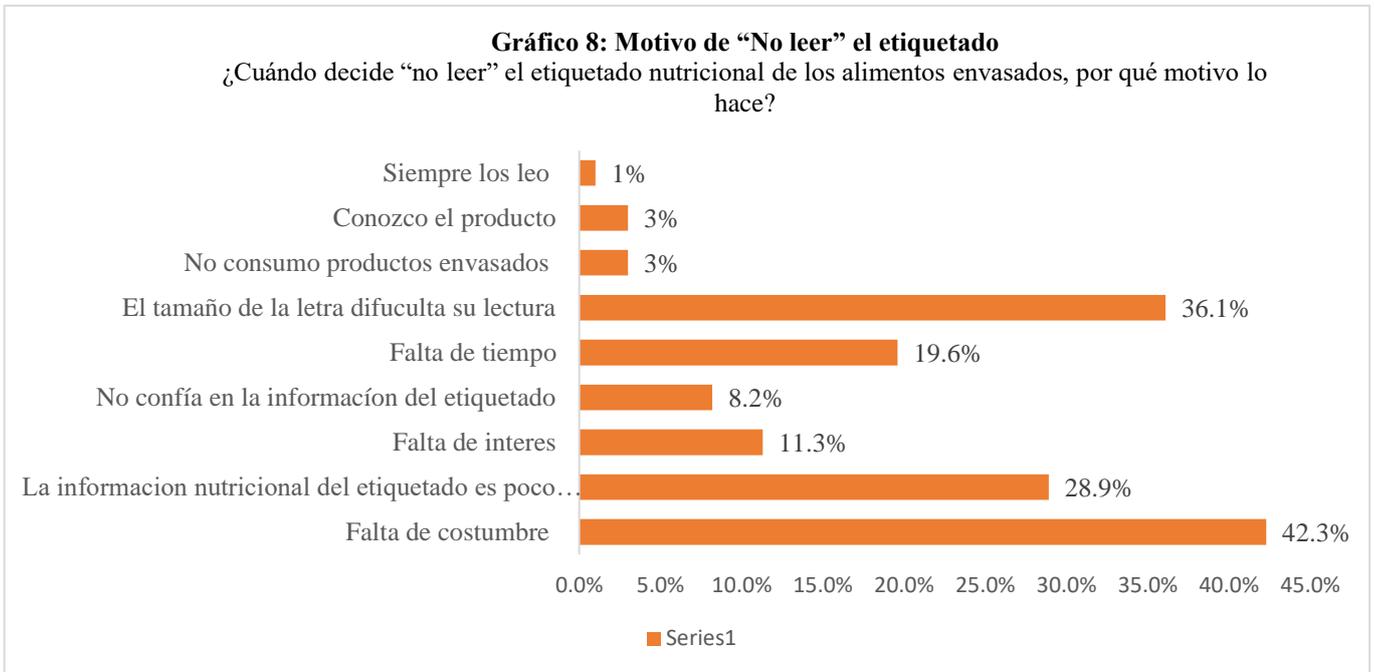
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 6 demuestra la frecuencia de consumo de snacks de los encuestados. El 24% de los participantes consume snacks una vez a la semana y el 24% no consume snacks. Es importante resaltar que un 22% consume snacks una vez al mes.



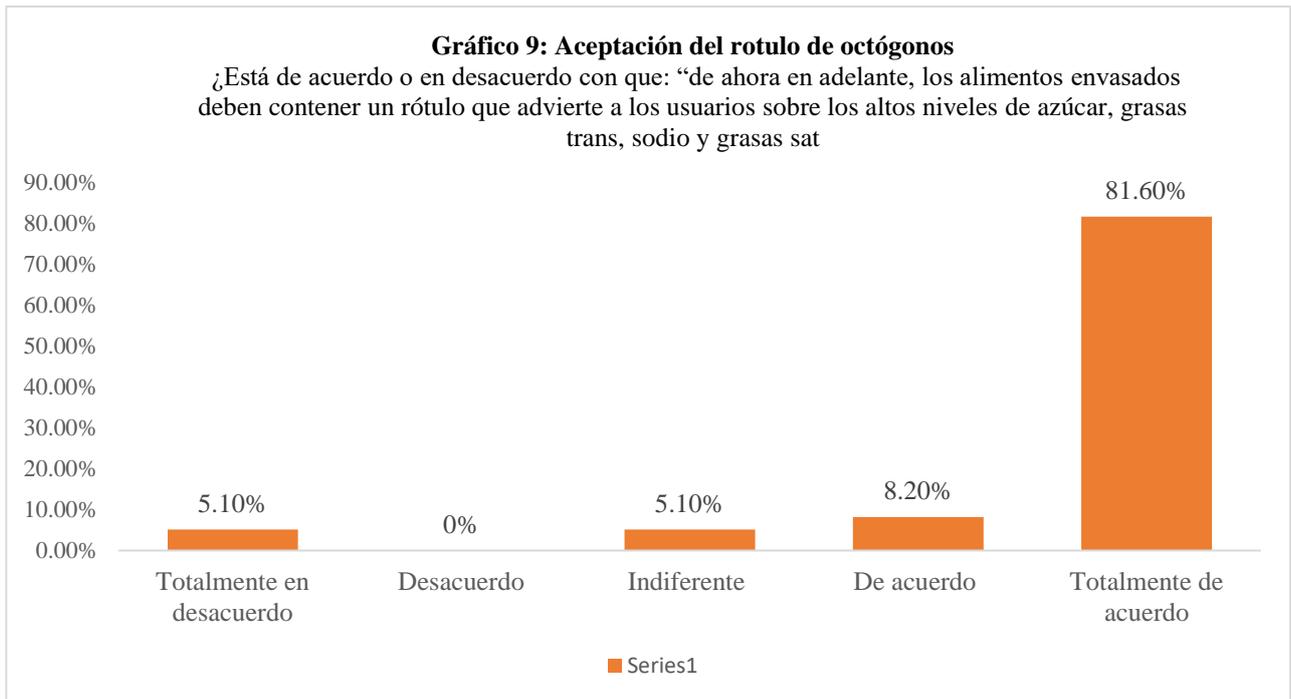
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 7 el cual detalla la reducción de consumo de diferentes productos, resalta que los participantes en su mayoría redujeron el consumo de bebidas gaseosas (42.9%). A este le sigue la reducción de consumo de snacks (35.7%), jugos endulzados (34.7%), embutidos (33.7%) y golosinas (32.7%).



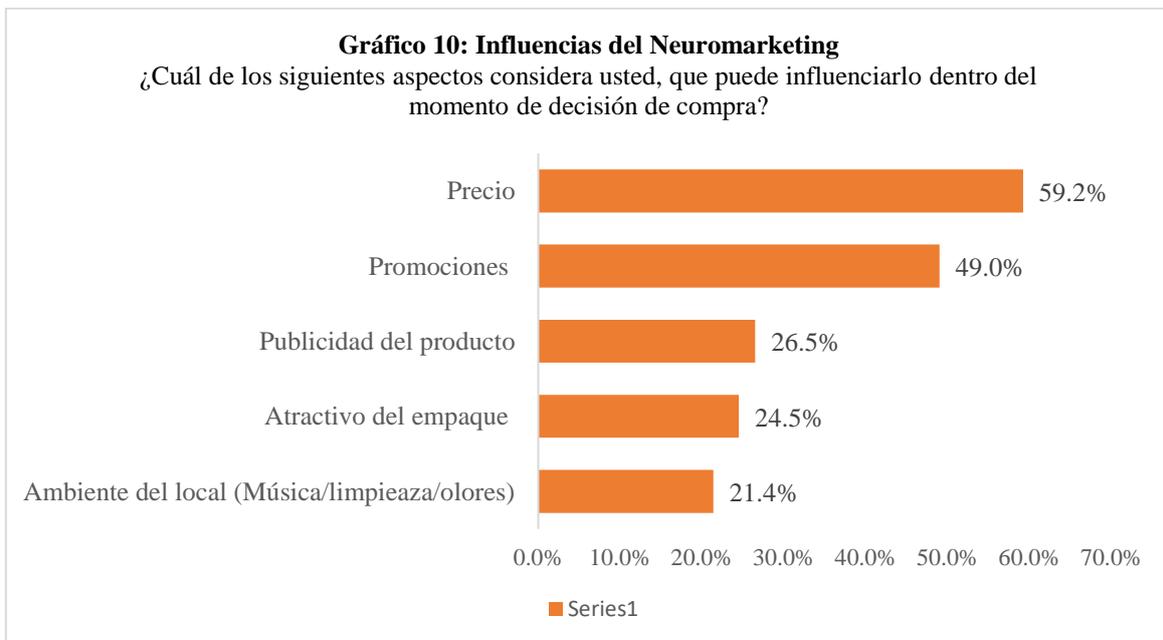
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 8 detalla las respuestas de los encuestado, referente al por qué no leen el etiquetado nutricional de alimentos envasados. Como resultado principal se encuentra “La falta de costumbre” con un 42.3%. seguido a esto se encuentra que “El tamaño dificulta la lectura” con un 26.1% y “La información nutricional es poco comprensible” con un 28.9%. Por otro lado, la “falta de tiempo” obtuvo 19.6%. Por último, con un 11.3% se encuentra la “Falta de interés”.



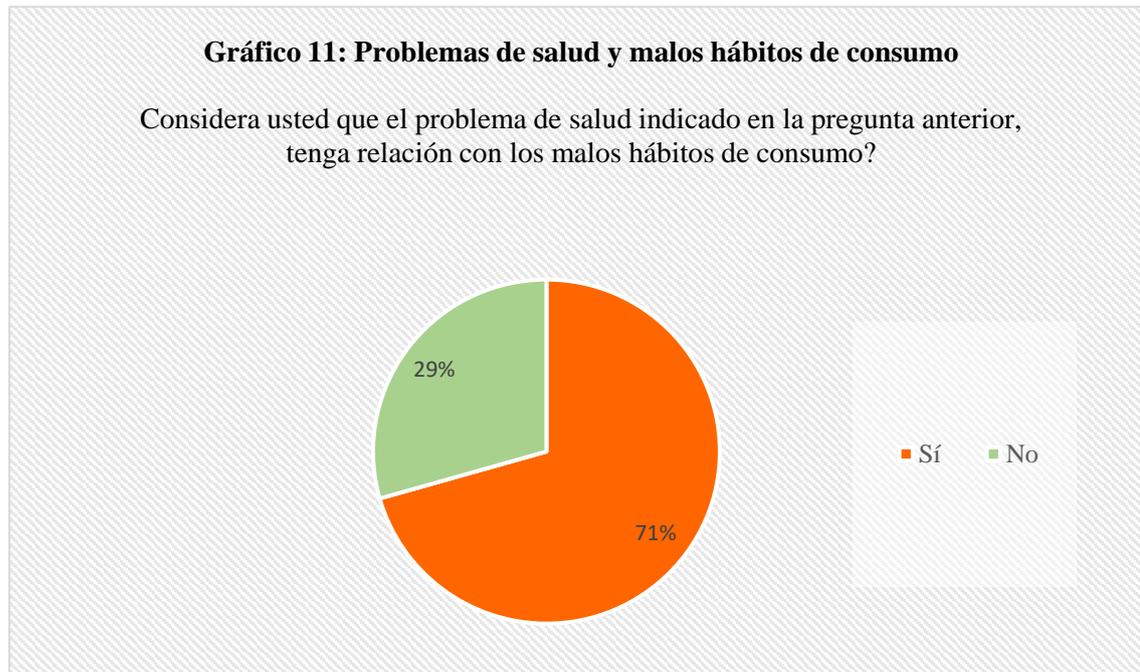
*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

En el gráfico 9, se puede apreciar que 81.6% está totalmente de acuerdo con que los productos mantengan el rotulo de octógonos.



*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

Gracias al gráfico 10 se puede identificar que las influencias dentro del momento de decisión de compra más relevantes fueron las siguientes. En primer lugar, se tiene al factor precio con 59,2%, luego con 49% las promociones, además a la publicidad del producto registro un 26.5% y finalmente encontramos el atractivo del empaque con 24,5%.



*Fuente: Resultados de encuestas realizadas en Formularios Google.*

El gráfico 11 indica que el 71% de participantes que respondieron que tienen algún problema de salud, lo relacionaron con los malos hábitos de consumo.

## **3.2 Discusión**

### **3.2.1 Discusión según antecedentes**

En la presente investigación se consideraron distintos antecedentes que aportaron información relevante al estudio en cuestión.

En primer lugar, se encuentra la investigación de Ortiz Martínez, (2019) “¿los etiquetados nutricionales ayudan a mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores?” que

tuvo como objetivo descubrir diferentes sensaciones que tienen los consumidores peruanos, frente a la implementación de un etiquetado canadiense o australiano. El estudio detalla que el 63.33% de su muestra está de acuerdo con que se mantenga los siguientes términos: Alto en sodio, alto en azúcar y alto en grasas. Esto mismo se puede comprobar y relacionar con el resultado de la investigación que se viene elaborando, donde el 81.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que se mantenga el rotulado que advierta sobre los altos niveles de azúcar, grasas trans, sodio y grasas saturadas. (Gráfico 9) Además, el estudio Ortiz Martínez, señala que el 22.53% de los encuestados no tiene interés en leer el etiquetado. De la misma manera en el cuestionario propio se encontró que el 11.3% no le da interés a la lectura del etiquetado (Gráfico 8). Por lo tanto, se confirman dos aspectos muy importantes sobre el etiquetado nutricional.

El colegio médico del Perú (2018) publicó un estudio “Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú” donde se puso en comparación el etiquetado de octógonos con el de semáforo GDA. Es importante mencionar que los participantes de su muestra eligieron el etiquetado de semáforo como el más saludable con un 74,3%, como también el que más les gusto con un 69.9%. Esto plantea otro panorama en cuanto a las distintas alternativas de etiquetado nutricional. Además de esto, cabe resaltar que el 58,4% de sus encuestados les pareció más fácil entender el etiquetado de octógonos. Al margen de lo ya mencionado se debe recalcar que este antecedente no confirma ni rechaza la investigación presentada. Se tomo este antecedente como fuente de información que ya que propone otra alternativa de etiquetado sobre la mesa.

A partir de la publicación del artículo “Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes”, realizado por Pan American Journal of public health, que tuvo como objetivo descubrir el impacto generado tanto en los consumidores

como las grandes compañías a partir de la introducción del etiquetado de alimentos industrializados se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo permitió descubrir que los consumidores entienden la implementación del etiquetado semáforo por encima del etiquetado tradicional. Relacionando esos hechos a la presente investigación, en el caso del octógono nutricional, este último tiene una validación y aceptación del 81,6% en que se mantengan los términos de alto en sodio, alto en azúcar y alto en grasas. (Gráfico 9) Adicionalmente, el artículo de Pan American Journal of public health registró sorprendentemente que, a pesar de inclusión de los etiquetados nutricionales, hubo un incremento en los siguientes productos industrializados, 12,6% en la categoría de confitería, en lácteos asciende a 11,4%, las bebidas no alcohólicas crecieron un 7.9% y finalmente las bebidas gaseosas incrementaron un 5,9%. Por el contrario, en la investigación propia se encontró que hubo un descenso en el consumo de los siguientes productos: el 42.9 % de la muestra redujo su consumo de bebidas gaseosas, el 35.7% redujo el consumo de snacks, 34.7% jugos endulzados y finalmente la reducción del consumo de embutidos con 33.7%. (Gráfico 7)

### **3.2.2 Discusión según marco teórico**

En la presente investigación se consideraron distintas teorías y conceptos del marco teórico que aportaron información relevante a la investigación.

La teoría de Marketing Social busca implementar un programa de diseño, implementación y control pensados en persuadir en la aceptación de ideas sociales. La ley de alimentación saludable entra en este escenario como una política pública impulsada por organizaciones que velan por la salud de los habitantes como por ejemplo la Organización Mundial de la Salud, entre otras. Estas organizaciones son el constante motor de presión para

que los gobiernos desarrollen políticas públicas que mejore la calidad de vida de los habitantes. Como se sabe que el principal propósito del marketing social es instalar en el público objetivo “ideas sociales”, se podrá relacionar la aceptación del habitante de Lima metropolitana, respecto a la implementación del etiquetado nutricional de octógonos. El 100% de los encuestados concluye que la aplicación de la ley de alimentación saludable (Octógonos), tiene un aporte positivo en su vida y en el de la gente (Gráfico 3). Esto se relaciona con la teoría de marketing social, en cuanto a la aceptación de aquellas ideas sociales públicas que se buscan instalar en la sociedad. En otra medida también se puede ver que tan efectiva ha sido la divulgación de la política pública implementada por el gobierno, preguntándole a los encuestados si es que conocen la ley de alimentación saludable. El 90% de la muestra conoce o ha escuchado hablar de la ley de alimentación saludable (Gráfico 1). Esto quiere decir que hay un buen porcentaje de divulgación de la política pública.

La manera en la cual las personas manejan sus hábitos de consumo se representa por su comportamiento. El comportamiento del consumidor se ve influenciado por estímulos de marketing, la cultura, las costumbres y diferentes influencias personales que pueda tener la persona. En base a los resultados obtenidos por la muestra, se puede hallar que el 42.3% no lee el etiquetado nutricional por “Falta de costumbre” siendo este el porcentaje más alto de respuesta (Gráfico 8). La costumbre que llevamos, son aquellas que influyen de manera significativa al momento de comprar o consumir productos industrializados. Adicionalmente, se debe precisar que en base a los resultados resalta que, a partir de la implementación de etiquetado de octógonos, los encuestados dicen cambiar su comportamiento de compra a “Comprar menos” y “Dejar de comprar”, sumando un 78% (Gráfico 2). La frecuencia de consumo también es muy relevante en el comportamiento del consumidor y esto se puede analizar en la categoría de gaseosas azucaradas y snacks. El consumo de gaseosas obtuvo como

mayor respuesta el “Consumo una vez a la semana” con un 30% (Gráfico 5). Por otra parte, el consumo de snack se ve muy polarizado ya que el 24% respondió que consume “Una vez a la semana”, mientras que el 24% no consume snacks” (Gráfico 6).

De acuerdo con la siguiente teoría, “Índices altos de sobrepeso y obesidad” en la cual se ha obtenido información de dos fuentes importantes como el INEI y el Ministerio de Salud. En primer lugar, el INEI define al sobrepeso y la obesidad como un cúmulo de exceso de grasa que perjudica la salud, registrando inicios sobre todo en la época contemporánea moderna, donde se prioriza un consumo alto de azúcar y grasas saturadas. Estas afirmaciones se apoyan en la propia investigación, ya que no se registra una notable disminución específicamente en el consumo de galletas (20.4%), comida rápida (14.3%), yogures y bebidas lácteas (10.2%) y cereales (12,2%) (Gráfico 7). Por otro lado, la intensiva campaña publicitaria, que fomentan su consumo, ha convertido a los productos industrializados con poco valor nutritivo en la elección masiva de preferencia entre los peruanos. Esto también se ha visto reflejado en el estudio presentado, ya que se puede observar que los participantes en mayor parte se ven influenciados en el momento de compra por el precio (59.2%), promociones (49%) y publicidad del producto (26.5%) (Gráfico 10). Como lo afirma el Ministerio de Salud esto ha traído consigo el incremento y el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, los trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, etc.) Adicionalmente un concepto importante que menciona el Minsa es El IMC o también llamado índice de masa corporal, un indicador que mide y relaciona el peso y la talla utilizándolo para hallar la aparición o existencia de sobrepeso y obesidad en adultos. Por ejemplo, en el 2018, se registró que el IMC promedio de la población de 15 y de mayores años fue de 27,0 kg/m<sup>2</sup>, esto significó que se trataba de personas con sobrepeso. Relacionándolo con el estudio propio, este ha registrado que el 29% de la muestra

sufre de sobrepeso y obesidad (Anexo C). Adicionalmente se ha inferido de los resultados de la muestra que el promedio de edad que sufre de obesidad y sobrepeso es 34 años.

Finalmente, para fines de la investigación también se tomó en cuenta la teoría del Neuromarketing. La información que proporciona Arroyo en el artículo “El Neuromarketing y la ingeniería del branding” indica que el Neuromarketing es el estudio de cómo funciona el cerebro en la toma de decisiones de compra de un producto. Por otro lado, Braidot en su libro “Neuromarketing” la percepción sensorial es la que permite al ser humano poder interactuar con el mundo exterior e interiorizar lo que le pueda generar impacto. Esto significa que el cerebro se encuentra en constante recojo, evaluación, análisis y asociación con todo tipo de estímulos que recibe a través de cada uno de los sentidos. Además, Maltifano, O., Arteaga, R., Romano, Scínica, E. en su libro “Neuromarketing cerebrando negocios y servicios” indica que solo dos tercios de la atención de la consciencia son adquiridos por lo que el ojo recibe. Esta información no se respalda en su totalidad con lo hallado en la investigación en curso, ya que en las influencias dentro del momento de compra a elegir destacó el factor precio con 59.2% que estuvo por encima de las promociones (49%), publicidad de producto (26.5%) y el atractivo del empaque. (24.5%), estas tres últimas influencias están representadas por un estímulo visual. (Gráfico 10)

### **3.2.3 Discusión según las hipótesis**

Para finalizar con la discusión, se evaluarán las hipótesis en relación con los resultados de la presente investigación. A continuación, se detallará la hipótesis general y las tres hipótesis específicas:

HG: En el 2020, hubo un incremento en los cambios de hábitos de consumo a partir de la implementación del etiquetado nutricional de octógonos.

En general, se registra un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Lima metropolitana en el 2020. Como primer rasgo de la investigación se observa que los consumidores optaron por comprar menos a partir de la implementación de los octógonos nutricionales. En cuanto a los principales productos que redujeron su consumo se encuentran las bebidas gaseosas, snacks, jugos endulzados, embutidos, entre otros. Esta misma información se verá más detallada en las hipótesis específicas.

H1: Mas del 65% de consumidores de Lima metropolitana leen y dan uso al etiquetado de octógonos, de forma que esto les genere aspectos positivos en sus hábitos de compra.

A partir de los resultados se puede confirmar la hipótesis 1 ya que la muestra obtuvo que el 78% de los participantes dan uso favorable, dejando de compra o reduciendo el consumo de algunos productos. El valor de resultado es mayor al de la hipótesis y esto nos reafirma que gran parte del público le está dando importancia a los etiquetados de octógonos.

H2: Los niños y jóvenes son el grupo poblacional que se ven más afectados a problemas de salud, como por ejemplo sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Debido a que las edades de los encuestados empezaban de los 18 años en adelante, no se pudo confirmar por medio del cuestionario, que los niños y adolescentes son uno de los grupos poblacionales más afectados. Por otra parte, se confirma que los jóvenes se ven

afectados con problemas de salud en gran medida dado que la edad promedio de encuestados que respondieron que sufren problemas de sobrepeso/obesidad fue de 34 años.

H3: Los productos altos en azúcares y en grasas saturadas son aquellos que registran bajas en su consumo, como por ejemplo galletas, snacks y bebidas azucaradas.

Finalmente, en cuanto a la tercera hipótesis se puede decir que los resultados de la muestra lo confirman en su totalidad. En primer lugar, se observa una reducción el consumo de gaseosas con un 42.9%. Seguido a esto, en segundo lugar, se encuentra los jugos endulzados (34.7%) y las golosinas (32.7%), también correspondientes a productos catalogados como “Altos en azúcares”. En cuanto a los productos altos en grasas saturadas, se ha registrado también una disminución de consumo en snacks (35.7%), embutidos (33.7%) y por último galletas (20.4 %)

#### IV. Referencias

Alfárez Murias, M; Alfárez Murias, S. (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*. Recuperado de:  
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1001/1/Alferez-Murias-Alferez-Murias.pdf>

Bernales Castillo, A. (2018) *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano*. Recuperado de:  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9400/Bernales\\_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9400/Bernales_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cornejo Fontalba, C.J. (2017) *Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?* Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826/Cornejo%20Fontalba%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz Huamán, C. (2018) *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura-Perú, 2018*. Recuperado de:  
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1388/IND-CRU-HUA-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Datum Internacional. (2018) *Ley de Alimentación Saludable Informe Especial de Opinión Pública*. Recuperado de:  
[http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3nsaludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3nsaludable.pdf)

Ezcurra Villena, D; Fernández Llatas, E; Henostroza Mendoza, R. (2019) *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos*. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA\\_VILLENA\\_FERN%C3%81NDEZ\\_LLATAS\\_HENOSTROZA\\_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERN%C3%81NDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018) *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2018*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1657/1ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1657/1ibro.pdf)

Kantar world panel (2017) *La importancia de las etiquetas en el shopper*. Recuperado de : <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/La-importancia-de-las-etiquetas-en-el-shopper>

Ministerio de salud. (2019) *Documento técnico: Lineamientos para la promoción y protección de la alimentación saludable en las instituciones educativas públicas y privadas de la educación básica*. Recuperado de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/296301/RM\\_N\\_195-2019-MINSA.PDF](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/296301/RM_N_195-2019-MINSA.PDF)

Paho Pan American journal of public health. (2017) *Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes*. Recuperado de: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34059/v41a542017.pdf?sequence=1&isAllowed=y&ua=1&ua=1>

Santana Armas, J. F. (2001). *A case -control study of diet and hypercholesterolemia*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/304784178?accountid=43847>

Torres Cavero, F; Javier Larrea, M. (2018) *Octógono nutricional versus semáforo nutricional: Conocimiento y comprensión de las etiquetas nutricionales, antes y después de la intervención en los estudiantes del quinto grado de secundaria de la I.E, “Nicolás Copérnico” Lima – 2018*. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25657/Torres\\_CF-Javier\\_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25657/Torres_CF-Javier_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)