UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Los determinantes en el conocimiento del etiquetado que influye en la compra
de gaseosas para los millennials de la zona 2 de lima en el último trimestre del

2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Chumpitaz Cuya, Catherine Brigitte (0000-0002-2597-2223)

Ugaz Ubillus, Patricia Graciela Lucina (0000-0003-2302-3339)

ASESOR

Muñoz, Katherine (0000-0003-1959-8607)

Lima, 21 de agosto de 2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, a mi madre y abuela dos grandes mujeres y madres luchadoras, a mi hermana una guerrera de la vida y a toda mi familia que siempre confió en mí.

Catherine Chumpitaz

Dedico el presente trabajo a mi hermana; quien me apoya en todo momento, a mi padre, a Dios, a mi madre; quien me ha guiado hasta este momento y a toda mi familia por su apoyo incondicional.

Patricia Ugaz

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, nos brindaron su ayuda sincera cuando lo hemos necesitado en este proceso y a nuestra asesora por el tiempo y su inmenso apoyo.

RESUMEN

La presente tesis se centra en el estudio de la decisión de compra de la generación millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana con el conocimiento que estos tienen sobre los sellos de advertencia octogonales, con ello comprobar la relación existente entre estas dos variables. Los octógonos son etiquetas de advertencias que brindan al consumidor información respecto al producto que está comprando o desea comprar. Desde hace un año se implementaron acciones para persuadir al consumidor con respecto a la alimentación y los cuidados de la salud que una persona debe tener, por lo que a mediados de junio se incluyeron advertencias octogonales en los productos procesados, los cuales son ayuda visual para el consumidor y de información con respecto al componente que mayor daño puede ocasionar con el consumo excesivo que a largo plazo trae enfermedades no transmisibles. Actualmente, los millennials realizan sus compras considerando o no estas imágenes, pero al momento de comprar una gaseosa ¿Cómo reconocer si su decisión de compra cambia cuando este lleva o no un octógono? Es por eso por lo que se estudiará el comportamiento del consumidor y lo que representa todos los factores que participan para decidir qué comprar, así como saber que tan importante y creíble consideran estos sellos y las afirmaciones que acompañan. Por lo tanto, se realizó una investigación de alcance descriptivo y correlacional a un tamaño de muestra de 385 personas con el fin de encontrar el grado de correlación entre el conocimiento y la intención de compra.

Palabras clave: Gaseosa; octógono; comportamiento del consumidor; decisión de compra; millennial.

Decisive factors in knowledge of labels that influence of soda purchase to millennials in zone 2 of the Metropolitan City of Lima in the last quarter of 2019

ABSTRACT

This thesis focuses on the study of the purchase decision of millennial generation, in zone 2 of the Metropolitan City of Lima, according to the knowledge they have about octagonal warning stamps, in order to prove the relationship between these two variables.

Octagons are warning labels that provide consumers information regarding the product they are buying or want to buy. Since 2018, actions have been implemented to persuade the consumer regarding food and health care that a person should have, so in mid-June octagonal warnings were included in processed products, which are visual aids for the consumer and information regarding the component that in case of excessive consumption, can cause damage which, in the long term, brings diseases. Currently, millennials make their purchases considering (or not) the aids, but when they have to buy a soft drink, how to recognize if your purchase decision changes when it carries an octagon or not? That is why we will study consumer behavior and the representation of all the factors involved in the decision making process, as well as knowing how important and credible they consider these stamps and the accompanying statements. Therefore, a descriptive and correlational research was carried out at a sample size of 385 people in order to find the degree of correlation between knowledge and purchase intention.

Keywords: Soda; octagon; consumer behavior; purchase decisión; millennial

Tabla de contenido

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2. BASES TEÓRICAS	9
1.2.1. Comportamiento del Consumidor	9
1.2.2. Variables del constructo conocimiento.....	10
1.2.3. Variable decisión de compra	19
1.3. MARCO REFERENCIAL.....	37
1.3.1. Latinoamérica y el etiquetado de advertencia	37
1.3.2. Caso Chile	38
1.3.3. Alimentación saludable y los efectos en la salud	40
1.3.4. Relación de la Generación Millennial con la alimentación saludable.....	48
1.3.5. Tipos de alimentos procesados	54
1.3.6. Etiquetado general en productos procesados.....	59
CAPITULO II. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	67
2.1.1. Determinación del problema	67
2.1.2. Formulación del problema.....	67
2.2. HIPÓTESIS	68
2.2.1. Hipótesis Principal.....	68
2.2.2. Hipótesis Específicos.....	68
2.3 OBJETIVOS	69
2.3.1. Objetivo Principal.....	69
2.3.2. Objetivos Específicos	69
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	70
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.1.1. Alcance de la investigación	70

3.1.2. Diseño de la investigación.....	71
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	72
3.2.1. Variable independiente.....	73
3.2.2. Variable dependiente	75
3.3. PROCESO DE MUESTREO	76
3.3.1. Población de estudio.....	76
3.3.2. Tipo de muestreo	80
3.3.3. Tamaño de la Muestra	80
3.4. INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	81
3.5.1. Cualitativo	81
3.5.2. Cuantitativo	82
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	83
4.1. ANALISIS CUALITATIVO	83
4.1.1. Análisis de Entrevistas a profundidad	83
4.2. ANALISIS CUANTITATIVO DESCRIPTIVO	93
4.2.1. Análisis Descriptivo	93
4.2.2. Análisis de frecuencia de variables	100
CAPITULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	106
5.1. RESULTADOS ESTADÍSTICOS	106
5.1.1 Prueba de Normalidad	108
5.1.2. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	108
5.1.3. Análisis de validez (V de Aiken).....	110
5.1.3. Correlación de Spearman.....	111
5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	116
5.2.1. Hipótesis principal.....	116

5.2.2. Hipótesis Específicas	116
5.3. DISCUSIÓN	118
5.3.1. Hipótesis principal.....	118
5.3.2. Hipótesis específicas.....	118
5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	119
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
6.1 CONCLUSIONES.....	120
6.2 RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	124
ANEXOS	134
Anexo 1: Encuesta.....	134
Anexo 2: Entrevista a Lizbet Quispe García – Ingeniera de Alimentos.....	142
Anexo 3: Entrevista a Andrea Chavez – Licenciada nutricionista	145
Anexo 4: Entrevista a Cory Montero – trabajadora independiente con productos de DIGESA	149
Anexo 5: Entrevista a Johana Trelles – Ex gerente comercial del área de bebidas emergentes de Arca Continental Lindley	151
ANEXO 6: Bitácora de contexto	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	10
Figura 2. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	10
Figura 3. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	12
Figura 4. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	13
Figura 5. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	14
Figura 6. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	16
Figura 7. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	18
Figura 8. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).....	19
Figura 9. Proceso de toma de decisión de compra del consumidor. Adaptado de” Comportamiento del consumidor”, por Schiffman y Lazar, 2010	20
Figura 10. Stimulus Response Model of Buying Behavior. Adaptado de Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy, por Panwar, Anand y Singal, 2019	23
Figura 11. Modelo de toma de decisión del consumidor. Adaptado de” Comportamiento del consumidor”, por Schiffman y Lazar, 2010.....	24

Figura 12. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de Comportamiento del consumidor, por Schiffman y Lazar, 2010	25
Figura 13. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de Comportamiento del consumidor, por Schiffman y Lazar, 2010	28
Figura 14. La jerarquía de necesidades de Maslow. Adaptado de Comportamiento al consumidor, por Solomon, 2008	29
Figura 15. Modelo tradicional de marketing. Adaptado de "ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad", por Lecinski, 2011.....	34
Figura 16. Nuevo modelo mental. Adaptado de "ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad", por Lecinski, 2011.	35
Figura 17. Etiquetado de alimentos en Latinoamérica. Adaptado de ¿Cómo es el etiquetado de alimentos en Latinoamérica?, por RPP.com, 2016	38
Figura 18. Cifras del Ministerio de Salud de Chile luego de dos años de aplicada la ley. Adaptado de Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Cultura (FAO, 2018).....	40
Figura 19. Distribución de productos comestibles antes de la industrialización. Elaboración propia.....	42
Figura 20. Distribución de productos comestibles en la actualidad. Elaboración propia	42
Figura 21. Ventas minoristas de productos altamente procesados y rankings regional y mundial, 2013. Adaptado de FAO y OPS 2017.	43
Figura 22. Gastronomía mientras más peruana mejor. Adaptado de IPSOS 2017.....	51
Figura 23. Parámetros técnicos del contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans. Adaptado del Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable	57
Figura 24. Ubicación de las advertencias en el etiquetado de productos procesados. Adapto del Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley N°30021.	58
Figura 25. Tamaño de las advertencias publicitarias en el etiquetado. Adapto del Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley N°30021	59
Figura 26. Captura de pantalla de sitio web del El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	61
Figura 27. Captura de pantalla de sitio web del El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	62
Figura 28. Distribución de zona de Lima. Adaptado de APEIM, 2019	78
Figura 29. Estimaciones y proyecciones de población. INEI, 2017.....	79

Figura 30. Pregunta Filtro: Sobre el distrito de procedencia de cada encuestado	93
Figura 31. Rango de edad de Millennials encuestados. Elaboración propia.	94
Figura 32. Porcentaje de Millennials peruanos encuestados por género. Elaboración propia.....	94
Figura 33. Comportamiento del consumidor en relación con la información de la etiqueta. Elaboración propia.....	95
Figura 34. Comportamiento del consumidor del porque no lee el etiquetado de los productos. Elaboración propia.....	95
Figura 35. Comportamiento del consumidor. En que situaciones suele detenerse a leer la información del etiquetado de los productos de alimentos.....	96
Figura 36. Comportamiento al consumidor, como tuvo conocimiento de los octógonos. Elaboración propia.....	97
Figura 37. Comportamiento del consumidor. Observó frases como “Alto en azúcar”, “Alto en sodio” “Alto en grasas saturadas” y “Alto en grasas trans”	97
Figura 38. Comportamiento del consumidor. Frecuencia de compra de gaseosas. Elaboración propia.....	98
Figura 39. Comportamiento del consumidor. Establecimiento donde suele comprar gaseosas. Elaboración propia.....	99
Figura 40. Dimensión Reconocimiento. Elaboración propia.	100
Figura 41. Dimensión Conocimiento del Atributo. Elaboración propia.	101
Figura 42. Dimensión conocimiento en la categoría. Elaboración propia.....	102
Figura 43. Dimensión conocimiento del emisor. Elaboración propia.	103
Figura 44. Dimensión motivación. Elaboración propia.....	104
Figura 45. Variable decisión de compra. Elaboración propia	105
Figura 46. Prueba de Kolmogorov-Smirnov. Extraído de SPSS.....	108
Figura 47. Correlación entre el conocimiento del etiquetado de advertencia y la decisión de compra. Extraído de SPSS.....	111
Figura 48. Correlación entre reconocimiento y decisión de compra. Extraído de SPSS.	112
Figura 49. Correlación entre conocimiento del atributo protegido y decisión de compra. Extraído de SPSS.....	112
Figura 50. Correlación entre conocimiento en la categoría y decisión de compra. Extraído de SPSS.	113

Figura 51. Correlación entre conocimiento del emisor y decisión de compra. Extraído de SPSS.	113
Figura 52. Correlación entre motivación y decisión de compra. Extraído de SPSS. ...	114
Figura 53. Correlación entre importancia de la etiqueta y conocimiento del etiquetado. Extraído de SPSS.....	114
Figura 54. Correlación entre importancia del precio y conocimiento del etiquetado. Extraído de SPSS.....	115
Figura 55. Estimación del modelo estructural. Elaboración propia	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de paper investigados.	7
Tabla 2 Intervalos de Índice de Masa Corporal (IMC) sobrepeso.	45
Tabla 3 Intervalos de Índice de Masa Corporal (IMC) obesidad.	47
Tabla 4 Características que destacan el perfil del nuevo consumidor.	50
Tabla 5 Composición de platos peruanos según nivel socioeconómico “B”.	53
Tabla 6 Composición de platos peruanos según nivel socioeconómico “C”.	53
Tabla 7. T de Valdivia. Dimensiones conocimiento de la etiqueta	73
Tabla 8. T de Valdivia. Variable decisión de compra	76
Tabla 9 Cálculo del tamaño de la población a investigar	77
Tabla 10 Distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana.	79
Tabla 11 Valor de V de Aiken a la encuesta realizada.....	81
Tabla 12. Guía de preguntas en relación con las variables del estudio	106
Tabla 13 Escala de confiabilidad.....	109
Tabla 14 Fiabilidad de la variable de constructo de conocimiento	109
Tabla 15 Fiabilidad de la variable decisión de compra	110
Tabla 16 Valor de V de Aiken a la encuesta realizada.....	110

INTRODUCCIÓN

Actualmente, estamos en una época de lucha contra la contaminación ambiental, que al pasar los años se reflejan con grandes consecuencias como: extinción de especies, cambios climáticos y enfermedades del siglo XXI, principalmente: depresión (22%), sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles (ENT) que han sido las causas de muerte del 55% de la población en América (Food Knowledge International, 2016). A continuación, se presentará un estudio que a partir de dichas cantidades de obesidad relaciona al consumidor con la ingesta de los alimentos. Es así que cada individuo toma mayor conciencia de los productos alimenticios que compra para empezar a considerar cantidades y contenido. Por lo indicado, las organizaciones mundiales sin fines de lucro se han preocupado en conscientizar a las personas con el único fin de reducir este impacto.

En este caso la investigación se enfocará en las enfermedades que han surgido en el siglo XXI, específicamente la obesidad, que es una enfermedad que a lo largo de los años ha venido afectando a una mayor cantidad de personas en diversos países. Estas altas cifras de obesidad fueron investigadas por la organización mundial de salud, la cual viene planteando diversas propuestas para tratar de controlar o solucionar esta enfermedad, ya que esto causaría problemas en la materia de salud y gasto público de varios países. El organismo mundial de salud ha explicado alrededor del mundo en diversas conferencias que dichas enfermedades son las consecuencias de la accesibilidad que se tiene de productos procesados con altas cantidades de componentes dañinos en su contenido y por los hábitos cambiantes, como el sedentarismo. Por lo cual, algunos países empezaron a promulgar leyes, siendo Chile el primer país latinoamericano en impulsar la ley de alimentación saludable en el año 2007; ya que era uno de los países latinoamericanos con un alto índice de sobrepeso en la población adulta (74%), de los cuales el 35% son obesos. Una mayor preocupación son las cifras en los niños quienes padecen de obesidad que representan un 26% y el 50% de estos tienen sobrepeso (FAO, 2018); sin embargo, esta ley recién entró en vigor en el año 2016, con el cual pretendían luchar principalmente contra: falta de información y la publicidad engañosa, tomando la iniciativa de informar al consumidor de lo que comía, ya que con un etiquetado convencional el

consumidor desconoce el verdadero contenido de los productos, mientras que el productor, sí.

Es así, como comienza en la historia del consumidor con necesidades cognitivas saludables la presencia de sellos negros con las siguientes frases: alta en grasas saturadas, alto en azúcar, alto en sodio, alto en calorías evite su consumo excesivo, que estén a la vista del consumidor y sea fácil de entender. Esta ley en Chile lleva dos años en vigencia de los cuales según el Ministerio de Salud de Chile (2017) indicó que les ha traído buenos resultados. Por ejemplo, los consumidores eviten comprar productos que lleven dichos sellos y la modificación de los componentes del producto por parte de las empresas.

Por su parte, el gobierno peruano observó los buenos resultados que tuvo este país vecino y promulgó la ley 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes el 16 de junio del 2018, entrando en vigencia el 17 de junio del 2019 con los mismos sellos y etiquetado de Chile. Las respuestas de las empresas se vieron partidarias de implementar esta medida, ya que ellos consideraban oportuno el uso de advertencia con semáforo; esta advertencia se aplica en Ecuador, la cual consiste en el uso de los colores: amarillo, rojo y verde, como advertencia; sin embargo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; FAO (conocida por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization), era más difícil que el consumidor entendiera lo que estaba llevando a casa, ya que era trabajar con la mente de los clientes para que siga consumiendo estos productos.

En relación con las enfermedades mencionadas anteriormente y la ley 30021, es que se investigará la situación en nuestro país enfocándonos en la generación millennials; quienes son los nacidos entre los años 1981 y 1995 o también conocidos como generación Y, ya que según estudios se encuentra una relación inversa entre el estado de salud y la preocupación sobre esta. El primer estudio realizado por el Ministerio de Salud (MINSA) en el año 2018 indica que de acuerdo al perfil nutricional son los jóvenes y adultos quienes, tienen mayor índice de sobrepeso y obesidad, 42.4% y 69.9% respectivamente. Por otro lado, un segundo estudio elaborado por Ipsos Global Trends en el año 2017 menciona que dicha generación tiende a alimentarse saludable y consumir alimentos orgánicos. Debido a esto, se investigará el efecto que tienen las futuras compras de esta generación.

Por otro lado, entre los productos que tienen dichos sellos se encuentran las bebidas gasificadas, las cuales presentan una alta relación entre las enfermedades antes expuestas y el consumo de bebidas gasificadas, ya que según el estudio presentado en la Revista Internal Medicine (JAMA) indica que la alta frecuencia de la ingesta de estas bebidas llega a generar un aumento en su peso, lo que deriva a tener obesidad, siendo la causa de 41,000 muertes ocurridas en el año 2010. A partir de estos estudios es que se analiza la situación en los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana, ya que según el diario Gestión estas zonas tienen un amplio mercado: San Martín de Porres con un potencial promedio de ventas de US\$ 45 millones mensuales y Los Olivos con US\$ 26 millones. Así mismo, esta investigación se centra en el nivel socioeconómico B y C, siendo estos distritos los que cuentan con mayor porcentaje en esos niveles.

Es así, que surgen estas preguntas las cuales serán demostradas en la presente investigación. ¿Al tener estos sellos en el empaque el usuario o decisor de la compra mostrará un comportamiento distinto en la decisión de compra? ¿En el comportamiento de compra los consumidores millennials tienden a revisar el empaque para estar informados de lo que van a ingerir? ¿La industria de alimentos procesados se verá afectada en las ventas a partir de esta ley? ¿Estos sellos en los empaques crearán un desequilibrio psicológico en la mente del consumidor millennials? ¿Habrá una afectación en el ticket promedio de compra de estos productos? ¿Con esta nueva ley en vigor el consumidor se volverá más cognitivo en redes sociales y buscadores? ¿Existirán consumidores millennials que deseleccionen dichos sellos? ¿A estos consumidores millennials les resultará difícil su interpretación? ¿Estos sellos podrían ocasionar una relación inversa en el consumidor millennials, es decir los llevaría a comprar más?

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, en los países donde hubo una falta de conscientización por la ingesta de alimentos saludables que ocasionó el incremento de enfermedades como: obesidad y sobrepeso. Se ha tenido que realizar estudios para determinar las causas y las acciones a tomar para la prevención de éstas. Una de las acciones que tomaron ciertos países latinoamericanos es colocar una alerta en el empaque del producto el cual indique el exceso de algunos componentes, ya que muchos no entendían lo que indicaba la tabla nutricional. Con ello, ciertas marcas o empresas tuvieron un nuevo elemento en el packaging del producto, ya que según sea el país se tuvo que colocar alertas en forma de semáforos nutricionales, sellos, etiquetado frontal y octógonos, los cuales alertaban al consumidor sobre el exceso de grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcar en el producto. Por lo antes expuesto, la implementación de estas alertas ha originado un cambio en la decisión de compra del consumidor.

Con el fin de desarrollar a profundidad esta investigación, se han identificado varios autores que realizaron investigaciones planteadas en otros países:

En primer lugar, se encuentra la investigación de las autoras Isabel Carrero, Carmen Valor y Raquel Redondo con el siguiente título: *“Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental”* esta fue realizada en España 2015 en la revista CIRIEC.

El presente estudio demostró la relación del consumidor con las etiquetas sociales y ambientales, asimismo, realizar las sugerencias y recomendaciones para el sector público y privado. Dicho estudio tiene como hipótesis general, la existencia de una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de productos etiquetados con responsabilidad social corporativa (RSC). Se desarrollaron encuestas a 385 personas del área metropolitana de Madrid; en el que se concluyó que existe una influencia en la compra de producto cuando el consumidor adquiere un mayor conocimiento de la etiqueta. Así mismo para este tipo de estudio se usó la metodología de análisis factorial confirmatorio. Además, sugiere a la marca formar y educar a los consumidores con el reconocimiento de la etiqueta y de los atributos que ésta tiene.

En segundo lugar, se encuentra la investigación de los autores Madeline Melchor Cardona, Juan Diego Rodriguez y María Alejandra Diaz con el siguiente título:

“Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios” esta fue realizada en Cali, Colombia 2016.

El estudio investigó el comportamiento del consumidor y los factores externos con mayor influencia en la decisión de compra de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. Este se desarrolló mediante una investigación cuantitativa usando el método de estadística descriptiva. Se realizó una encuesta de 28 preguntas a una muestra de 379 estudiantes de las universidades privadas con mayor cantidad de estudiantes. El estudio concluyó que el posicionamiento de la marca y las promociones existentes del producto dietético son factores que influyen en el consumo de estos. Así mismo, la familia y aspectos culturales son influyentes en estudiantes que no deciden los productos a consumir, porque son la familia quien decide. Por último, se considera que las acciones de marketing son persuasoras en la decisión de compra, ya que comunican lo que los consumidores esperar obtener como resultados del consumo de productos dietéticos.

En tercer lugar, se encuentra la investigación de los autores Erica van Herpen y Hans C.M. van Trijp con el siguiente título: *“Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints”* esta fue realizada en Holanda 2011.

Este estudio examina la atención del consumidor y el uso de tres esquemas diferentes de etiquetado nutricional (logotipo, etiqueta de semáforo múltiple y tabla nutricional) cuando se enfrentan a diferentes objetivos y limitaciones de recursos. Para comprender la atención y el procesamiento de las etiquetas esta investigación uso diversas medidas (el auto informado, el reconocimiento y las medidas del seguimiento ocular). Esta investigación recabó información de 309 estudiantes de una universidad holandesa con edades comprendidas entre 17 y 32 años. La investigación evalúa si existe relación positiva entre el consumidor y la tabla nutricional, si la tabla nutricional recibe poca atención por el consumidor o si no estimula elecciones saludables en el consumidor. Los resultados de esta investigación arrojaron que las etiquetas semáforos y en especialmente los logotipos mejoran la elección de productos saludables, incluso cuando los consumidores se ven presionados por el tiempo.

En cuarto lugar, se encuentra la investigación de los autores Liliana Amparo López-Cano y Sandra Lucía Restrepo-Mesa con el siguiente título: *“Etiquetado nutricional, una*

mirada desde los consumidores de alimentos” esta fue realizada en Medellín, Colombia 2014.

El estudio aborda sobre el etiquetado en los productos como una herramienta para que los consumidores tomen conciencia sobre sus decisiones respecto a su alimentación, salud y prevención de enfermedades. El objetivo de esta investigación fue describir la asociación entre variables sociodemográficas con la lectura de las etiquetas en los productos e identificar la percepción de los consumidores en torno al etiquetado nutricional de alimentos. La metodología usada en esta investigación por el lado cuantitativo se realizó un estudio descriptivo en una muestra de 384 personas. Por el lado 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. Como resultado de esta investigación se encontró que existe una asociación entre las variables sociodemográficas con la lectura de etiquetado nutricional. Desde el punto cualitativo, se obtuvo que los consumidores presentan un bajo nivel de información sobre el etiquetado nutricional y tienen dificultades para interpretarlo. Así mismo, recalca que la selección y compra de alimentos no se hace por la información nutricional sino por los siguientes motivos: tradición y sabor.

En quinto lugar, se encuentra la investigación de los siguientes autores Marcela Reyes, María Luisa Garmendia, Sonia Olivares, Claudio Aqueveque, Isabel Zacarías y Camila Corvalán con el siguiente título: *“Development of the Chilean front-of-package food warning label”* esta fue realizada en Santiago, Chile 2019.

El estudio describió el proceso que se desarrolló para la implementación de las etiquetas de advertencias nutricionales en los productos envasados en Chile. La investigación incluye información referente a la salud y las complicaciones de esta en los consumidores, especialmente relacionado a la obesidad y enfermedades no transmisibles relacionadas a la alimentación, porque son una de las principales causas de muerte según investigaciones anteriores. El método de investigación consistió en dos fases que son cualitativa y cuantitativa. La fase cualitativa evidenció la mejor percepción frente a distintas opciones de advertencia para luego proceder a realizar la fase cuantitativa que brindó rendimiento de los prototipos de productos con etiquetas en lo que representa la intención de compra. Los resultados de la investigación concluyeron que la mejor opción de etiqueta de advertencia sería la que contenga la imagen de “stop” acompañado de frases “Alto en

(nutrientes)”. Debido a esto en el año 2016 en Chile se implementaron estas medidas, las cuales fueron y son evaluadas por distintos países del mundo para replicarla.

Tabla 1. *Resumen de paper investigados.*

AUTOR	TITULO	TEMA DE INVESTIGACION
Isabel Carrero, Carmen Valor y Raquel Redondo	“Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental”	Conocimiento de la etiqueta y la compra de productos etiquetados con responsabilidad social corporativa (RSC)
Madeline Melchor Cardona, Juan Diego Rodriguez y María Alejandra Diaz	“Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”	Comportamiento del consumidor y los factores externos con mayor influencia en la decisión de compra de productos dietéticos.
Erica van Herpen y Hans C.M. van Trijp	“Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints”	Atención del consumidor y el uso de tres esquemas diferentes de etiquetado nutricional (logotipo, etiqueta de semáforo múltiple y tabla nutricional)
Liliana Amparo López-Cano y Sandra Lucía Restrepo-Mesa	“Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos”	El etiquetado en los productos como una herramienta para que los consumidores tomen conciencia sobre sus decisiones respecto a su alimentación, salud y prevención de enfermedades.

Marcela Reyes, María Luisa Garmendia, Sonia Olivares, Claudio Aqueveque, Isabel Zacarías y Camila Corvalán	“Development of the Chilean front-of-package food warning label”	Proceso que se desarrolló para la implementación de las etiquetas de advertencias nutricionales en los productos envasados en Chile.
---	--	---

Nota: Elaboración propia

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Comportamiento del Consumidor

Para ingresar un nuevo producto o realizar una modificación en un producto existente se debe ejecutar una investigación previa, ya que si algo falla en el lanzamiento o relanzamiento puede ocasionar la desaparición del producto del mercado, ventas bajas a lo proyectado o lo más importante genere pérdidas. Cuando se nombra investigación previa se refiere a conocer y analizar el comportamiento del consumidor. Por ello, se empezará con indicar una definición general desde el punto de vista de diferentes profesionales del marketing internacional y nacional.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5)

Por otro lado, se brinda una segunda definición. Tal como lo señala Kotler & Keller (2012) “El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 151)

Al centrarse esta investigación en Perú se buscó una definición de un profesional experto en temas del consumidor peruano, Rolando Arellano (1988) indica que el comportamiento del consumidor peruano consiste en “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”

Por ello, el presente capítulo abarca todo el tema relacionado a las variables dependientes e independientes que intervienen en la presente investigación, brindando conceptos sobre cada uno de ellos y explicando la correlación que tiene cada una.

Figura 1. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

El gráfico explica la correlación de cada una, más adelante se expondrá a detalle cada una de ellas.

1.2.2. Variables del constructo conocimiento

Figura 2. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

Según Fennis & Stroebe (2010), en la teoría de procesamiento de información explican que el consumidor tiene que reconocer la etiqueta, la debe entender y creer en la información que esta proporciona, con ello el consumidor realice una compra responsable.

En base a lo mencionado por Delgado (1990, como se citó en Mirabal y Sigala, 2013) indica que el consumo realizado por las personas es un acto complejo en donde se determinan los motivos de adquirir un producto, la frecuencia y el lugar donde decide

adquirirlo. Cada decisión que el consumidor toma es influenciada por diversos factores, los cuales serán explicados con mayor detalle a continuación.

Según Carrero I. & Valor C. (2012) los principales obstáculos para la compra responsable es la falta de información que el consumidor tiene sobre las marcas de productos, pues se ha encontrado en varias investigaciones europeas que el obstáculo entre la actitud y acción de compra es la falta de información. La investigación reveló que 7 de cada 10 consumidores reconocían no tener información sobre el desempeño social de la etiqueta en el momento de la compra.

Uno de los factores influyentes al hablar sobre el comportamiento del consumidor, es el conocimiento. Según Martínez y Ríos (2006, como se citó en Rodríguez, Mancillas y Barraza, 2017) definen conocimiento como un proceso donde el individuo llega a ser consciente de la realidad donde ven la veracidad de distintas representaciones que se revelan. Además, mencionan que dentro de este proceso existen cuatro elementos, los cuales son, sujeto, objeto, operación y resultado, los cuales se interrelacionan para dar así la construcción del conocimiento y la realidad que se tiene de éste con respecto a algo.

Adicional a ello, los autores antes mencionados indican que la construcción del conocimiento se presenta en tres niveles, siendo estos: sensible, conceptual y holístico. El primer nivel mencionado es el que se da por los incentivos que son percibidos a través de los sentidos, en los que se va construyendo la realidad interna. El nivel conceptual hace mención de la relación que tiene la persona con la sociedad, el papel que este cumple de manera universal. Finalmente, el nivel holístico son los conocimientos aprendidos de distintos ángulos percibidos, los cuales se relacionan con el contexto en el que se adquiere dicho conocimiento y las acciones que se relacionan.

En consecuencia, de lo antes expuesto por los autores, se entiende que el conocimiento que adopta cada persona a lo largo de su vida y que continúa adquiriendo es un proceso en el que se muestran distintos estímulos y éstos son afectos a las características en las cuales el individuo está desarrollándose socialmente, por lo que este factor es importante a la hora de tomar una decisión.

Al momento que un consumidor evalúa la compra de un producto el factor conocimiento se convierte en uno de los elementos importantes, porque se evalúa cada atributo que tenga éste y por el cual el consumidor obtenga algún beneficio a partir de la compra. Se tienen distintos elementos presentes cuando se desea realizar la compra de un producto,

se evalúa precio, marca, ingredientes, contenido, algunas promociones que puedan presentarse, sin embargo, la primera impresión que se tiene al evaluar que producto comprar o no es la etiqueta. El etiquetado es el primer contacto visual antes de realizar la compra, por lo que éste debe llamar la vista de los consumidores, ya que es un distintivo que diferencia un producto de otro.

Por ello, en la presente investigación se encuentra como variable principal el conocimiento, en donde se incluyen la relación con las subvariables a mención y el efecto en la decisión de compra del consumidor.

1.2.2.1. Dimensión motivación

Figura 3. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

La variable conocimiento se ve impulsada mediante las variables motivacionales.

Según Valor C. & Redondo R. (2015), para que los consumidores desarrollen dicho conocimiento, deben coexistir dos condiciones: deben tener la capacidad cognitiva de buscar, procesar, almacenar y recordar información sobre etiquetas sostenibles, y deben tener la motivación para hacerlo. La motivación debe entenderse como la voluntad de tener en cuenta la ética atributos, como el impacto social o ambiental de un producto, al hacer una decisión de compra.

Por otro lado, Holbrook, M. (1993), indica que la nostalgia es uno de los principales motivos cuando se realiza una compra, este autor señala que la nostalgia supone una sensación con tono positivo por el pasado y un tono negativo al presente o futuro. Asimismo, la nostalgia es un sentimiento en la adultez del deseo a volver a la etapa de la niñez. Si se enlaza esta definición con el tema de la investigación tiene un gran sentido al momento de que el consumidor millennials desee comprar una gaseosa, ya que lo sigue

realizando porque en su niñez o en el pasado sus padres estaban acostumbrados a beber gaseosa.

1.2.2.2. Dimensión reconocimiento (de etiqueta)

Figura 4. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

En el año 2016, como ya se ha mencionado el productor llegaba a tener información más exacta sobre el producto y su composición a diferencia de los consumidores. Los productos procesados solo contaban con la información nutricional, elemento que los consumidores reconocían, pero no entendían el significado de cada ítem o porcentaje indicado.

Según J Agric Environ Ethics (2014) define, el reconocimiento en el comportamiento del consumidor como el acto de “reconocer” una etiqueta de advertencia adherida en el producto de su elección. Así mismo, al no reconocer la etiqueta es muy probable que no conozca el significado o como también lo llegue a reconocer, pero no conoce el verdadero significado de dicha advertencia. Además, los consumidores por derecho deben saber lo que significa la etiqueta, el problema o beneficio que le puede traer tal producto en su alimentación.

Por otro lado, Aaker (1992) brinda el concepto acerca del reconocimiento como una capacidad del consumidor para recordar simplemente y sin complicaciones un hecho en el pasado que lo marca, así mismo, para medir el reconocimiento de alguna etiqueta o marca se puede usar la técnica de ayuda en la que se enumeran muchas signos, sellos o palabras y el consumidor reconoce alguna de ellas.

Según Robles Acevedo, M. A., Gómez Mohedano, G. Y., Lagos Muñoz, M., & Rueda Germán, C. (2016), el etiquetado frontal GDA ha fracasado en México, ya que los consumidores no llegan a reconocer, conocer y a entender lo que brinda este etiquetado

en su salud. Es muy importante que el consumidor llegue a entender estas etiquetas para que pueda tomar su propia decisión al elegir un producto. Por ello, en Chile se realizó una investigación sobre los distintos tipos de etiquetado y se eligió el que hasta un niño de 8 años pueda reconocer y conocer sin problema alguno. Al respecto, Indecopi (2018), señala:

“Toda información sobre un producto, que se imprime o adhiere a su envase, incluyendo los insertos, y que se encuentra expresada en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la situación informada aporte al producto, es decir, sin la finalidad de promover, de manera directa o indirecta, la contratación del producto” (p. 10)

Finalmente, el reconocimiento de la etiqueta de un producto que el consumidor está dispuesto a comprar es un factor que surge del conocimiento que este obtiene de la información y estímulos que encuentra en su entorno. Al poseer el conocimiento suficiente y requerido, el consumidor puede llegar a reconocer las características que compone un producto con mayor facilidad, en especial la información mostrada en la etiqueta, la cual es entendida y comprendida antes de realizar la compra.

1.2.2.3. Dimensión conocimiento de la categoría (etiquetado en gaseosas)

Figura 5. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

El mercado de gaseosas es fuertemente competitivo en el país, teniendo diversas marcas, presentaciones, ya sea en tamaño, sabor, color, precio, por lo que es un producto que se encuentra en todo punto de venta, desde la bodega de la esquina de la casa hasta en un

supermercado, hoteles, restaurantes y demás. Como se indicó anteriormente, el consumo de gaseosas ha tenido un ligero crecimiento en los últimos años, lo cual demuestra que es un producto agradable para el consumidor y es que éste puede ser consumido en cualquier momento del día, e incluso algunas presentaciones son usadas para combinaciones con otras bebidas alcohólicas.

La Ley General de Salud (Ley N° 26842, 2005), define a las bebidas gaseosas como cualquier líquido que ha pasado una transformación, que proporciona al organismo ciertos nutrientes. Según, Domínguez (2017), brinda alguna de las ventajas de consumir gaseosas: aporta agua para el funcionamiento de los riñones, acelera la digestión y producción de jugos gástricos, y no contiene alcohol. Por otro lado, son más las desventajas del consumo de esta categoría, ya que no zace la sed, brinda calorías vacías, si no hay esfuerzo físico se convierte en grasas, irrita el estómago, genera gastritis, produce caries, descalcifica los huesos y se corre el riesgo de sufrir cálculos urinarios.

El consumidor millennial tiene conocimiento que la categoría de bebidas gaseosas es dañina para la salud sin saber más a fondo cifras exactas de mortalidad motivo de la mala alimentación y consumo de ello, por lo cual según Datum International (2017), los millennials se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y grasas (31%). Debido a ello, los productores han encontrado la necesidad de crear una bebida gaseosa que satisfaga a ese nicho que busca cuidar su salud y controlar su impulso en la compra con una gaseosa sin azúcar, pues sabe que a futuro este porcentaje de consumidores va a crecer.

Para Azañedo D, Saavedra L & Bazo J. (2018), “el consumo excesivo de azúcares presentes en alimentos ultra procesados como las gaseosas incrementan el sobrepeso y la obesidad, y con ello el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, la aparición en el mercado de las gaseosas “libres de azúcar” (versiones light o zero), como una alternativa “menos dañina”, ha despertado el interés y preferencia de los consumidores” (p. 1).

Los consumidores no son ajenos al consumo de gaseosas en su vida, si bien para algunas personas que llevan un estilo de vida saludable, no consumen esta bebida, existen quienes por regla diaria consumen como mínimo una botella. No obstante, las empresas quieren llegar a todos los segmentos, incluso a los que llevan un estilo de vida bajo en consumo

de productos procesados, por lo que lanzan presentaciones bajas en azúcar, lo cual se vuelve una opción para darse un gusto de vez en cuando.

Por último, la información que se expone de los productos en la categoría de gaseosas es conocida por todos los consumidores, ya sean los que compran o no este producto. Por lo que la sociedad totalmente reconoce la categoría de gaseosas y de las diferentes marcas, presentaciones y sabores que se llega a encontrar. Por eso, el consumidor decide con facilidad que gaseosa desea adquirir entre la diversa oferta que el mercado le presenta, esto debido a que durante su crecimiento el individuo ha podido desarrollar una preferencia hacia alguna gaseosa en particular, ya sea por marca o sabor.

1.2.2.4. Dimensión conocimiento del atributo protegido (advertencia octogonal)

Figura 6. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

Según Miller S. & Cassady D. (2015), el conocimiento previo respalda el desempeño en tareas complejas en la literatura cognitiva; sin embargo, cuando se habla del uso de etiquetas de advertencia en alimentos tiene un papel menos claro, ya que la información nutricional expuestas en las etiquetas son complejas y no siempre están a la altura del potencial consumidor para comunicarlo efectivamente.

Así mismo, Miller S. & Cassady D. (2015), el conocimiento previo puede ayudar al consumidor en tres formas: primero, permitir a los consumidores prestar mayor atención a la información importante que proporciona la etiqueta e ignorar el marketing del empaque, segundo, puede facilitar la comprensión y memoria de la tabla nutricional de un producto, tercero ayudar en la elección productos de alimentos al momento de realizar una compra.

Luego de terminada la investigación de Miller & Cassady, concluyeron que la información nutricional de las etiquetas en los alimentos es una fuente importante, sin embargo, los consumidores las subutilizan o no la saben entender. Es por ello, que la OMS estaba a favor de los octógonos de advertencia que son claros y sencillos a la vista de un consumidor promedio.

Según Carrero I. & Valor C. (2012), muestran en su investigación que la falta de información que tiene el etiquetado de los productos o el atributo protegido tiene un origen en un fallo de mercado llamado “asimetría de información”, la cual está representada por dos partes: la empresa y el consumidor. Esta asimetría se produce cuando la empresa tiene información que el consumidor no puede conseguir fácilmente sin un costo adicional

Las etiquetas de advertencias, más conocidos como octógonos, se implementaron recién en junio del 2019, sin embargo, esta propuesta ya tenía una ley aprobada en el año 2013, pero los consumidores desconocían de lo que consistiría dicha imagen. Posterior a la implementación de los octógonos en los productos es que los consumidores se llegan a interesar de poder conocer y entender lo referente por estas advertencias.

Por lo cual, IPSOS (2019), luego de entrada en vigor dicha ley realizó un estudio, en el cual el 85% de los consumidores indicaron que conocían esta advertencia, ya que lo han visto en los productos que compra. De los cuatro octógonos que se lanzaron en junio del 2019 como alerta y protección al consumidor, estos mostraron más su preocupación en el sello octagonal de “alto en azúcar” y “alto en grasas saturadas”

Al obligar a las empresas a colocar dichas advertencias en sus productos es que los consumidores se interesan en averiguar el significado y lograr investigar las consecuencias de que un producto lleve una advertencia octogonal en su etiquetado. Esto ocasiona a que el consumidor no solo pueda decidir su compra con la información que ya tenía de estos productos ya sea por información expresada por la empresa, información adquirida por la familia o por el entorno, sino que, además busque información adicional y así obtener mayor conocimiento y entendimiento de esta obligatoriedad.

1.2.2.5. Dimensión conocimiento del emisor

Figura 7. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

La implementación de los octógonos en productos procesados se da como estrategia, para combatir enfermedades referentes al peso y no transmisibles. Las normas y lineamientos son establecidos por el MINSA las cuales se encuentran vigentes en la Ley de alimentación saludable y en el manual de advertencias publicitarias. No obstante, no es la única entidad relacionada con la implementación de estas advertencias en el Perú, también participa como ente regulador INDECOPI.

MINSA informó que el Perú es el tercer país de Latinoamérica con los más altos índices de sobrepeso, donde más del 50% de los mayores de 15 años tienen sobrepeso. Por estas cifras es que una de las estrategias para contrarrestar estas enfermedades se decidió la implementación de las advertencias octogonales, ya que la función principal de este organismo es informar a los consumidores los componentes de los productos a consumir (Diario El Peruano, 2019).

Por otro lado, INDECOPI; como ente regulador de que se cumpla la implementación de estas advertencias en los productos, la institución emplea estrategias para llamar la atención de los consumidores y conozcan y entiendan estos octógonos. Una de las campañas más resaltantes digitalmente titulada “Lectura de octógonos en etiquetas y publicidad de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas” que se encuentra como video en Youtube. Esta campaña se implementó para promover la revisión de información en los octógonos para que los consumidores tomen una mejor decisión de compra. (INDECOPI, 2019)

Otra estrategia es la que se realizó en las redes sociales titulada “Julieta Checa la Etiqueta” que consiste en que una madre con su hijo se encuentra en distintas situaciones donde

tienen contactos con productos procesados y demuestran que con los octógonos es más sencillo comprender la información nutricional. (INDECOPI, 2019)

Estas entidades buscan difundir información relevante de los octógonos para que los consumidores lleguen a entender para realizar cambios de hábito en la alimentación y disminuyan las cifras de sobrepeso y obesidad en el país, que son enfermedades que constantemente están en aumento cada año.

1.2.3. Variable decisión de compra

Figura 8. Modelo conceptual completo de los factores determinantes de la compra de productos con marca o etiqueta de contenido social y medioambiental. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

Según Arellano (2014, como se citó en Plaza y Arteaga, 2019) el comportamiento de compra del consumidor se evalúa, antes de la decisión de compra por cuatro teorías, que son: teoría económica, de aprendizaje, sociológica y psicoanalítica.

La teoría económica indica que un consumidor decide la compra de un producto en particular luego de haber realizado un análisis, en el cual mide atributos del producto y nivel de satisfacción en base al beneficio que le brinda cierta marca. Esta evaluación se basa en medir la relación entre el valor, precio y calidad. (Plaza y Arteaga, 2019).

La teoría de aprendizaje, como el nombre lo indica se basa en experiencias pasadas del consumidor con la marca y la lealtad que tenga hacia esta, por lo que los consumidores no se arriesgan con marcas no conocidas por ellos. (Plaza y Arteaga, 2019).

Teoría sociológica explica que los consumidores toman las decisiones influenciadas por su entorno social y grupos de referencia en búsqueda de aceptación. (Plaza y Arteaga, 2019).

Por último, la teoría psicoanalítica indica que el consumidor decide una marca a comprar sólo si siente que existe una conexión entre su estilo de vida y personalidad, en caso no fuera así no considera en sus opciones. (Plaza y Arteaga, 2019).

En base a lo antes expuesto de las cuatro teorías, para la presente investigación se consideran dos teorías; aprendizaje y sociológica. En primer lugar, la teoría del aprendizaje, ya que la compra de gaseosa es un acto que los consumidores realizan en base a su experiencia de satisfacción o no con hechos en el pasado. Si un consumidor tuvo una grata experiencia con una marca en específica, este la continuara comprando ya que obtuvo un cumplimiento de la necesidad, por el contrario, si no fue así, intentará considerar otras opciones, por lo que en este punto se consideraría la teoría sociológica. Se considera esta teoría porque el consumidor realizará consultas a su entorno más cercano en el que le den sugerencias y así tomar una decisión.

Por otro lado, al estudiar el comportamiento del consumidor se debe observar minuciosamente las características de este desde un inicio hasta el fin y analizarlo a detalle, para saber que “piensa”, “siente”, “desea” y “sueña” el consumidor. Al enfocar al consumidor en la compra existen procesos y pasos a seguir. Según Schiffman & Lazar (2010), el proceso de toma de decisión de compra del consumidor es la siguiente: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra.

Este proceso es importante y clave al momento de evaluar al comprador del producto, ya que es fundamental tener conocimiento de todo el proceso de compra y no solo dar importancia a la compra, ya que puede ser que en esta etapa el consumidor cambie de decisión por diferentes factores a su alrededor. No obstante, en compras continuas o rutinarias el consumidor suele omitir etapas, porque es una compra constante y decidida. (Panwar, Anand y Singal, 2019)

Figura 9. Proceso de toma de decisión de compra del consumidor. Adaptado de” Comportamiento del consumidor”, por Schiffman y Lazar, 2010

Reconocimiento de la necesidad: Esta primera etapa empieza cuando el consumidor reconoce un problema o el faltante de algo que se haya activado por un estímulo interno o externo; sin embargo, el reconocer dicha necesidad no significa que ésta se convierta en un deseo para obtener una demanda de adquisición de algún producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013; Hernández, Arano y Cruz, 2019)

En esta etapa el cliente se encuentra excitado por el reconocimiento de su necesidad. Lo que conlleva a que encuentre un producto que pueda satisfacerla, por lo que si se encuentra en algún lugar donde tenga fácil acceso a este producto que satisfaga su necesidad llega a ser probable que decida comprarlo. (Panwar, Anand y Singal, 2019)

Graves (2011, como se citó en Hernández, Arano y Cruz, 2019) menciona que el subconsciente tiene relación con la necesidad de adquirir un producto, ya que se suele realizar compras de productos sin tener una necesidad clara. Además, señala que los consumidores tienen en cuenta sus deseos pasados, cuales no fueron satisfechos en el momento, pero que en el momento que ya pueden adquirir dicho producto llegan a satisfacer dicha necesidad de tenerlo, pero no al mismo grado del que hubiera sido si ésta hubiera sido satisfecha en el momento que apareció, sino que es una emoción oculta en el subconsciente.

Esta investigación se enfocará en la categoría de bebidas gaseosas, por lo cual en este caso el reconocimiento de la necesidad es zacear la sed con una gaseosa (estímulo interno) o ver algún tipo de publicidad que funcione como motivador (estímulo externo).

Búsqueda antes de la compra: Según Kotler & Armstrong (2013), mencionan que esta segunda etapa el consumidor tiende a buscar información acerca del producto a comprar, si el impulso que siente es fuerte y el producto un gran satisfactor que esté al alcance es probable que ya no realice la búsqueda y termine comprando el producto. De no ser el caso, el consumidor llevará a cabo una búsqueda de información de acuerdo con la necesidad que tiene en el momento. Los consumidores obtienen información de distintas fuentes, ya sean experiencias o comerciales. Sin embargo, los consumidores tienen una mayor valoración a las informaciones personales, es decir experiencias de terceras personas. (Panwar, Anand y Singal, 2019)

Para este caso, la búsqueda sería verificar la información de distintas marcas de bebidas gaseosa, recodar la conversación que se tuvo con algún familiar acerca de las marcas o el aviso de algún medio publicitario.

Evaluación de alternativas: Kotler & Armstrong (2013), determinan que luego de la búsqueda de información el consumidor llega a elegir un producto por ciertas características de su preferencia que van a satisfacer sus necesidades personales. En este caso, para las bebidas gaseosas elegirán el producto de su preferencia según el gusto, color, sabor, precio, cultura, calorías y azúcares (si lleva octógono o no) que la bebida gaseosa le pueda brindar.

Decisión de compra: Kotler & Armstrong (2013), definen esta etapa como la etapa de evaluación, ya que el consumidor clasifica las marcas que existan de un producto y forma la intención de compra. Existen dos factores que interfieren en la intención y decisión de compra, las cuales son: actitud de los demás hacia el producto y los factores situacionales inesperados que pueden hacer que compres o no el producto o servicio. En este caso, al ir acompañado de una persona que cuida su salud y alimentación a comprar una bebida gaseosa lo más probable es que vea el octógono y recomiende no comprar, lo cual estaría afectando la decisión de compra (actitud de los demás).

Comportamiento después de la compra: Kotler & Armstrong (2013), esta es la última etapa del proceso de decisión de compra, en el cual el consumidor evalúa si vuelve a comprar el producto o servicio. Asimismo, en esta etapa se puede notar la disonancia cognitiva del consumidor al comprar una marca y dejar otra. En este caso, para la investigación al comprar una bebida gaseosa que cuenta con un octógono puede causar en el consumidor un malestar post compra porque sabe que esto es dañino para la salud, lo cual podría generar que deje de consumir el producto o reducir la frecuencia de consumo. Por otro lado, si no tiene una disonancia cognitiva, en el momento indica que el consumidor va a seguir consumiendo sin importar las advertencias octogonales.

1.2.3.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Como presentó Middleton (2009, como se citó en Panwar, Anand y Singal, 2019) una adaptación del modelo de comportamiento de compra de compra del consumidor en la que se base en 4 componentes principales que son: estímulos, canales de comunicación, proceso de decisión del comprador y resultados de compra.

Figura 10. Stimulus Response Model of Buying Behavior. Adaptado de Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy, por Panwar, Anand y Singal, 2019

El modelo presenta evidencia las etapas que son reconocidas en el consumidor y los factores que influyen en cada etapa ya que considera los ítems que el consumidor tiene en cuenta al momento de recibir el estímulo de la compra. Luego, lo que percibe de los distintos canales de comunicación de la marca, es decir todo lo referente a promociones, personal de venta y publicidad, así mismo como influye su entorno social. Posterior las características del consumidor, ya sea su experiencia, percepción y aprendizaje, así como la motivación hacia el producto a comprar. Finalmente, la etapa de respuesta de la compra realizada, que significa todas las reacciones que el consumidor tiene con las características del producto, marca, precio y promociones.

Según Schiffman & Lazar (2010), en este modelo se presentan tres fases distintas que se encuentran entrelazadas: fases de entrada, proceso y salida.

Figura 11. Modelo de toma de decisión del consumidor. Adaptado de "Comportamiento del consumidor", por Schiffman y Lazar, 2010

Al analizar la fase de entrada, según Schiffman & Lazar (2010) indica que esta etapa es la parte donde el consumidor va a reconocer si tiene una necesidad insatisfecha y el productor va a lanzar sus estímulos para tratar de ganar su compra, pero esta necesidad insatisfecha puede ser influenciada por factores sociales: la familia, grupos de referencia, cultura y clase social. El consumidor puede ser interrumpido en comprar o no el producto o servicio. Para este caso, el consumidor tiene la necesidad de tomar una gaseosa, pero puede ser influenciado por un miembro de su familia o clase social a que tome algo más saludable que no cuente con un octógono.

La fase de proceso, según Schiffman & Lazar (2010) indica que esta parte del modelo es donde el consumidor toma decisiones, pero los factores psicológicos de cada individuo juegan un papel importante en esta fase (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad

y actitudes). Lo cual, hace que lo evaluado en la primera fase termine en la no compra del producto o servicio. Así mismo, la evaluación de alternativas llega a afectar a los atributos psicológicos del consumidor. En este caso, los factores psicológicos que el consumidor pueda tener al momento que tenga la necesidad de tomar una gaseosa, ya sea la motivación de bajar de peso, la percepción que tiene del azúcar, el aprendizaje de los octógonos en las bebidas gaseosas hace que el consumidor no compre el producto.

La fase de salida, según Schiffman & Lazar (2010) indica que este modelo culmina con dos actividades: el comportamiento en la compra y la evaluación post compra. El comportamiento de compra, en este punto se puede ver reflejado la preferencia de un producto por la influencia de un cupón o descuento, en el cual el consumidor quede satisfecho con el producto y quizá repita la compra. Es en esta fase donde se explora el comportamiento de compra, ya que el consumidor evalúa el producto de forma directa. En este caso, se evaluará el comportamiento del consumidor millennials de los distritos de zona 2 de Lima Metropolitana con respecto a la compra o no de bebidas gaseosas que tienen octógonos, ya que este puede conocer y le parecen importantes estos sellos, sin embargo, sigue consumiendo el producto o no.

1.2.3.1.1. Factores sociales

En los factores externos tenemos a los factores sociales que influyen en la decisión del consumidor. En el siguiente esquema se muestra a más detalle estos factores:

Figura 12. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de Comportamiento del consumidor, por Schiffman y Lazar, 2010

A continuación, se explicará a más detalle cada factor:

- Familia

Tal como lo señala Kotler & Armstrong (2013), “Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente” (p.136). En este caso, si la madre o algún miembro importante para el consumidor les brinda una opinión o consejo con respecto a la compra que desea realizar este puede dejar de comprar el producto.

Stanton, Fries & Danish (2003, como se citó en Melchor, Rodriguez y Diaz, 2016) la familia influye en la alimentación que los individuos tienen a lo largo de su vida, ya que son los padres quienes dan los alimentos a los hijos y les inculcan ciertas actitudes frente a estos. Además, la forma en la que actúan los padres frente a ciertos alimentos llega a ser una obstrucción o facilitación de consumo de éstos.

Arizon & Bravo (2008), para estudiar el comportamiento del consumidor es muy importante comprender la influencia de la familia, ya que en el entorno de este grupo familiar comienza los primeros aprendizajes del consumo y éste toma como referencia las actitudes de sus padres, abuelos o tíos, entrando al contacto con las marcas preferidas consumidas en el hogar.

Por lo que al momento que los jóvenes y adultos deciden que alimento comprar, estos se basan en las experiencias, recomendaciones y comentarios de sus familias, ya que son ellos los que a lo largo de su vida los han guiado en alimentarse de tal manera y de lo que consideran beneficiosos para ellos.

- Grupo de referencia

Según Kotler & Armstrong (2013), “Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas. Asimismo, estos grupos sirven como punto de comparación en la formación de actitudes o el comportamiento de una persona” (p. 132). En este punto, el grupo de referencia para un consumidor es muy importante para su acepción en el grupo. Es por ello, que puede hacer que un consumidor cambie su forma de alimentarse para poder estar integrado en el grupo. Por ejemplo, si el consumidor está ingresando al gimnasio o a un grupo que cuida su salud es posible que ellos le aconsejen acerca de las calorías o el nivel de azúcar que está acostumbrado a consumir. Es información brindada se puede reflejar en la compra o no del producto.

Un grupo de referencia es un conjunto de individuos que comparten ciertas características, quienes pueden ser los grupos de amigos, grupo de trabajo, grupos de actividades religiosas entre otros. Estos grupos tienen una fuerte influencia al momento que un individuo, perteneciente a este grupo, decide a tomar decisión ya que al pertenecer a un grupo los demás participantes tienden a convencerlo de que decisión tomar y a presionar con respecto a lo que los demás piensan que es lo adecuado. (Melchor, Rodriguez y Diaz, 2016).

Según lo indicado por Mollá, Berrenguer, Gómez y Quintanilla (2006, como se citó en Melchor, Rodríguez y Díaz, 2016), los grupos de referencia, para ser catalogados como tal, deben compartir ciertas creencias de temas en particulares, las cuales definen su comportamiento.

- Cultura y Subcultura

En este punto los expertos en comportamiento al consumidor indican la siguiente definición:

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupo de personas con valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129)

Este punto es muy importante, ya que el consumidor peruano tiene una cultura muy marcada con una marca de gaseosa en especial “Inka Cola”, esta gaseosa el consumidor la asocia a una representación nacional y tiende a acompañarla en todas sus comidas, así mismo, la misma publicidad que entrega la marca de gaseosa nos brinda esa misma información. Tal como lo indica Arellano Marketing “Inca Kola está presente en la mente de limeños, trujillanos, huancaínos y arequipeños en un 96,2%; con respecto a otra bebida como Coca Cola y Pepsi, con un 95,4% y 62,8%, respectivamente”. Por ello, para esta investigación este atributo en especial frente a los sellos octogonales hace que el consumidor deje de comprar una gaseosa o la siga consumiendo.

- Clase social

En cuanto a esta definición Kotler & Armstrong (2013) dicen lo siguiente: “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p. 132). Los miembros de una clase social tienden a tener comportamientos similares y suelen seguir los patrones de compra de sus miembros. Por ejemplo, un nivel socioeconómico bajo al momento de zacear su sed preferirá elegir un producto que se adecue a sus necesidades y no necesariamente porque cuenta con un sello octagonal.

1.2.3.1.2. Factores psicológicos

En los factores psicológicos que influyen en la decisión del consumidor se tienen los siguientes:

Figura 13. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de Comportamiento del consumidor, por Schiffman y Lazar, 2010

- Motivación

Según Kotler & Keller (2006), definen la motivación como “la necesidad que presiona la suficiente para impulsar a la persona hacia la acción” (p. 184) Asimismo, Schiffman & Lazar (2010), indican que “esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad. Los individuos se esfuerzan tanto por reducir dicha tensión valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades” (p. 88). Por lo tanto, Kotler & Keller (2006) resumen el factor como “una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad” (p. 184)

Existen diferentes teorías acerca de la motivación, las más conocidas son: la de Sigmund Freud, la de Abraham Maslow y la de Frederick Herzberg. En la presente investigación se explicarán las tres teorías. En la teoría de Maslow, indica que las necesidades de las personas se encuentran ordenadas jerárquicamente, desde las más importantes a las menos importantes. Existen cinco niveles básicos de necesidades humanas que se grafican y detallan en la siguiente pirámide:

Figura 14. La jerarquía de necesidades de Maslow. Adaptado de Comportamiento al consumidor, por Solomon, 2008

El primer nivel son las necesidades fisiológicas, según Schiffman & Lazar (2010), “es lo básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo” (p. 98). El segundo nivel son las necesidades de seguridad, tal como indica Schiffman & Lazar (2010), se refiere a la seguridad física, orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control. El tercer nivel son las necesidades de pertenencia, en cuanto a esa definición Schiffman & Lazar (2010), indican que son “necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias” (p. 100). Las necesidades de estima se encuentran en el cuarto nivel, las cuales Schiffman & Lazar (2010) indican que esas necesidades “pueden tener una orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones” (p. 100). Por último, Solomon (2013), las necesidades de autorrealización se refieren al deseo “de ser todo lo que pueda ser” (p. 126), consiste en la satisfacción personal y desarrollo profesional.

- **Personalidad**

Hawkins (2004, como se citó en Hernández, Arano y Cruz, 2019) indicó que para que un consumidor logre sus metas en distintas situaciones su comportamiento es guiado por su personalidad. Además, explicó que existen distintas teorías acerca de la personalidad, las cuales identifican que los rasgos son formados desde pequeños y no varían al pasar los años.

Según Kotler & Armstrong (2013) “se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual”.

Según Lopez J. & Lopez L. (2016) brindan la siguiente definición acerca de la personalidad “es la organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan la conducta y el pensamiento característicos. Si examinamos varias ideas que se plasman en esta definición, podemos ver que la personalidad se encuentra en situaciones de cambio y crecimiento constantes, pero de forma organizada y no aleatoria (organización dinámica)” (p. 1)

Por otro lado, Hoyer, MacInnis, Pieters, Carril Villarreal, Treviño Rosales, MacInnis, Deborah J, & Pieters, Rick. (2013), “consiste en patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno. Estos patrones son características internas con la que cada persona nace o se desarrolla según la crianza que cada persona ha tenido.” En este punto es importante recalcar que es importante estudiar la personalidad del consumidor, ya que ayuda a entender porque un consumidor elige un producto y otro consumidor no lo compra siendo del mismo segmento.

Para esta investigación según sea la personalidad de un individuo, cuando este se encuentre en el punto de venta podría elegir una bebida según el empaque, etiqueta y color de producto. Este depende de cuán marcada sea la personalidad que cada consumidor haya tendido por el resto de su desarrollo. Por ejemplo, en este caso un consumidor podría dejar de elegir una bebida gaseosa por una botella de agua natural, ya que durante su crecimiento le han enseñado a cuidar su salud.

- Percepción

Lo definen Kotler & Armstrong (2013) como, “es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.”

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

Por otro lado, León F. (2008), tiene la siguiente definición sobre la percepción: los consumidores toman decisiones en el momento de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. Dicho de otra manera, el consumidor percibe de otra manera lo que la empresa oferta sea un servicio o un producto, según sean sus deseos y necesidades en el momento del acto de compra.

Según la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) (2013), indica que la percepción es la realidad, al decir percepción es como nombrar la fidelidad de la mente, ya que el consumidor crea y asocia cosas en su mente para luego decidir su compra.

Para esta investigación la percepción que un consumidor tiene sobre las nuevas etiquetas de advertencia en las bebidas gaseosas puede que influya o no en su decisión de compra, ya que este estímulo puede formar una imagen de conciencia en la mente de este.

- Aprendizaje y memoria

Según Arana, Meilán, Gordillo, y Carro (2010, como se citó en Garzón, 2016) indica que el aprendizaje se refiere a tres tipos que son: habituación, asociativo y cognitivo. En lo referente a lo asociativo, se refiere a que los consumidores aprenden de un producto cuando asocian las características de estas que son expuestas en alguna publicidad. En lo referente a lo cognitivo, son las experiencias que el consumidor ya ha tenido con el producto. Por último, habituación representa el lado afectivo del consumidor, por las reacciones que este puede tener.

Schiffman indicó (2015, como se citó en Sergueyevna y Mosher, 2013) que existen 3 teorías para la explicación del comportamiento del consumidor, estas son: condicionamiento clásico, condicionamiento operante y por observación de modelos. El condicionamiento clásico se refiere a la asociación de dos estímulos, además que indica la lealtad que el consumidor tenga hacia la marca, ya que cualquier producto que lance la marca con la cual ha tenido una buena experiencia, la relacionará con un producto de calidad. Condicionamiento operante indica la asociación entre un acto y una consecuencia, donde se evidencie una consecuencia postivia (premio y/o recompensa) el consumidor continuará teniendo la misma conducta; sin embargo, si la consecuencia fuera negativa, esta conducta se dejará de realizar. Aprendizaje por observación de modelos es la imitación de conductas que tienen su entorno social.

En cuanto a esta definición Kotler & Armstrong (2013) indican lo siguiente: “describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.”

Esta variable indica acerca de las conductas del consumidor y es una de las variables más importantes para el área de marketing, pues es aquí donde el individuo aprende de sus compras realizadas por impulso. Los cambios en la conducta del consumidor se deben a la experiencia que este tiene durante tiempo, esta experiencia se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzos.

En esta investigación la experiencia que se ha tenido con muchos casos de sobrepeso y obesidad, pues esta ha causado la muerte de muchas personas hace que las personas tomen conciencia y dejan de consumir productos que contengan alto nivel de azúcar como en este son las bebidas gaseosas.

- Actitudes

Según Kotler & Armstrong (2013), indican: “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.”

Así mismo, Hoyer, MacInnis, Pieters, Carril Villarreal, Treviño Rosales, MacInnis, Deborah J, & Pieters, Rick. (2013), definen la actitud como “la evaluación general que expresa cuanto nos gusta o disgusta un objeto, tema, persona o acción.” Las actitudes se aprenden y resisten con el paso del tiempo, pues estas reflejan la evaluación general que hacemos nosotros mismos a algún objeto o acción. Es por ello, que el consumidor puede tener una actitud hacia un producto o marca.

Por otro lado, Ajzen, I. y Fishbein (1977), definen a la actitud como las creencias que tiene el consumidor o individuo con base a la experiencia y evaluación que gane este a lo largo de su vida.

En la actualidad, según IPSOS (2018) indica que los millennials están con la tendencia de alimentación saludable, ya que según ellos cuentan con una buena salud y tiene una alimentación saludable y algunos tratan de comer alimentos orgánicos.

1.2.3.1.3. ZMOT

La compra de un producto es una decisión donde intervienen diversos factores, los cuales se explicaron anteriormente, por lo que hablar que actualmente se continúa con el mismo proceso de compra que se conocía 20 años atrás es una equivocación. Sin embargo, es importante tener en cuenta lo indicado por Kotler (2014, como se citó en Escobar, Rojas y Urzúa, 2017) en el punto de venta se toman las decisiones con respecto a la marca en un 70%, por lo que es importante tener un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores y las estrategias a usar con lo relacionado al shopper marketing, ya que puede influir y hacer cambiar de decisión.

En los últimos años la evaluación de alternativas para tomar la decisión de comprar o adquirir un producto o servicio ha ido cambiando porque ahora las personas tienen mayor acceso a información, esto gracias al Internet. Esta búsqueda de información que se realiza mediante algún dispositivo que tenga Internet en cualquier momento del día se conoce como El momento Cero de la Verdad, o ZMOT por sus siglas en inglés (Lecinski,2011)

El momento cero de la verdad es un término que Google lo incluyó en el tradicional proceso, el cual será explicado más adelante. Google consideró que este momento influye en los otros dos momentos ya identificados y está ubicado luego del estímulo del consumidor. Además, más de la mitad de los compradores en una tienda consideran; antes de realizar la decisión de compra, entre 3 o más marcas. (Perry, 2013)

En primer lugar, se explicará el modelo tradicional mental del marketing en el que consiste en 3 etapas principalmente. La primera etapa es la de estímulo, esta es cuando el consumidor recibe una señal ya sea interna o externa el cual le hace reconocer la existencia de una necesidad o un impulso a realizar la compra de un producto. (Lecinski,2011)

Segunda etapa se llama primer momento de la verdad o FMOT, por sus siglas en inglés, en la que el consumidor ya reconoció la necesidad y una marca a comprar sobre las demás cuando se encuentra frente a una góndola de supermercado o en una bodega. En este momento se toma en cuenta todo lo referente al punto de venta, diseño del producto, ubicación y publicidad. (O'Toole, 2012)

La última etapa es el segundo momento de la verdad o SMOT, por sus siglas en inglés, la que se refiere principalmente en la experiencia que el consumidor tiene con el producto

ya comprado, si es que se cumplió o no con las expectativas y es en este punto en el que el consumidor decidirá si vuelve a realizar la compra para establecer una lealtad hacia la marca. (O'Toole, 2012)

Figura 15. Modelo tradicional de marketing. Adaptado de "ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad", por Lecinski, 2011.

En base a la investigación realizada, para la decisión de gaseosa se tendría el siguiente escenario teniendo en cuenta el modelo tradicional del marketing.

Estímulo: Anuncio de publicidad en la televisión, anuncio de publicidad en las calles, sentir sed, deseo de tomar un líquido.

Primer momento de la verdad: Cliente en la góndola de un supermercado sección bebidas, cliente en una bodega. En ambas ocasiones está decidiendo en base a su experiencia y preferencia que marca, tamaño y sabor comprar. Luego toma la decisión de comprar una.

Segundo momento de la verdad: Cliente consumiendo la gaseosa y sentir si fue satisfactoria la decisión o no.

Según Howell (2011, como se citó en Escobar, Rojas y Urzúa, 2017) indica que los consumidores previamente de la compra realizan investigaciones y exploraciones del producto, ya que se quieren llegar a sentir seguros de haber tomado la decisión correcta. Por lo que, si en los estímulos o punto de venta ya se evidencia algún cambio ya sea en producto o presentación de este, el consumidor recurrirá a querer informarse y comparar comentarios.

El ZMOT se da entre el estímulo y el primer momento de la verdad, el cual como se indicó anteriormente es la búsqueda que realizan los consumidores a través de Internet. Los consumidores buscan información que les indique características del producto,

experiencias de otras personas, sitios web y blogs entre las principales fuentes de búsqueda. (Lecinski,2011).

Cuando el consumidor se encuentra en el ZMOT, estos investigan y comparan antes de realizar la compra, lo cual ha evidenciado que toman decisiones de compra antes de llegar al punto de venta o en el mismo punto de venta. Debido a esto son las marcas que deben aprovechar toda comunicación en medios, en especial los digitales ya que es ahí donde realizan la búsqueda y comparación. (O'Toole, 2012)

Figura 16. Nuevo modelo mental. Adaptado de "ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad", por Lecinski, 2011.

La generación millennial, así como las siguientes generaciones quienes han crecido en conjunto con el desarrollo del Internet, consideran en su proceso de compra a este nuevo momento de la verdad. Continuando con el producto de la investigación se plantea la situación de la compra de una bebida gaseosa considerando este tercer momento. No obstante, es importante mencionar que la compra de gaseosa si bien es en un punto de venta físico, no es ajeno a este momento.

Estímulo: Anuncio de publicidad en la televisión, anuncio de publicidad en las calles, sentir sed, deseo de tomar un líquido.

ZMOT: Búsqueda del consumidor en Internet al darse cuenta de una advertencia octogonal, búsqueda de comentarios en Internet por algún cambio de sabor del producto

Primer momento de la verdad: Cliente en la góndola de un supermercado sección bebidas, cliente en una bodega. En ambas ocasiones está decidiendo en base a su experiencia y preferencia que marca, tamaño y sabor comprar. Luego toma la decisión de comprar una.

Segundo momento de la verdad: Cliente consumiendo la gaseosa y sentir si fue satisfactoria la decisión o no.

1.3. MARCO REFERENCIAL

La investigación “Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental”, realizado en España en el año 2015 en la revista CIRIEC – ESPAÑA concluye que si los consumidores se encuentran con un alto nivel de motivación, estos se concentraran en revisar y analizar la información del etiquetado del producto que están dispuestos a comprar, por lo que al tener un mayor grado de conocimiento de la información de la etiqueta y de los atributos que éstas contengan los consumidores determinaran si adquieren o no dicho producto en evaluación.

Por otro lado, en base a las teorías antes mencionadas por los factores que se toman en cuenta al momento de decidir comprar un producto y todos los estímulos internos y externos que un consumidor puede encontrar en el ambiente de compra es que el estudio “Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor” determina que la motivación en un consumidor llega a ser variable dependiendo del ambiente. Además, indica que el estado emocional es uno de los participantes principales al momento de realizar la compra. Asimismo, determinó que las emociones en las mujeres tienen una mayor presencia que en los hombres, y que este factor es utilizado por las empresas para un incremento de ventas.

En el Perú aún el hábito de consumo de alimentos saludables es mínimo, sin embargo, se están realizando trabajos para concientizar, ejemplo en colegios (lonchera saludable), oficinas de trabajo (día saludable), retos de balanza, carreras, supermercados con zonas saludables y supermercados especializados en productos orgánicos, fast food con opciones más saludables y las ventas ambulatorias de jugos y panes. Las personas, especialmente los jóvenes, suelen comer en la calle por el estilo de vida que lleva, sin embargo, intentan balancear comida casera. Es por eso que se presentará en los siguientes párrafos la situación de los países latinoamericanos con respecto al etiquetado de advertencia.

1.3.1. Latinoamérica y el etiquetado de advertencia

Por otro lado, el segundo estudio titulado “Etiquetado de alimentos: Novedades y tendencias regulatorias en América Latina” realizado en Argentina en el año 2016 por Food Knowledge International (FKI), el cual nos informa sobre las tendencias regulatorias en etiquetado en los países como México, Perú, Chile, Ecuador, Argentina,

Bolivia, Brasil, Colombia y Venezuela. Importante mencionar las variables y la metodología. A continuación, se detalla cómo se encuentra cada país según las tendencias regulatorias:

México: En los productos que comercializa presenta sólo etiquetado frontal nutricional, donde se mencionan los porcentajes de nutrientes, calorías, grasas y azúcares.

Ecuador: En los productos que comercializa presenta el etiquetado semáforo, donde el color rojo es el indicador de alto porcentaje, amarillo es el de medio y verde es bajo. A su vez, en la parte inferior se indica la relación que tiene los nutrientes con dichos colores.

Brasil: Aún se encuentra en discusión la promulgación de la ley para la implementación de alguno de las etiquetas de advertencia para sus productos.

Colombia: Se tiene desde el 2016 el proyecto de ley referente a las etiquetas de advertencia.

Venezuela: Desde el 2015 se tiene la resolución pendiente de entrada en vigor.

Argentina: Se encuentra en definición de los límites máximos de azúcares, sodio y grasas, así como el rotulado frontal que indique el componente de mayor interés.

Chile: En mayo del 2016 entra en vigor la ley de alimentos de etiquetas de advertencia en forma de octógonos.

Figura 17. Etiquetado de alimentos en Latinoamérica. Adaptado de ¿Cómo es el etiquetado de alimentos en Latinoamérica?, por RPP.com, 2016

1.3.2. Caso Chile

En el año 2016, Chile ocupaba el primer lugar dentro de los países latinoamericanos con un alto índice de obesidad (35%) y sobrepeso (74%) según la Organización Panamericana de la Salud, generando alertas en el gobierno chileno.

En los niños de seis años, las cifras son aún más dramáticas: un 26% padece obesidad y el 50% tiene sobrepeso. Las personas pobres y con bajos niveles educativos son aún más vulnerables a esta tendencia. El alto consumo de alimentos con excesos de nutrientes críticos –azúcar, sodio, grasas saturadas y calorías–, la escasa actividad física y el sedentarismo que conlleva la vida moderna, empeoran la situación. (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Cultura [FAO], 2018, p.76)

Por otro lado, Chile se encontraba en el 2016, como el principal consumidor de bebidas per cápita en el mundo, llegando al consumo promedio por persona de 180 calorías por día según la The Lancet Diabetes & Endocrinology.

Debido a la cifra alarmante, en el año 2007 el gobierno chileno impulsó una ley en contra de la falta de información que tienen los consumidores y la publicidad engañosa sobre los alimentos procesados; ya que, ellos consideraban que la información de las tablas nutricionales que están en la parte posterior del producto no brinda la información relevante para que el consumidor sepa lo que está llevando a casa, siendo el productor el único quien sabe lo que contiene exactamente el producto.

Además, consideran que las enfermedades como la obesidad, cáncer, ataques cardíacos y accidentes vasculares son enfermedades transmisibles, ya que tienen la publicidad, el marketing o técnicas de neurociencia para llegar al consumidor. (FAO, 2018)

Esto quiere decir que las empresas han entrado a la mente de los consumidores a tal punto que solo tienden a comprar productos por “marca”, ya que consideran a la marca como un producto que los identifica.

Sin embargo, es hasta el año 2016 que se llega a implementar dicha ley, la cual consiste en lo siguiente: Primero, agregar a la etiqueta tradicional una etiqueta de advertencia en forma de disco negro con borde blanco en los que indica que nutrientes contiene el producto en altas cantidades. Este disco se eligió, ya que fue el mejor desempeño en notoriedad, comprensión, percepción, y ayudaba a la intención de conducta y compra. Segundo, los productos que sean calificados como no saludables por estos sellos, no podrán emitir publicidad en ningún medio de comunicación. Por último, los alimentos que contengan este sello tendrán un pago adicional de impuesto.

Según cifras del ministerio de salud chileno, desde su puesta en marcha el 20% de la industria alimentaria ha reformulado sus productos, el 90% de los consumidores dice que se fija en el etiquetado de advertencia y el 68% señala haber modificado sus hábitos de compra. Organización de la Naciones Unidad para la Alimentación y Cultura (FAO, 2018)

Figura 18. Cifras del Ministerio de Salud de Chile luego de dos años de aplicada la ley. Adaptado de Organización de la Naciones Unidad para la Alimentación y Cultura (FAO, 2018)

Dado el éxito de la implementación de la ley en Chile, se repercute en nuestro país, tomándolo como ejemplo para copiar el modelo de dicha ley, ya que como se muestra existe un alto porcentaje de aceptación en el consumidor (perceptivo al etiquetado y modificando sus hábitos de consumo) y productor (siguiendo las leyes).

1.3.3. Alimentación saludable y los efectos en la salud

Todas las personas para seguir el ciclo de vida necesitan alimentarse adecuadamente, la alimentación en el ser humano se ha visto desde las épocas primitivas, el cual consistía en cazar animales y comérselos crudos para sobrevivir, volviéndose el primitivo una persona nómada, ya que no permanecía en un solo lugar por buscar sus alimentos. Luego, el hombre llegó a conocer el fuego siendo un gran avance para la alimentación, puesto que tenía la posibilidad de “cocinar” lo que comía. Desde entonces, el hombre adquirió más conocimiento y sabiduría para recolectar, cosechar y cocinar sus alimentos tanto para él y su familia, porque ahora vivían en pequeños grupos, optando por una vida sedentaria. Las mujeres se dedicaban a estudiar la vegetación de esos lugares, mientras que los hombres seguían con la caza de animales, los ancianos y jóvenes se dedicaban a cuidar animales más dóciles. Después de eso, el hombre conoció la agricultura y la ganadería buscando diversas maneras para conservar los alimentos, poco después descubrieron los

metales, los cuales ayudaron a mejorar sus herramientas de caza. Asimismo, llegaron a realizar vasijas e instrumentos que cumplían la función de utensilios.

Seguidamente, en la edad antigua, las principales sociedades que existían en ese tiempo eran las siguientes: Primero; Egipto, la alimentación era en base a la pesca del día y recolección de alimentos, ya que se ubicaba cerca al río Nilo; segundo, Grecia la alimentación era en base a carnes rojas asadas y salpicadas; tercero, Mesopotamia la alimentación era en base a los cereales, siendo la cebada el principal cereal; cuarto, Roma la alimentación era en base a carnes y cereales, este país introdujo a la agricultura los árboles frutales.

Por otro lado, en la edad media se podía ver como los estratos sociales repercutían en la alimentación, ya que era una sociedad jerarquizada pues no todos tenían acceso a los mercados ni mucho menos a la producción. Los principales alimentos en esa época fueron: pan, vino, legumbres, verduras y carnes (producto de lujo en ese tiempo).

En la edad moderna, el hombre ya dominaba la cocina y existía mayor disponibilidad de alimentos, por ello es en esta edad donde el hombre comenzó a reflejar el sobrepeso y obesidad. Asimismo, durante esta edad se conocieron nuevos productos como: el tomate, la papa, maíz, chocolate, café y té.

En la edad contemporánea, un hecho que marca este nuevo ciclo es la industrialización, ya que la elaboración de productos comestibles tradicionales pasó de realizarse de forma artesanal a lo que es hoy en día la fabricación de alimentos. Con el pasar de los años se tendía a disfrutar alimentos con la siguiente distribución: Primero, estos productos salían directos de las granjas o fincas, segundo dirigirse a los mercados y terminar en el hogar del consumidor final, sin ningún componente químico. Sin embargo, este proceso o distribución en la actualidad ha cambiado y se realiza de la siguiente forma: En primer lugar, estos productos salen directos de las granjas o fincas, luego se dirigen a las fábricas para aplicar ciertos componentes y sufrir transformaciones, posteriormente se dirigen a los mercados o distribuidoras, por último, terminan en el hogar de cada consumidor.

Figura 19. Distribución de productos comestibles antes de la industrialización. Elaboración propia

Figura 20. Distribución de productos comestibles en la actualidad. Elaboración propia

En esta última década, la nueva distribución ha tenido un alto crecimiento entre el año 2001 al 2014, ya que ahora los alimentos sufren ciertas transformaciones convirtiéndose en alimentos procesados, los cuales deben ser transportados, almacenados y distribuidos con prioridad en el canal moderno (supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia), convirtiéndose en los factores claves para transformar el sistema alimentario de épocas pasadas. Según la FAO, en los países con ingresos medios la distribución de alimentos procesados creció desde un 22% al 27%, en contraste, a los países de ingresos altos que tuvo un crecimiento de 72% hasta un 75%, una cifra realmente alta.

Los cambios en los canales de distribución y venta impactan de manera significativa la cadena de valor. Los supermercados requieren alimentos procesados industrialmente, lo que conlleva la creación de grandes plantas automatizadas para el procesamiento de productos estandarizados, que a su vez aumenta la producción primaria y la consolidación de terrenos agrarios. (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Cultura [FAO], 2017, p.36)

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se entiende por alimento procesado a cualquier alimento que haya pasado por alguna transformación antes de llegar a la mesa del hogar del consumidor final. Estos alimentos son creados a partir de

sustancias refinadas extraídas de alimentos, en el cual se combina el azúcar, grasas, sal y ciertos aditivos.

La alta demanda en los mercados modernos, el tiempo de distribución y almacenaje de estos productos hace que el proceso tradicional cambie obligatoriamente, puesto que ahora para que el producto cumpla ese requerimiento tiene que sufrir transformaciones o pasar por un alto grado de procesamiento industrial. Debido a ello, el consumidor adquiere productos procesados o ultra procesados olvidándose de los productos realizados de forma manual. La alimentación tradicional está siendo desplazada por la ingesta de productos procesados y ultra procesados, los cuales han aumentado rápidamente en países desarrollados y en desarrollo.

El estilo de vida que tiene el hombre en la actualidad, el aumento de ingresos, la mayor urbanización, la participación de la mujer en el ámbito laboral y el poco tiempo ha significado que el hombre compre alimentos que se preparen de forma rápida, es decir alimentos procesados. Según la FAO y OPS, América Latina y el Caribe es la cuarta región que tiene un alto porcentaje en la venta al detalle de productos altamente procesados, con 129.6 kilos per cápita anuales. En el siguiente cuadro se puede apreciar que México, Chile, Argentina, Uruguay y Costa Rica son los cinco países con un alto consumo de alimentos procesados. Asimismo, los cuatro primeros tienen un elevado consumo per cápita por arriba del promedio en la región.

País	Ventas al detalle anuales per cápita en 2013 (kg)	Ranking región (13 países)	Ranking mundial (80 países)
México	214	1	4
Chile	201,9	2	7
Argentina	185	3	14
Uruguay	149,5	4	23
Costa Rica	120,4	5	30
Guatemala	114,6	6	32
Brasil	112,9	7	34
Bolivia (Estado Plurinacional de)	102,5	8	39
Venezuela	99,4	9	41
República Dominicana	97,8	10	45
Colombia	90,2	11	51
Ecuador	88	12	53
Perú	83.2	13	57

Figura 21. Ventas minoristas de productos altamente procesados y rankings regional y mundial, 2013. Adaptado de FAO y OPS 2017.

En la actualidad, los productos que se obtienen en el canal moderno y canal tradicional son en su mayoría procesados. Las personas tienen nuevos hábitos de consumo, pero no muchos están pendientes en que estos nuevos hábitos pueden repercutir con el pasar de los años en su salud. Como se observó anteriormente en el estudio de la FAO, se tiene elevadas cifras de consumo per cápita de alimentos procesados, la alta ingesta de estos alimentos con alta densidad calórica y alto contenido en grasas son responsables directos de las altas cifras de sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles (ENT) en el mundo. Asimismo, un estudio de la OMS reveló que el aumento en la venta de productos procesados y ultra procesados tenía una relación directamente proporcional con el aumento del índice de masa corporal (IMC) del hombre.

En la alimentación existe un índice que es verificado por el personal de salud a las personas para determinar si éstas cuentan con el peso adecuado, y por ende con buena salud; este es el índice de masa corporal (IMC). Este indicador revela la relación entre el peso y la talla de las personas, según la edad que tengan son ubicadas en un intervalo de valores, el cual ayuda a determinar si la persona tiene alguna enfermedad con relación a su peso que podría ser desnutrición, sobrepeso o en el peor de los casos obesidad.

Sobrepeso y obesidad son definidas, según el Ministerio de Salud como, la acumulación excesiva de grasa que perjudica la salud de las personas y son más propensas a desarrollar enfermedades cardiovasculares. Además, indica que en el año 2011 la mayor presencia de enfermedades en la población fueron las asociadas al sobrepeso y obesidad, por lo que concluye que las ENT son las principales enfermedades de mortalidad en el Perú. En referente al presente año según encuesta realizada por Ipsos en la ciudad de Lima se encontró que el 29% de la población tiene sobrepeso y 18% obesidad.

Estas enfermedades tienden a presentarse en las personas que consumen constantemente bebidas gaseosas, ya que por las altas cantidades de azúcar y sodio que contienen provoca un sobrepeso u obesidad en el consumidor y desencadena una ENT, como puede ser, cáncer de colon, de mama e hipertensión. Chavez A. (28 de noviembre de 2019). Entrevista de C. Chumpitaz y P. Ugaz [Comunicación personal].

En los siguientes puntos se desarrollará con mayor detalle la situación del sobrepeso, obesidad y anemia.

1.3.3.1. Sobrepeso

Desde la década de los 80's el incremento de personas con sobrepeso y obesidad ha venido en aumento, llegando a superar el doble de la población que anteriormente padecían de estas enfermedades, ya que solo eran 921 millones de personas y actualmente superan los 2,1 mil millones, lo que representa un crecimiento del 128%. Es así, que en países desarrollados y en desarrollo se ha convertido en un tema de constante discusión para encontrar acciones concretas para la prevención y cuidado de la población

El sobrepeso es consecuencia de un desbalance en la alimentación de calorías consumidas y las que se logran gastar. Esto se ha agudizado por el consumo constante de productos procesados, el sedentarismo de las personas y la falta de actividad física. Sin embargo, existen factores externos que influyen como son: la genética de la persona, la cultura de la sociedad, disponibilidad de alimentos, alcance económico, físico o de la misma cultura de las personas, publicidad de alimentos que persuaden al consumidor.

En el Perú la situación es igual de preocupante, se tienen estudios que revelan cifras alarmantes con relación a la salud de las personas. En el estudio elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2017 titulado Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles, se indica que el 36,9% de personas de 15 años a más sufren de sobrepeso.

Tabla 2 Intervalos de Índice de Masa Corporal (IMC) sobrepeso.

Grupo de edad	Sobrepeso
Adolescentes (15 a 17 años)	IMC para la edad > 1DE
Adultos (18 a 59 años)	$25 \text{ kg/m}^2 \leq \text{IMC} < 30 \text{ kg/m}^2$
Adulto mayor (60 a más)	$28 \text{ kg/m}^2 \leq \text{IMC} < 32 \text{ kg/m}^2$

Nota: Se ha realizado una tabla según el grupo de edad para el intervalo correcto de Índice de masa corporal. Adaptado del estudio Perú, enfermedades no transmisibles y transmisibles 2017.

La presente tabla nos informa sobre los rangos del IMC para determinar si una persona cuenta con sobrepeso o no y está dividido según grupo de edad, de los cuales si el IMC no se encuentra dentro del intervalo nos da a entender que la persona tiene sobrepeso, en caso contrario si se encuentra dentro del intervalo nos indica que está con el peso adecuado.

Por otro lado, la situación en países americanos es similar, según el artículo Ley de rotulación de alimentos de Chile: ¿Traba comercial o protección de la salud? publicado en la Revista de Dirección Internacional de Brasil, en México el 72,5% de los adultos sufren de sobrepeso, mientras que el 36,3% lo sufren adolescentes.

En el estudio realizado por el Ministerio de Salud titulado Análisis de situación de salud 2018 Dirección de Redes Integradas de salud Lima Norte expuso en evidencia la presencia de adultos con sobrepeso, lo cual representa 35% de esta zona. Adicional a ello, se mencionó que el distrito con mayores casos de dicha enfermedad es Comas, en segundo lugar, Carabayllo y en tercer lugar Independencia.

1.3.3.2. Obesidad

Según el artículo Programas sociales y reducción de la obesidad en el Perú: reflexión desde la investigación, indica: el sobrepeso al igual que la obesidad son consecuencias del desbalance en la alimentación por el consumo de productos ricos en azúcares y grasas en exceso. Diez-Canseco y Saavedra-Garcia (2017).

Como se mencionó anteriormente la disponibilidad y accesibilidad (física o económica) de un producto es una fuerte causa de que la persona pueda sufrir obesidad, debido a que tener un producto caro o que solo se pueda encontrar en ciertos lugares la persona opta por un producto cercano y a menor costo. Esto en evidencia, en los últimos años los productos procesados han disminuido su valor monetario y se encuentran en distintos puntos de venta en contraste a productos saludables. Es por ello que el artículo infiere que las personas de bajos recursos son quienes tienen una menor ingesta de productos saludables.

Asimismo, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del 2013-2014 indica que las cifras de mujeres en el Perú con obesidad son mayores a los hombres. Además, según la encuesta del INEI realizada en el 2017 determinó que el 21% de las personas de 15 años a más padecen de esta enfermedad y según las áreas del país, la zona urbana presenta un 23,6% en relación con la zona rural. Diez-Canseco y Saavedra-Garcia (2017).

Según el artículo Ley de rotulación de alimentos de Chile: ¿Traba comercial o protección de la salud? publicado en la Revista de Dirección Internacional de Brasil menciona que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indicó en el año 2017 que para el año 2030 se estima aproximadamente 204 mil muertes a causa de la obesidad en Chile

Tabla 3 *Intervalos de Índice de Masa Corporal (IMC) obesidad.*

Grupo de edad	Obesidad
Adolescentes (15 a 17 años)	IMC para la edad > 2DE
Adultos (18 a 59 años)	IMC ≥ 30 kg/m ²
Adulto mayor (60 a más)	IMC ≥ 32 kg/m ²

Nota: Se ha realizado una tabla según el grupo de edad para el intervalo correcto de Índice de masa corporal. Adaptado del estudio Perú, enfermedades no transmisibles y transmisibles 2017.

La tabla nos muestra los valores de IMC que son considerados para determinar si una persona sufre de obesidad dependiendo del rango de edad en el que se encuentre, por lo que es una ayuda para poder realizar acciones que contrarresten esta enfermedad.

En base al mencionado estudio realizado por el Ministerio de Salud expone que son los adultos, quienes tienen en su mayoría obesidad, lo cual representa un 49%, y según distritos de la zona norte es Comas quien presenta una mayor cantidad de población con dicha enfermedad.

1.3.3.3. Anemia

De igual forma que los gobiernos tienen preocupación en atender el sobrepeso y obesidad por las altas tasas de mortalidad y gastos que ocasionan, existe un problema que es más importante para éstos en solucionar, es la anemia.

En base al artículo publicado en el 2017 por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) titulado: “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” indica que las cifras de desnutrición en los países han ido decreciendo en los últimos años, sin embargo, existen altas tasas de obesidad en estos.

Los países al tratar de erradicar el problema de desnutrición y anemia que sufre su población, en especial la de menos recursos económicos, implementan programas sociales los cuales brindan alimentación gratuita para ciertas personas en ciertas localidades que no pueden acceder a una alimentación adecuada.

Perú no es ajeno a estos programas de seguridad alimentaria y que tienen mayor presencia en zonas rurales que urbanas, entre estos programas encontramos el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma (Qali Warma), Programa del Vaso de Leche y el de Comedores Populares. Si bien estos programas brindan una mejor alimentación a las

personas en situación de pobreza, también presentan altas tasas de obesidad, por lo que ambos temas tendrían que ser observados conjuntamente, ya que no es simplemente brindar una alimentación “considerada adecuada”, cuando por el contrario ésta ayuda a incrementar las tasas de sobrepeso y obesidad porque no se tiene un balance óptimo de lo proporcionado a los beneficiarios.

Los programas sociales en su mayoría proporcionan alimentos en base a carbohidratos y azúcares con mínimas cantidades de frutas y verduras brindadas para los ciudadanos. Se tienen investigaciones en los cuales indican que las personas beneficiarias disminuyen su índice de anemia y desnutrición, pero aumentan en la probabilidad de sufrir de sobrepeso u obesidad a lo largo de los años, no solo en Perú, se mencionan sino como en México y Chile. Es por ello que los gobiernos están estableciendo legislaciones políticas en lo referente a los alimentos para disminuir los índices de sobrepeso y obesidad.

1.3.4. Relación de la Generación Millennial con la alimentación saludable.

En la actualidad, los millennials han revolucionado el mundo en diferentes ámbitos de la vida del ser humano. Esta generación llamada millennials o generación Y son definidos por distintos autores de la siguiente manera:

Primero, Begazo y Fernandez (2015), considera dentro de esta generación a los nacidos entre los años 1981 y 2000. Uno de los eventos más importantes que acompaña al desarrollo de esta generación fue la aparición de la computadora y del servicio del Internet.

Segundo, Chirinos nos indica que esta generación nació entre los años 1982 y 2000, y los eventos que repercutieron en esa época para que nazca esta nueva generación fueron: la aparición del internet, creación de computadoras, el calentamiento global, el boom económico de los 90 y los ataques terroristas de esa época. Además, nos indica que esta generación permanece conectada o en línea las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. Por otro lado, en el ámbito laboral, se caracterizan en estar orientados a cumplir metas, el respeto hacia el otro, además de poseer una fuerte formación académica y tener un pensamiento crítico y social.

Tercero, Casarone los define como la generación “Einstein”, debido al acceso rápido de información, manejo de redes sociales, poder realizar varias tareas a la vez y su alta

capacidad creativa. En cuestión al ámbito laboral, ellos trabajan porque es la manera de sobrevivir; sin embargo, no sacrifican nunca el valor de la autorrealización.

Por último, Kotler y Armstrong (2013) brindan una característica distinguible de esta “generación Y” es la facilidad de expresarse y la comodidad que disfrutan al emplear tecnología como: internet y computadoras. Es por ello, que en la actualidad es el mercado meta más atractivo de los productos.

Según Díaz, López y Roncallo (2017), los millennials son caracterizados en tres aspectos que son: la motivación, educación y trabajo. A continuación, se explicará brevemente cada uno de estos tres aspectos: En cuando a la variable motivación este grupo es impaciente; innovador; tiene en una balanza el trabajo y su auto de interés, está dispuesto a sacrificar ganancias a cambio de cosas que éste valora; les preocupa lo monótono o repetitivo; les gusta los retos; desempeñan más el entorno creativo; les encanta viajar; son ciudadanos de mundo. Asimismo, la variable educación para esta generación; tratan de complementar oficios y carreras profesionales no tradicionales; tienen un sistema de educación virtual; cuentan con un alto nivel de formación académica; reclaman cambios y cuestionan a la escuela tradicional, ya que existe un cambio en el mercado laboral. Por último, la variable trabajo estos buscan flexibilidad horaria; placer y diversión en el trabajo; tienen poca lealtad con los empleadores; buscan balance entre el trabajo y su familia; quieren libertad para tomar decisiones; desean oportunidad de desarrollo y aprendizaje; piden comunicación abierta; son independientes; delegan responsabilidades; demandan retroalimentación inmediata y esperan un sentido de resultados.

En el Perú, esta generación también tiene características que marca ciertos ámbitos de su vida, según IPSOS (2018), la generación Y o millennials son personas entre 21 y 35 años, de los cuales el 84 % trabaja, el 79% tiene una cultura ahorrativa, el 46% maneja transacciones bancarias, el 62% cuenta con un smartphone, el 59% recibe su fuente de ingreso cada quincena o fin de mes, el 89% cuando realiza compras se fija mucho en los descuentos y los aprovechas, les gusta salir a comer, ir a parques, realizan ejercicios y les encanta ir al cine.

Según Begazo y Fernandez (2015), en cuanto al nivel social esta generación no cree en religiones, en la política prefieren por lo general el lado de izquierda, son idealistas pensando en dejar grandes cosas en su vida como en la sociedad. Tienen marcado el

aspecto ecológico, el cuidado del medio ambiente y procuran comer de manera saludable y balanceada.

Para los millennials la alimentación saludable significa tener los siguientes hábitos de consumo: comer alimentos bajos en grasas, consumir bajo en azúcar y alto en fibra, y consumir alimentos orgánicos. En cuanto a su preocupación por la alimentación saludable, según Nielsen (2015), el 81% de esta generación dicen estar dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios. Asimismo, en cuanto a su decisión de compra están preocupados por conseguir productos orgánicos 38%, altos en proteínas 34%, fortificados 31%, sin cafeínas 27% y sin gluten 23%. Los millennials en Perú siguen la misma tendencia de comer saludable, el 34% de estos se preocupan de consumir menos azúcar y el 31% consume menos grasas.

Por otro lado, según la prospectiva al año 2021 elaborada por la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura se planteó una proyección con respecto al panorama de consumo de los hogares peruanos, ya que nos indica que tendrá un cambio en el perfil del consumidor peruano con respecto a la demografía, actitudes de compra, ingresos y percepciones. En el bicentenario de la independencia 2021, se indicó que va a reducir el número de miembros en el hogar. En adición nos brindan más detalle del perfil de este nuevo consumidor:

Tabla 4 *Características que destacan el perfil del nuevo consumidor.*

CARACTERÍSTICA	EXPLICACIÓN
Estará más informado	Manejará gran cantidad de información de fácil acceso mediante Internet se tratará de nativos digitales.
Será más exigente	Como consecuencia de su mejor información el consumidor exigirá mayor calidad a menor precio.
Estará más protegido	Existe una ola global de protección al consumidor, gracias a ella, las empresas se esfuerzan por mejorar su actitud frente a sus clientes
Tendrá más poder de influencia	Al manejar gran cantidad de información y estar más organizado, tendrá mayor capacidad de comunicación e influencia.

Tendrá mejores estilos de vida	Además de realizar más actividad física, buscará una alimentación saludable.
--------------------------------	--

Nota: el cuadro realiza indica las características del nuevo consumidor y la explicación de cada una.
Adaptado de Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030

Los millennials peruanos como se ha podido leer en párrafos anteriores están tratando de copiar el modelo de vida saludable que ven en países extranjeros, como son de los líderes de opinión y líderes de conocimiento. Sin embargo, Perú es un país con diversidad de platos criollos y típicos que contienen alta cantidad de nutrientes, calorías, carbohidratos y proteínas, no obstante, nunca se ha puesto a pensar que dichos platos no cumplen con una alimentación balanceada. El peruano está acostumbrado a comer “bien servido”, es decir, grandes cantidades servidas en un solo plato, con ello sienten que están nutriendo más a los suyos, porque es el pensar de “más es mejor”. En adición a ello, según IPSOS (2017), muestra que la gastronomía o cocina es el principal motivo de orgullo de los peruanos

Figura 22. Gastronomía mientras más peruana mejor. Adaptado de IPSOS 2017

Asimismo, una investigación realizada durante los finales del año 2014 e inicios del 2015 y publicada en el 2016 en la revista Public Health Nutrition de la Universidad de Cambridge, indicó al Perú como el cuarto país con una de las más altas cantidades de

consumo de calorías. Además, señaló que el 63% de peruanos consume carbohidratos, 22% grasas y 15% proteínas. Se determinó que del consumo calórico que los peruanos realizan un 21% son carbohidratos lo que muestra la costumbre de los platos regularmente consumidos, cuales tienen combinaciones de arroz y papas en un mismo plato. Por otro lado, la presidenta de la Sociedad Peruana de Nutrición (SOPENUT) indicó que el 3% de los alimentos consumidos son gaseosas.

Por todo ello, se va a realizar una pequeña presentación de cada plato y sus aportaciones a la salud y alimentación, ya que algunos platos pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen de forma desmedida. Según Zapata Acha, S. (2018), brinda el típico menú peruano entre los platos más populares consumidos se encuentran: papa la huancaína, causa, arroz con pato, cau cau, ceviche, ají de gallina, carapulcra, pepián, seco de carne, rocoto relleno, arroz chaufa, tallarines rojos, papa rellena, pollo a la brasa y olluco.

Por lo cual, se procederá a indicar el valor nutricional de alguno de estos platos para poder tener un poco de conocimiento sobre el nivel de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans que puede estar consumiendo un peruano en el menú de la semana. Asimismo, el Instituto Nacional de Salud (INEI), en el análisis de consumo de bebidas y alimentos en Perú, indica que las familias con un nivel socioeconómico bajo tienden a consumir mayor cantidad de carbohidratos, siendo los más consumidos: la papa (83.7%), plátano (31.1%), maíz (9.7%) y harina (2.2%). En contraste al nivel socioeconómico alto que tienen los siguientes porcentajes de consumo sobre los mismos alimentos respectivamente, 52.4%, 23.8%, 3.3% y 0.7%. Por lo cual, se brindará un detalle por cada nivel socioeconómico, este detalle brindado no es atacar a la gastronomía peruana, sino más bien informar a los consumidores que tengan una ingesta responsable:

Tabla 5 *Composición de platos peruanos según nivel socioeconómico "B"*.

Composición en 100 g de alimento
Nivel Socioeconómico "B"

	Carbohidratos	Sodio Mg	Grasas totales g
Lomo saltado	22.9	93	7.2
Arroz con pollo	23.9	170	2.2
Ají de gallina	24.8	132	3.4
Carapulcra	21.1	592	2.6
Seco de carne	21.9	256	2.3
Olluco	25.4	53	0.5
Lentejas con arroz	24.2	399	3.5

Nota: Se realizó la tabla de platos peruanos más populares, con el fin de ver la cantidad de azúcar, sodio y grasas totales. Adaptado Ministerio de Salud 2017.

Tabla 6 *Composición de platos peruanos según nivel socioeconómico "C"*.

Composición en 100 g de alimento
Nivel Socioeconómico "C"

	Carbohidratos	Sodio Mg	Grasas totales g
Lomo saltado	19.3	256	5.4
Arroz con pollo	22.1	240	2.3
Ají de gallina	23.7	138	2.8
Carapulcra	33.1	126	2
Seco de carne	23.7	80	1.6
Olluco	25.4	53	0.5
Lentejas con arroz	24.9	279	3.5

Nota: Se realizó la tabla de platos peruanos más populares, con el fin de ver la cantidad de azúcar, sodio y grasas totales. Adaptado Ministerio de Salud 2017.

La gastronomía peruana es una de las mejores en el mundo; sin embargo, ciertos platos no cuentan con una buena alimentación balanceada o el consumo excesivo de estos genera problemas en la salud, ya que combinan diversas cantidades de nutrientes en un mismo plato. Si tomamos como referencia la nueva ley de alimentación saludable que entró en vigor el 17 de junio del 2019, algunos de estos platos expuestos en la tabla anterior tendrían octógonos.

En contraste con las encuestas mencionadas de la percepción de los millennials con relación a su alimentación y la cultura gastronómica que tiene un peruano. A inicios del 2019, el Instituto Nacional de Salud (INS) indicó que aproximadamente el 70% de adultos sufren de obesidad y sobrepeso. Debido a esta prevalencia en los millennials y el aumento de estas enfermedades en la población, es que los agentes externos como, el gobierno y empresas privadas deben implementar acciones para controlar estas problemáticas, por medio de legislaciones públicas referentes a la alimentación saludable o por parte de empresas como la oferta en los productos, y así apelar a la conciencia del consumidor.

1.3.5. Tipos de alimentos procesados

En principio, se ha escrito acerca de la alimentación, desde las épocas primitivas hasta la actualidad. En ese tiempo, se ha podido observar que la alimentación ha pasado por distintos procesos en la cadena de distribución al realizar el producto final. Por ello, en el presente párrafo se escribirá acerca de los productos que han sufrido ciertos cambios al momento de ser convertidos en productos para la ingesta humana.

Los productos que han sido sometidos a alteraciones para el consumo humano cuentan con dos tipos de clasificaciones según el criterio de modelo del perfil de nutrientes de la Organización Mundial de Salud (OPS): los procesados y ultraprocesados.

Producto procesado, es todo alimento que ha tenido un proceso, por ejemplo, un jugo o extracto, ya se considera como producto procesado, adicional a ello se pueden incluir en su producción antioxidantes, conservantes entre otros para que este producto final puede tener una amplia duración de vida. Quispe L. (23 de noviembre de 2019). Entrevista de P. Ugaz [Comunicación personal].

De acuerdo con la OPS (2016), los productos alimenticios procesados son aquellos con elaboración industrial, en el cual añaden sal, azúcar u otros alimentos gastronómicos con la finalidad de preservarlo o darle un sabor agradable al paladar humano. Estos productos derivan directamente de alimentos naturales u originarios. Se suelen usar aditivos para preservar las propiedades de estos productos o evitar la fermentación.

Ejemplo de productos procesados: hortalizas tales como zanahorias, pepinos, arvejas, palmitos, cebollas y coliflor conservadas en salmuera o encurtidas; extracto o concentrados de tomate (con sal o azúcar); frutas en almíbar y frutas confitadas; tasajo y tocino; sardina y atún enlatados; otras carnes o pescados salados, ahumados

o curados; quesos; panes y productos horneados (en general). (Organización Panamericana de Salud [OPS], 2016, p.38)

Según la OPS (2016), los productos ultraprocesados, se define como formulaciones industriales fabricadas con varios ingredientes. Estos productos tienen sustancias como grasas, aceites, sal y azúcar; asimismo, se diferencia de los productos procesados, ya que tiene presencia de otras sustancias extraídas de alimentos que no tienen uso gastronómico (por ejemplo: caseína, suero de leche, hidrolizado de proteínas, proteínas aisladas de soja y otros alimentos), de sustancia sintetizadas de constituyentes de alimentos (por ejemplo, aceites hidrogenados o interesterificados, almidones modificados y otras sustancias que no están presentes naturalmente en alimentos) y de aditivos para modificar el color, el sabor, el gusto o la textura del producto final. En la fabricación de estos alimentos se usan varias técnicas, las cuales son: la extrusión, el moldeado y el preprocesamiento que se combinan con fritura.

Ejemplo de productos ultraprocesados: Snacks dulces o salados envasados, galletitas, helados, caramelos y golosinas (en general); colas, refrescos y otras bebidas gaseosas; jugos endulzados y bebidas energéticas; cereales endulzados para el desayuno; bizcochos y mezclas para bizcochos y barras de cereales; yogures y bebidas lácteas aromatizados y endulzados; sopas, fideos y condimentos enlatados, envasados, deshidratados e “instantáneos”; carnes, pescados, hortalizas, pizza y platos de pasta listos para comer, hamburguesas, salchichas y otros embutidos, trozos de carne de ave y pescado empanados de tipo “nuggets” y otros productos hechos de derivados de animales.

1.3.5.1. Ley 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes

A partir de los altos índices de sobrepeso y obesidad que se encontraron a lo largo de los años en el país, es que el gobierno observó alternativas para hacer frente a estas enfermedades. Se observaron a países vecinos con índices similares y las estrategias que implementaron para disminuir las cifras y el efecto que se está teniendo a partir de la ejecución de éstas. Una de las estrategias que interesó al gobierno peruano fue el etiquetado de advertencia que había implementado Chile años atrás, figuras octogonales en el etiquetado frontal con mensajes como: Alto en sodio, Alto en azúcar, Alto en grasas saturadas y Contiene grasas trans. Es así que empieza en el país el debate entre los poderes legislativos para la aplicación de esta medida.

En el año 2013 se aprueba la Ley N°30021: Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. La presente ley tenía como objetivo principal promocionar la alimentación saludable. Además, incentivar la actividad física, por medio de los Ministerios de Salud y Educación mediante normas, estrategias campañas promocionales; implementar quioscos y comedores dentro de los centros educativos que ofrezcan únicamente productos saludables y supervisar todas las acciones de publicidad de los productos procesados, de lo que destaca que no se incentive al consumo desproporcionado éstos, los cuales están indicados en la presente ley por el alto consumo de sodio, azúcar, grasas saturadas y contenido de grasas trans. (Ley 30021, 2013)

No obstante, es en el año 2017 en junio, que se admite el Decreto Supremo, aprobando el Reglamento de la Ley N°30021, el cual indicó las acciones que se deberían implementar para el cumplimiento de la ley antes mencionada. Asimismo, se mencionó quienes debían cumplir con dichas acciones sería toda persona natural o jurídica que elabore o comercialice productos procesados en el país. Sin embargo, dicho reglamento indicaba que éste entraría en vigencia luego de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias, el cual su elaboración estaría a cargo del MNSA. El presente reglamento indicaba los parámetros del contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans en los productos procesados. Además, se indicó que la implementación de las etiquetas se daría en 2 etapas, que serían: primera etapa se ejecutaría a los 6 meses de la aprobación de dicho manual y la segunda etapa a los 39 meses de aprobación. Cada etapa de implementación indica parámetros distintos de composición de los alimentos procesados para que lleven la advertencia octogonal. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

Parámetros Técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los seis (6) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los treinta y nueve (39) meses de la 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

Figura 23. Parámetro técnicos del contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans. Adaptado del Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

El presente reglamento también indica las fiscalizaciones a realizar y las sanciones que se aplicarían en caso las empresas no cumplan con lo establecido en las normas, además de las fiscalizaciones en los centros educativos. Todas estas medidas tuvieron su plazo para ser implementadas progresivamente, ya que eran cambios abruptos en la fabricación y comercialización de estos productos. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

Es en junio del 2018 que se aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley N°30021, el cual entraría en vigor a los 12 meses posteriores de su aprobación, para permitir a las empresas adecuarse y elaborar acciones con el fin de cumplir las normas indicadas en la ley.

1.3.5.2. Manual de advertencias de la ley 30021

El manual de advertencias fue elaborado por el MINSA en el cual se indicaba las especificaciones en relación con las advertencias publicitarias, ya sea en el etiquetado y publicidad de los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos mencionados anteriormente en la aprobación de la Ley N°30021. Esta herramienta fue elaborada a

partir de estudios existentes, donde se menciona que las personas necesitan una información más clara para la toma de decisiones de alimentos a consumir, y de estudios realizados en el país para poder obtener las percepciones de los ciudadanos de la alimentación saludable, así como la imagen gráfica en la que se presentará dicha advertencia. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

Las advertencias implementadas en el etiquetado de los productos que excedan los parámetros técnicos antes mencionadas deberán ser de forma octogonal, legible y clara, de color negro y blanco y la tipografía Helvética LT Std-Bold. En lo referente a los textos incluidos se tienen 2 especificaciones explícitas:

- Productos que no se encuentren dentro de los parámetros de azúcar, sodio y grasas saturadas, deberán incorporar el texto “ALTO EN”, seguido del componente que esté presente en alta cantidad en el producto. Además, en la parte inferior de dicha imagen deberán consignar la frase “EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO”.
- Productos que no se encuentren dentro de los parámetros de grasas trans, el texto a incorporar deberá ser “CONTIENE GRASAS TRANS”; y en la parte inferior la frase “EVITAR SU CONSUMO”

Si los productos tuvieran más de una advertencia, éstas deberán ser indicadas según el orden teniendo en cuenta de derecha a izquierda: Alto en sodio, Alto en azúcar, Alto en grasas saturadas y si tiene la advertencia Contiene grasas trans, ésta será ubicada en la parte inferior de las advertencias antes mencionadas. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

Figura 24. Ubicación de las advertencias en el etiquetado de productos procesados. Adapto del Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley N°30021.

De igual manera, se indica los tamaños de las advertencias en las etiquetas, dependiendo de su tamaño, siendo el límite inferior una etiqueta de 50 cm² mientras que el límite superior de 200 cm². En cambio, si la etiqueta es menor a 50 cm² no llevará el etiquetado de advertencia sino será indicado en el envase mayor que los contenga. (Decreto Supremo 012-2018-SA)

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

Figura 25. Tamaño de las advertencias publicitarias en el etiquetado. Adapto del Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley N°30021

Por otro lado, el manual indica las medidas que se debe tener en cuenta para la publicidad en medios de comunicación, impresos, digitales, radiales y audiovisuales. Para la publicidad impresa en periódicos, revistas y anuncios en las calles, éstas deberán ser consignadas en el presente anuncio ocupando un lugar máximo del 15% de su totalidad. Para medios televisivos las advertencias deberán estar expuestas todo el tiempo de duración de los anuncios publicitarios, mientras que las pautas radiales deberán ser claros y con el volumen igual al anuncio. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

Estas advertencias no deberán ser cubiertas parcial ni totalmente por algún otro componente del etiquetado, de infringir con alguna de las acciones indicadas en el manual o en la ley, la empresa podrá ser sancionada. (Decreto Supremo 017-2017-SA)

1.3.6. Etiquetado general en productos procesados

La obligación de que un producto alimenticio cuente con una etiqueta que brinde información al consumidor tiene varios años. Según Afr & Clin (2016), indica que la advertencia que tenían los productos alimenticios años atrás era solo el tablero nutricional “back of pack”, en el cual indicaban los ingredientes con la lista de componentes, de los cuales no se tenía ningún conocimiento si pudiera afectar o beneficiar la salud a lo largo del tiempo. Así mismo, este mismo autor indica que los consumidores han tenido que

luchar para descifrar y entender la información que brinda el producto, mencionando que el tablero nutricional tenía información confusa. Por ello, es que nace el etiquetado “front of pack”, el cual nos brinda un etiquetado más simple a la vista del consumidor con el único fin de reducir el proceso cognitivo que se toma al comprar alimentos. Por otro lado, el consumidor deseaba información más gráfica a la vista, Campos (2010) en la revista Public Health Nutrition se incluyeron 120 artículos, en el cual se descubrió que las etiquetas nutricionales se percibían con un alto grado de confianza, ya que el consumidor al momento de realizar la compra se basaba en ello. Según Lobstein & Davies (2008), informan que las etiquetas frontales han demostrado que su presencia influye más que las etiquetas que se colocan en la parte posterior.

En Perú, también se tuvo un debate desde la perspectiva del consumidor en contraste al del productor, pues este jugaba con el proceso cognitivo en la compra; sin embargo, la ley se implementó el 17 de junio del presente año. Esta ley ha traído varias modificaciones en el empaque de distintas categorías de productos. Asimismo, productos que se creían saludables terminaron superaron los parámetros establecidos, teniendo que colocar en sus empaques los distintos octógonos según corresponda. Son muchas las causas que motivaron a las organizaciones sin fines de lucro, a poner un alto al consumismo de alimentos procesados y ultraprocesados. Por ello, en los siguientes párrafos se mencionará acerca del etiquetado en general que debe contener un empaque, envase o envoltura.

El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) brinda una definición acerca del etiquetado en general.

Las etiquetas son cualquier rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada (en relieve o bajo relieve) y que esté adherida al envase de un alimento. Todos los alimentos y bebidas industrializados deben contar con el etiquetado. Se considera alimento o bebida industrializado al producto final de origen animal, vegetal o mineral que haya pasado un proceso de transformación física, química o biológica, al que se agregó aditivos alimentarios, destinados para el consumo humano. (Indecopi, 2019, párr.1)

Según INDECOPI, es importante conocer la mínima información de la composición del producto que se comercializa en distintos puntos de venta, el cual termina en la mesa de los hogares peruanos. El beneficio de leer la etiqueta en el empaque es que se podrá saber

que productos son aptos para el consumo humano, esto se puede evidenciar con el número de registro sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Asimismo, otro beneficio es que se podrá cuidar la salud, porque al revisar el etiquetado se puede evidenciar si un producto contiene algún ingrediente o complemento que no se desea o no se puede consumir.

Por otro lado, este mismo organismo público detalla con un ejemplo gráfico la información mínima que debe contener un producto para se pueda ser llevado a casa. Lo principal que se debe revisar en el etiquetado del envase o envoltura del producto es lo siguiente: nombre del producto, ingredientes, nombre y dirección del fabricante o importador, fecha de vencimiento, número de registro sanitario, lote, condiciones de conservación y contenido neto. Esta información debe estar detallada en la etiqueta en español.

Figura 26. Captura de pantalla de sitio web del El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

El etiquetado en los productos ha pasado por modificaciones según lo indica la ley, los productos estaban obligados a colocar solo el etiquetado nutricional, en el cual se debía informar el valor energético, proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales. Sin embargo, esta información no era suficientemente clara para que cualquier persona lo pueda leer y entender lo que estaba llevando a casa para su consumo. Por ello, se buscó un etiquetado que pueda hacer que el consumidor se detenga a pensar un poco sobre lo que llevaría o lleva a su casa y familia.

Según el estudio realizado por Lozano, Luque y Marino (2012), indica que no solo influye en el consumidor la información que brinda el fabricante en el envase del producto, sino

también el conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto y los estímulos publicitarios del mismo.

Según Pérez (2018), la función principal que tienen las etiquetas nutricionales de alimentos procesados o ultraprocesados es la de informar sobre el contenido del producto con ingredientes, nutrientes, fecha de caducidad y como lo han realizado. El etiquetado nutricional trata de cuidar y brindar información al consumidor.

Figura 27. Captura de pantalla de sitio web del El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Según Siegrist, Leins & Keller (2015), una etiqueta de advertencia es un medio por el cual brinda información de los componentes de un producto de forma gráfica y llamativa a la vista. Pueden existir, semáforos nutricionales, discos negros y símbolos. Estas etiquetas tienen el único fin de persuadir en la compra del consumidor al cuidar la ingesta de ciertos alimentos en su hogar. En los demás párrafos se enfocará en los diferentes tipos de etiquetas de advertencia que no sean los octógonos que se implementó en Perú:

- Índice GDA

Esta etiqueta de advertencia como se indicó anteriormente se usa en México,

El “guideline amount dialy” o “cantidades diarias orientativas” indica la cantidad de energía y nutrientes (azúcar, grasas, grasas saturadas y sodio) en gramos que posee tal alimento, junto al porcentaje, que aporta cada porción del alimento o

bebestible respecto a 2000 kcal, asumidas como las necesarias para el organismo. El objetivo de esta medida es poner en conocimiento el aporte de componentes poco saludables que tiene el alimento, que se evitan en la dieta recomendada. Con esta medida, el consumo de los alimentos que informen elevadas cifras debería ser reducido o bien, alertar para no adquirir el producto. (Grunert, K., Wills, J., & Fernandez-Celemin, L., 2010, p. 177)

- Semáforo alimentario

Esta etiqueta actualmente se encuentra en Ecuador y es parte del “front of pack”,

Esta señalética es una mezcla de sello de advertencia y sello positivo, ya que consiste, tal como un semáforo, en un indicador de tres colores, el cual busca resaltar los elementos negativos y positivos del producto. Cada color indica si la cantidad que contiene de un componente es alta, media o baja; además en el color se escribe alto, medio o bajo con el componente evaluado para dejar en claro su composición. El color rojo representa el exceso de un componente dañino, el amarillo quiere decir que el componente está dentro de los límites aceptables, pero un consumo elevado podría causar problemas a la salud. El verde indica que se posee una baja cantidad del componente, lo que es beneficioso para la salud. Los elementos que se han utilizado en esta herramienta son las grasas saturadas, el azúcar, la sal y las calorías. (Grunert, K., Wills, J., & Fernandez-Celemin, L., 2010, p. 179)

1.3.6.1. Etiquetado de advertencias en bebidas gasificadas

El crecimiento del consumo de bebidas carbonatadas, de las cuales se encuentra la gaseosa, ha tenido un crecimiento lento en América Latina a diferencia de otras regiones, como Norteamérica o Europa Occidental. Esto debido a que los consumidores de estas regiones están buscando opciones más saludables, ya sea agua o productos orgánicos, según el estudio realizado por Euromonitor durante los años 2010 y 2015. Esto nos demuestra que es Latinoamérica un mercado con alta preferencia hacia estas bebidas y apoya los índices de problemas en la salud, especialmente sobrepeso y obesidad, que sufre la región, en donde Perú no es ajeno a estas cifras.

El mercado de bebidas no alcohólicas en el Perú es amplio por los distintos productos que lo conforman, como son: gaseosas, jugos, agua y bebidas energizantes, entre otras, siendo éstas las principales. En el Perú este mercado ha venido en crecimiento en los últimos años, esto se refleja en el aumento de litros en consumo y gasto en soles. Según lo indicado por Euromonitor (2016, como se citó en Gonzales, Saldaña y Ureña, 2019) el líder de este mercado son las gaseosas, seguido de agua, jugo y bebidas isotónicas, con un 51%, 22%, 12% y 6% del mercado, respectivamente. Adicional, nos indica que los líderes de la categoría de gaseosas son Coca-Cola con un 27,4% del mercado e Inka-Cola con 21.3%.

Esto nos demuestra que el consumidor peruano tiene una alta preferencia de esta bebida durante su día a día. Sin embargo, en lo que representan los 2 últimos años, el mercado de gaseosas ha tenido ciertas normas públicas por parte del estado, debido a que el consumo constante de éstas ha venido afectando a la población y es una causa a los problemas de sobrepeso y obesidad, lo cual ha provocado alerta en las autoridades y por ello la implementación de estas normas.

No obstante, encontramos en el mercado de gaseosas, las gaseosas light o “0 azúcar”, las cuales indican que no presentan azúcar en su contenido y por ende quieren dar a entender que son más saludables que el producto base. El reemplazo del azúcar en su mayoría son edulcorantes, según nutricionista Andrea Chavez, indica que origina cierto grado de ansiedad en el consumidor que lo incita a consumir más alimentos, no saludables debido a que el edulcorante no satisface de igual forma que lo puede realizar el componente de azúcar tal. Chavez A. (28 de noviembre de 2019). Entrevista de C. Chumpitaz y P. Ugaz [Comunicación personal].

Como una de las normas que se ejecutaron en el año 2018 se tiene el aumento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a ciertos productos, entre los cuales se consideró a las bebidas gaseosas, lo que ocasiona que al consumidor le llegue el producto final con un precio elevado. Por otro lado, se tiene la ley de alimentación saludable ejecutada este año, las etiquetas de advertencias octogonales en los productos procesados, dado por los insumos y proceso de preparación que tiene este producto ha tenido que modificar su etiquetado y ajustarse a la aplicación de la advertencia.

La implementación de dichas normas busca que el consumidor disminuya la compra continua de estos productos, así con la aplicación del aumento en el ISC, el consumidor

se vió afectado por el alza de los precios, ya que representa un mayor gasto el querer adquirir dicho producto, y por el lado de la advertencia octogonal, busca que el consumidor pueda darse cuenta que se está provocando un daño en su salud.

Cada marca decidía la forma en la que daba a conocer los componentes de los productos procesados al consumidor. Esto ocasionó que el consumidor no pueda tener una comprensión idónea acerca de lo que consumía, ya que la información mostrada en las etiquetas era de difícil comprensión. Esto se originó porque las empresas disponían si realizaban los cálculos de los valores nutricionales en base a un producto de 100 mg o en base a cada contenido de las distintas presentaciones que pueda tener este. (Azañedo, Saavedra y Bazo, 2014)

Esta medida tuvo un cambio al momento de la implementación de las normas públicas, especialmente la ejecutada en junio del 2019, Ley de alimentación saludable, que buscó que el consumidor pueda obtener una información clara y concreta de los daños que pueda causarle ciertos productos procesados en su salud. Las advertencias octogonales brindan una ayuda visual y directa de lo que se está pensando consumir, ya que esta advertencia se encuentra en el frente de la etiqueta de los productos, sin embargo, está en la decisión del consumidor si se detiene a leer las etiquetas y cambiar la compra planeada o simplemente hace caso omiso a dicha advertencia.

Según la encuesta “7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo” realizada por la empresa de estudios de mercado Kantar Worldpanel (2019) luego de la implementación de las advertencias octogonales encontró que las personas han cambiado sus hábitos de compra en lo que representa a productos procesados. Se obtuvo que el 45% lee la información nutricional, 34% redujo el consumo de dichos productos, 33% lo reemplazó por productos naturales y el 8% ya no compra estos productos. Por otro lado, se obtuvo que un 25% no hizo ninguna modificación en su consumo, es decir, es indiferente a las advertencias en la decisión de su compra.

En lo que respecta al nivel socioeconómico, se encontró que son los segmentos A, B y D los que en su mayoría han optado en leer la información nutricional en las etiquetas, mientras que los niveles C y E, se tiene un bajo índice de personas que realizan esto. Lo que determina que son los segmentos con mayor poder adquisitivo los más preocupados en saber qué es lo que contienen los alimentos a consumir, mientras que los consumidores de los niveles más bajos no toman mayor importancia en la información, según los

resultados en la encuesta “7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo” de Kantar Worldpanel (2019).

En base a este estudio realizado a poco tiempo de impuesto las etiquetas de advertencias octogonales y obteniendo estos resultados, es que se procederá a realizar la investigación siguiente para verificar si estos indicadores han tenido alguna variación, adicional de enfocarse en mercado de bebidas gaseosas, ya que se ha verificado que ciertas marcas de este mercado han realizado variaciones en sus productos para no llevar dicha advertencia. Es así como las bebidas gaseosas del grupo AJE no llevan los octógonos en sus etiquetas, debido a que su componente de azúcar por cada 100ml es menor a lo establecido en la ley. No obstante, esto no significa que el producto no sea dañino, ya que de igual forma lleva un porcentaje de azúcar y preservantes que causan daño a la salud de los consumidores

CAPITULO II. PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En los últimos años, la salud en el Perú se ha visto afectada por distintas causas, entre las que se encuentran principalmente la obesidad, sobrepeso y anemia. Según lo indicado en la encuesta Ipsos en Lima se encontró que el 29% de las personas tiene sobrepeso y 18% obesidad, y los reportes de anemia son críticos en los estudios realizados a nivel latinoamericanos. El gobierno para contrarrestar estas cifras ha implementado distintas acciones para persuadir a los consumidores a la hora de la compra de productos de alimentación, y estos puedan escoger la opción que contribuya a mejorar su salud

Una de las últimas acciones ejecutadas fue la implementación de la Ley de Alimentación Saludable en el Perú en el año 2018, luego de evaluar los resultados en países vecinos como Chile y Ecuador. La implementación de esta ley por medio de las etiquetas de advertencias, conocidas como octógonos busca concientizar a la sociedad en reducir el consumo de productos procesados con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, sodio y grasas trans, las cuales son perjudiciales a largo plazo para la salud y son las principales causas de las enfermedades antes mencionadas.

2.1.1. Determinación del problema

Entre los productos que se han visto afectados por la modificación en su etiquetado se encuentran las bebidas gaseosas, las cuales tienen un alto consumo. No obstante, la población tiene conocimiento de que el consumo excesivo de este producto es dañino porque son el origen de enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, hipertensión entre otras.

Debido a ello el presente trabajo se centra en determinar si el etiquetado de advertencia en las bebidas gaseosas tiene relación al momento de la decisión de compra de los millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana; Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos, ya que son este grupo de consumidores que tienen un mayor contacto con productos de advertencia y pueden determinar una decisión por ellos mismos.

2.1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el conocimiento de advertencia octogonal y la decisión de compra de bebidas gaseosas de los millenials de la zona 2 de Lima Metropolitana?

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis Principal

El presente estudio tiene como referencia una investigación realizada en España titulada “Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental” en el cual se analizaron los factores de la conducta de la persona que influyen al momento de decidir comprar algún producto que tenga un etiquetado con alguna advertencia. En base a lo antes expuesto hemos determinado nuestra hipótesis principal la siguiente:

H1: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C.

En base al estudio realizado y las investigaciones encontradas es que se desea validar si el conocimiento de la información en la etiqueta del producto procesado, gaseosa, interviene al momento de la decisión de compra del consumidor.

2.2.2. Hipótesis Específicos

En relación con la hipótesis principal se tienen hipótesis específicas, las cuales ayudarán al análisis de las variables en estudio, siendo estas las siguientes:

H2: Hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta.

Para contribuir a validar la hipótesis principal se presentan hipótesis específicas, las cuales analizan las variables del estudio. Estas contribuirán a verificar si es importante para el consumidor conocer y entender la etiqueta del producto a analizar y si la advertencia octogonal implementada en la ley de alimentación saludable contribuye en decidir comprar un producto.

H3: Hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta.

Adicional a las hipótesis antes mencionadas, se indica la hipótesis en la que se validará que no existe relación alguna entre el conocimiento que tiene el consumidor por el etiquetado y el precio del producto.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo Principal

El objetivo principal de la presente investigación es determinar si existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta
- ✓ Determinar si hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente subcapítulo tiene como objetivo presentar los alcances y herramientas a utilizar en la presente investigación con base a la revisión de la literatura.

3.1.1. Alcance de la investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), existen cuatro alcances en el estudio cuantitativo: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En cuanto al alcance exploratorio se realiza cuando un tema es poco estudiado, en el cual no se encuentran investigaciones científicas sobre ello y existen muchas dudas que no se han abordado antes. En adición, el estudio exploratorio tiene la finalidad de buscar e indagar más sobre un problema o tema poco conocido con el fin de examinar desde diferentes puntos de vista.

La presente tesis escoge desde un punto de partida la investigación exploratoria, ya que si bien el tema del etiquetado de advertencia es conocido en los países europeos y algunos latinoamericanos en Perú recién entró en vigor el 17 de junio del 2019, siendo un tema novedoso para el consumidor peruano. Así mismo, no se ha encontrado mucha información sobre el impacto de estos sellos octagonales frente a la intención de compra del consumidor. Por ello, la presente investigación brindará información relevante tomando como base la investigación de la revista CERIEC de España para futuros estudios.

Así como lo indica Hernández, Fernández & Baptista (2014), una investigación puede iniciar como exploratoria para después ser descriptiva y correlacional. Al tener poca información sobre la muestra de estudio en el ámbito nacional es que la presente investigación paso de exploratoria a descriptiva y correlacional siguiendo las bases teóricas dichas al inicio del párrafo. Según, Hernández, Fernández & Baptista (2014), definen el alcance descriptivo como “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Si bien es cierto con la investigación descriptiva no se pretende analizar la relación del conocimiento del etiquetado con la intención de compra del consumidor; sin embargo, se debe recoger más información de la muestra del estudio, ya que ayuda a precisar las dimensiones de la población. Con la investigación descriptiva se pretende

poner en contexto la encuesta, lo cual generará información necesaria para la investigación correlacional.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), indican que la investigación correlacional tiene como objetivo conocer la relación o asociación de dos o más variables dentro de un tema de investigación. Para esta tesis, se busca determinar si existe relación entre el conocimiento del etiquetado y la decisión de compra de los millennials de nivel socioeconómicos B y C de los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana. Así mismo, determinar qué tan asociadas están las dimensiones encontradas (importancia del etiquetado, importancia de los atributos, importancia del precio, reconocimiento, conocimiento de la categoría, conocimiento del atributo y conocimiento del emisor) con respecto a la intención de compra que tiene este grupo.

3.1.2. Diseño de la investigación

En primer lugar, se brindará algunas definiciones para relacionar esta investigación con la teoría existente. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), definen el diseño de la investigación como “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (pág. 128). Existen dos tipos de diseño de investigación: experimental y no experimental. Esta investigación es de tipo no experimental, ya que se observa el fenómeno ya existente tal como se desarrolla en su contexto natural sin manipular ninguna variable.

Además, el diseño de la investigación se clasifica en transeccional o transversal con alcance descriptivo y correlacional – causal, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el alcance correlacional – causal, una investigación solo puede llegar a ser correlación o solo causal, para esta investigación y sus variables será correlacional, debido a que la investigación se realiza en un momento único. Por otro lado, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), indican que una investigación con diseño transeccional tiene como objetivo investigar y recolectar datos en un mismo tiempo, como también tiene el propósito de descubrir variables y analizar la correlación o influencia en un momento dado. Los mismos autores indican que este tipo de investigación es ideal para temas nuevos o pocos estudiados, la presente tesis como se dijo anteriormente no tuvo mucha información en el ámbito nacional, por lo cual se asemeja más a este tipo de investigación.

La presente investigación realiza el levantamiento de información mediante fuentes primarias, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), se tienen herramientas recomendadas para estudios cualitativos y cuantitativo. Existen 3 herramientas: entrevistas a profundidad, Focus Group y encuesta, en este estudio solo realizamos dos herramientas que consideremos necesarias para poder validar las hipótesis, las cuales fueron: entrevistas a profundidad y encuesta.

3.1.2.1. Entrevistas a profundidad

En cuanto a la parte cualitativa de la investigación se optó por realizar entrevistas a profundidad con expertos en el tema desde diferentes perspectivas de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a las entrevistas como más íntimas y abiertas que las entrevistas cuantitativas, pues estas tienen como objetivo el intercambio de valiosa información entre dos partes, el entrevistado y el entrevistador mediante una reunión presencial o virtual. En la presente tesis se realizaron 4 entrevistas a profundidad, las cuales fueron realizadas en el mes de noviembre del año 2019, se realizaron 4 guías de indagación distinta, ya que teníamos la opinión de distintos profesionales como: nutricionista, ingeniero alimentario, ente regulador del estado y gerente de ventas de la categoría en gaseosas, porque cada experto manejaba el tema desde diferentes puntos. Además, la guía de indagación al realizar la entrevista sirvió de mucha ayuda, debido a que la entrevista se pudo realizar de forma ordenada, con ello el entrevistado pudo contar su experiencia en el rubro y se evitó la influencia o algún sesgo por parte del entrevistador.

3.1.2.2. Encuestas

Los cuestionarios fueron la parte cuantitativa de esta investigación, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), las encuestas se aplican en cuestionarios de manera virtual o presencial, estas mismas debe ser de forma estructurada en secuencia sistemática de preguntas, con ello indagar sobre un tema en específico a personas de la muestra seleccionada. Para este cuestionario se usaron preguntas filtro para poder tener solo información de la muestra seleccionada, en las cuales se usaron preguntas descriptivas, así mismo, el cuestionario cuentan con preguntas con escalas descriptivas y correlacionales que llevan a responder las hipótesis planteadas en esta investigación.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el presente trabajo se han considerado las siguientes variables: la decisión de compra del consumidor y el conocimiento del etiquetado en las bebidas gaseosas. En el cual, la

variable independiente es el conocimiento del etiquetado en las bebidas gaseosas (X) y la variable dependiente es la decisión de compra del consumidor (Y). Para determinar, si la variable independiente y dependiente tienen relación de influencia se realizarán entrevistas a profundidad y encuestas para determinar la relación entre las variables mencionadas.

3.2.1. Variable independiente

Conocimiento del etiquetado en las bebidas gaseosas

3.2.1.1. Conceptualización de la variable independiente

El conocimiento del etiquetado en las bebidas gaseosas se entiende como:

El Conocimiento de la etiqueta es medido a partir de diferentes dimensiones: reconocimiento, conocimiento de atributo protegido, de la categoría, del emisor, importancia dada al precio, importancia al atributo protegido e importancia de la etiqueta (motivación). En primer lugar, el reconocimiento: si los consumidores no son capaces de reconocer una etiqueta, es muy probable que no entiendan su significado. Así, la notoriedad o reconocimiento de la etiqueta es la primera variable del factor conocimiento. Por otra parte, conocer su significado implica conocer el tema o atributo protegido por la etiqueta. Finalmente, conocer la categoría de producto donde se puede encontrar y el conocimiento del emisor. (Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R., 2015 p. 242)

3.2.1.2. Identificación de dimensiones

Esta variable presenta siete dimensiones: Reconocimiento, conocimiento de la categoría, conocimiento del etiquetado de advertencias, conocimiento del emisor, importancia del etiquetado, importancia de la advertencia octogonal e importancia dada al precio

3.2.1.3. Establecimiento de las categorías de la escala de medición

- Se tiene conocimiento de la advertencia octogonal
- No se tiene conocimiento de la advertencia octogonal

3.2.1.4. Identificación de los indicadores

Para identificar los indicadores, trazamos la T

Tabla 7. *T de Valdivia. Dimensiones conocimiento de la etiqueta*

Se tiene conocimiento del etiquetado	Indicadores	No se tiene conocimiento del etiquetado

Reconocimiento	Notoriedad, número de etiquetas reconocidas (valor de 0 a 12)	No hay reconocimiento
Conocimiento de la categoría	Suma de las etiquetas de las que conoce la categoría en la que está presente dividido por el número de etiquetas que reconoce (variable continua con valores de 0 a 1)	No hay conocimiento de la categoría
Conocimiento del atributo protegido	Suma de las etiquetas de las que conoce el atributo al que se refiere la etiqueta dividido por el número de etiquetas que reconoce (variable continua con valores de 0 a 1).	No hay conocimiento del atributo protegido
Conocimiento del emisor	Suma de las etiquetas de las que conoce quien otorga la etiqueta dividida por el número de etiquetas que reconoce (variable continua con valores de 0 a 1).	No hay conocimiento del emisor

Importancia del etiquetado	Escala de Likert de 11 posiciones	No toma importancia al etiquetado
Importancia dada a los atributos de RSE	Suma de los puntos otorgados a los atributos éticos (impacto ambiental, bienestar animal y condiciones sociales) en estas dos preguntas (valor de 0 a 18).	No toma importancia dada a los atributos de RSE
Importancia dada al precio	Suma de los puntos otorgados al precio	No toma importancia dada al precio

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

3.2.2. Variable dependiente

Decisión de compra del consumidor

3.2.2.1. Conceptualización de la variable dependiente

La decisión de compra de un consumidor se ve afectada por los factores externos e internos que influyen al momento de realizada dicha acción, desde el estímulo de la necesidad, pasando por el momento cero de la verdad y terminando con la recompra del producto.

Se ha detectado una relación significativa entre la preocupación por los aspectos medioambientales y de bienestar animal (no social) y la utilidad y el conocimiento general de los sellos. A mayor incorporación de estos temas en la decisión de compra, mayor utilidad y conocimiento de los sellos tiene el comprador. (Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R., 2015 p. 67)

3.2.2.2. Identificación de dimensiones

Esta variable no tiene dimensiones

3.2.2.3. Establecimiento de las categorías de la escala de medición

- Influye en la decisión de compra

- No influye en la decisión de compra

3.2.2.4. Identificación de los indicadores

Considerando que esta variable no tiene dimensiones se trabajará directamente la T

Tabla 8. *T de Valdivia. Variable decisión de compra*

Influye en la decisión de compra	Indicadores	No influye en la decisión de compra
Mantiene la frecuencia de compra	Preferencia en consumo de gaseosa de menor litraje	Disminuye la frecuencia de compra

Nota: Elaboración propia. Adaptado de Carrero I., Valor C. & Redondo R. (2015).

3.3. PROCESO DE MUESTREO

En el presente capítulo se desarrollará el cálculo de tamaño de mercado o población de estudio, con ello llegar a la cantidad aproximada del tamaño de la muestra para finalmente, testear el modelo de las variables nombradas en el capítulo anterior. Se realizaron encuestas personales en el Centro Comercial Megaplaza los fines de semana en el horario de la tarde.

3.3.1. Población de estudio

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Se analizará a consumidores hombres y mujeres millennials de nivel socioeconómico “B” y “C” pertenecientes a los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana que se encarguen de realizar la compra de su alimentación, de los cuales se investigará los diferentes factores en la influencia de compra de las bebidas gaseosas. Para el cálculo de tamaño de la población se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 9 Cálculo del tamaño de la población a investigar

Tamaño de la población de estudio - Consumidor				
Segmentacion	Fuente	% Del dato anterior	Número consumidores	Observacion y/o web
Total personas en Perú	Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI 2019		32,495,500.00	http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
Millennials en Perú	Datun International 2017	29%	9,423,695.00	http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
Personas en Lima Metropolitana	Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI 2019	50.60%	4,768,389.67	http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/nse-2019.png
Personas en la zona de Lima Metropolitana (Los Olivos, San Martin de Porres y Independencia)	Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública - CPI 2019	12.40%	591,280.32	http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/nse-2019.png
Nivel Socioeconómico B y C de la Zona 2 de Lima Metropolitana	Niveles Socioeconómicos 2019 - APEIM	75.90%	448,781.76	http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/nse-2019.png
CANTIDAD DE POBLACIÓN DE ESTUDIO			448,781.76	

Esta investigación estudia el comportamiento en la compra de los millennials peruanos. Se eligió a esta generación, ya que según Kotler y Armstrong (2013), esta generación se preocupa por el medio ambiente y su alimentación saludable. Los millennials en el Perú conforman el 29% de la población, cuya edad está en el rango de 20 a 38 años según DATUM International (2017)

Los distritos que conforman la zona 2 de Lima Metropolitana según el APEIM son: Independencia, Los olivos y San Martín de Porras. Así mismo, se considerarán los niveles socioeconómicos B y C, debido a que estos distritos la distribución de la población es alta en esos niveles. Por otro lado, se eligieron esos niveles socioeconómicos, ya que según la teoría de Arellano (2010), la estructura de niveles socioeconómicos en Perú es más un rombo que una pirámide, ya que cuenta con mayor población en los niveles B y C.

29 Millennials

	Nivel A	Nivel B	Nivel C	Nivel D	Nivel E	Total total
Zona 2 (Independencia, Villa María del Triunfo, Santa Beatriz)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 3 (San Martín de Porras, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0%	7.8%	10.0%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 4 (Independencia, San Martín de Porras, Santa Beatriz)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 5 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 6 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 7 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 8 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 9 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 10 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 11 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 12 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 13 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 14 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 15 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 16 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 17 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 18 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 19 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 20 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 21 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 22 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 23 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 24 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 25 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 26 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 27 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 28 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 29 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 30 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 31 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 32 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 33 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 34 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 35 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 36 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 37 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 38 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 39 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 40 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 41 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 42 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 43 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 44 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 45 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 46 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 47 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 48 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 49 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214
Zona 50 (Independencia, Santa Beatriz, Santa Rosa de Lima, San Martín de Porras)	1.5%	7.3%	10.2%	17.0%	2.8%	121,214

Figura 28. Distribución de zona de Lima. Adaptado de APEIM, 2019

En el 2019, la población en Perú ascendía a 32, 495, 500 millones de habitantes. La zona 2 de Lima Metropolitana representa un 12.4% del total de la población de Lima Metropolitana con 10,580,900 personas. La distribución por distritos sería la siguiente: Independencia contaba con 233,500 personas (2.2%), Los olivos con 360,500 personas (3.4%) y San Martín de Porras con 724,300 personas (6.8%), según Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI).

Cuadro N° 8 Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Alto	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylla	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
15	Independencia	233.5	2.2	56.4
16	El Agustino	220.6	2.1	54.0
17	Santa Anita	217.9	2.1	58.1
18	Rimac	192.3	1.8	50.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesús María	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6
34	San Luis	57.2	0.5	15.1
35	Chaclacayo	47.1	0.4	11.6
36	Cieneguilla	38.3	0.4	10.0
37	Barranco	37.5	0.4	11.8
38	Santa Rosa	31.0	0.3	9.1
39	Punta Hermosa	17.6	0.2	6.0
40	Pucusana	16.5	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.1	0.1	2.2
42	Punta Negra	7.8	0.1	2.1
43	Santa María del Mar	1.1	0.0	0.3
TOTAL PROVINCIA DE LIMA		9,480.5	89.2	2,444.0
44	Celina	498.9	4.6	123.9
45	Ventania	351.7	3.3	88.8
46	Bellavista	81.7	0.8	20.8
47	La Perla	67.0	0.6	18.1
48	Mil Perú	50.5	0.5	12.0
49	Carmen de la Legua Reynoso	46.5	0.4	11.9
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
TOTAL PROVINCIA DEL CALLAO		1,100.4	10.2	276.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	2,720.8

Figura 29. Estimaciones y proyecciones de población. INEI, 2017

Tabla 10 Distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana.

Distrito	Población
Los Olivos	360,500
Independencia	724,300
San Martín de Porres	233,500
Total	1,318,300

Nota: Se ha realizado el desagregado de los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana. Adaptado de “Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017”, por INEI, 2017.

3.3.2. Tipo de muestreo

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser 40 representativo de dicha población” (p. 173).

Las técnicas de muestreo se clasifican en probabilísticas y no probabilística.

El muestreo probabilístico según Malhotra, N. (2016), “las unidades de muestreo se seleccionan al azar, lo cual permite que sea posible determinar la precisión de las estimaciones muestrales de las características de interés” (p. 252).

El muestreo no probabilístico según Malhotra, N. (2016), “se basan en el juicio personal del investigador, y no al azar, para seleccionar a los elementos de la muestra” (p. 251).

Por ello, esta investigación se realizará un tipo de muestreo no probabilístico, ya que la elección de la muestra será en base a conveniencia porque será escogido dependiendo del criterio de los investigadores siguiendo las características que se requiere para la investigación.

3.3.3. Tamaño de la Muestra

Se procede a encuestar a 385 consumidores millennials que se encargan de realizar la compra de su alimentación de los distritos de la zona 2 de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico B y C.

3.4. INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento de medición con el cual se obtendrán los datos principales requeridos es la encuesta. Este instrumento está compuesto por escalas validadas de medición: como el de escala de Likert, estímulos que representan los cuatros octógonos en referencia y preguntas filtro demográficos. Asimismo, se tuvo que cambiar ciertas palabras que no eran utilizada en el vocabulario peruano con el fin de que el consumidor lo logre a entender. La encuesta se adaptó del trabajo de investigación realizado en España en el año 2015 por Isabel Carrero, Carmen Valor y Raquel Redondo con el siguiente título: “*Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*”. Dicho estudio determinó la relación entre el conocimiento del etiquetado con la decisión de compra.

La encuesta que se aplicó fue validada por los expertos que se entrevistaron utilizando el indicador V de Aiken, el cual dio como valor 0.79 el cual indica que la encuesta está apta para su implementación.

Tabla 11 *Valor de V de Aiken a la encuesta realizada*

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.79	0.80	0.79
V de Aiken total	0.79		

Nota: Se realizó esta tabla para poder validar la encuesta realizada. Elaboración propia

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen dos técnicas de recolección de datos: cualitativas y cuantitativas. En la presente investigación se ha encontrado las dos técnicas, con ello permitir conocer el impacto de la influencia de los productos con sellos octagonales en la intención de compra de los millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana para el segundo trimestre del año 2019. De esta forma, cada técnica encontrada ha permitido implementar dos instrumentos distintos, los cuales se detallarán a continuación:

3.5.1. Cualitativo

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la recolección de datos cualitativos se trata de buscar u obtener datos que alimentarán la investigación con información extra y conocimiento. Las principales herramientas para esta técnica son: anotaciones y bitácora campo, observación, entrevistas, grupos de enfoque, documento, registros y artefactos; y biografías e historias de vida. Para

Para la presente tesis durante la investigación cualitativa se utilizó la herramienta de entrevistas, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad o entrevistas a expertos. Los expertos que se eligieron fueron: nutricionistas, ingeniero alimentario, entidad del estado y especialista en la categoría de gaseosas. Así mismo, se le presentó un instrumento metodológico como la guía de pautas (Anexo), la cual está dividida en cuatro categorías. La primera parte está orientada a la categoría de productos procesados, en la cual está la variable conocimiento del etiquetado de advertencia (octógonos), la segunda parte está relacionada

con la categoría de bebidas gaseosas, la tercera parte gira entorno a la Ley de alimentación saludable, la cuarta categoría consiste en la influencia del consumidor, una de las variables de esta investigación con respecto a la intención de compra.

3.5.2. Cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la recolección de datos cuantitativos se realiza mediante instrumentos de medición, pues éstas deben representar las variables de la investigación. Esta técnica de investigación tiene 3 tipos: cuestionario, escalas de medición y otros tipos. Los cuestionarios se basan en preguntas cerradas y abiertas, las escalas de medición existen modelos: escala tipo Likert, diferencial semántico y escalograma de Guttman; y los otros tipos son: análisis de medición, pruebas observadas, etc.

En la etapa de la investigación cuantitativa se realizaron 385 encuestas efectivas, el instrumento metodológico cuenta con veintitrés preguntas según el tipo cuestionario con preguntas cerradas y escalas de medición (Likert y diferencial semántico), el instrumento se encuentra plasmado en el Anexo 1. Este instrumento fue realizado por los millennials que tienen decisión en su compra de los distritos de la zona dos de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico B y C, en el instrumento no se realizaron preguntas para averiguar el nivel socioeconómico del encuestado, ya que ese cálculo se obtuvo del APEIM y CPI, así mismo, no es indicado tener un cuestionario con muchas preguntas.

En el instrumento se agregó una pregunta, en el cual se divide los distritos de la zona dos de Lima Metropolitana. El instrumento tiene la siguiente estructura:

Primera parte: Los filtros necesarios que se necesita para llegar al público objetivo correcto, tal como es la edad, el distrito y si se encarga de realizar la compra de su alimentación.

Segunda parte: Las preguntas son sobre el conocimiento, atención e importancia de las etiquetas octogonales en las bebidas gaseosas. Así mismo, sobre las hábitos e intención de compra de esta categoría.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1. ANALISIS CUALITATIVO

4.1.1. Análisis de Entrevistas a profundidad

La herramienta cualitativa que se utilizó fueron las entrevistas a profundidad a expertos. Se entrevistaron a 5 personas: Joana Trelles (Ex gerente de ventas Lindley), Andrea Chavez (nutricionista), Lizbet Quispe García (Ingeniera alimentaria) y Cory Montero (entidad del estado) las cuatro entrevistas se encuentran transcritas en los anexos 2, 3, 4 y 5 respectivamente. Las entrevistas que se realizaron fueron para poder entender el tema desde diferentes puntos de vista, ya sea por el lado de la industria de gaseosas, salud, entidades regulatorias e industrias alimentarias.

4.1.1.1. Matriz De Procesamiento De Entrevista En Profundidad Ex Gerente Comercial del área de bebidas emergentes de Arca Continental Lindley – Johana Trelles

CATEGORIA /EXPERTO A ENTREVISTAR		JOHANA TRELLES
Categoría 1: Productos procesados	1. ¿El mercado de alimentos en los puntos de ventas expresan claramente lo que es un producto procesado?	La industria de bebidas no expresa claramente que es un producto procesado en los puntos de ventas, pero ellos como empresa si se han blindado de ello, han estudiado la nueva ley para poder realizar publicidad en medios masivos para menores de edad. El público en general no sabe que es un producto procesado, saben que es industrializado que tienen conservantes, preservantes y conocen alguno de sus ingredientes, pero el concepto percé no lo entienden. En los puntos de venta no hay diferencia de productos procesados, todo está ubicado

		en el mismo lugar. Las personas no tienen la cultura de leer la tabla nutricional.
	2. ¿Es difícil ofertar un producto procesado en los puntos de venta?	No es difícil ofertar un producto procesado, ya que el consumidor peruano no tiene un nivel de sofisticación, porque las personas no clasifican los alimentos como procesados o no procesados y también porque el consumidor peruano no está dispuesto a pagar más por esa diferenciación. En Europa y Canadá si tiene el sector de productos no procesados u orgánicos en los puntos de ventas, ya que ellos tienen cultura de que comer y que no. En el mercado peruano no han tenido problemas con respecto a los insumos que colocan a las bebidas. Lo que se ve es un cambio en las tendencias de consumos, en el sentido que los consumidores han dejado de consumir bebidas gaseosas y han migrado a las bebidas funcionales o al agua, ya que lo ven en su mix de ventas. Las ventas de las industrias gaseosas solo crecen un 0.5% o 1% anual, el mercado de gaseosas ya no está creciendo, ya que es un mercado maduro. En el mercado lo que está creciendo son las bebidas funcionales. La gaseosa no es que sea difícil aun cuenta con su nicho gran parte todavía lo sigue consumiendo como marca Coca Cola tienen el 80% del mercado.
	3. ¿En el mercado de gaseosas es	No fue complicado las exhibiciones en el punto de venta ahora que cuenta con

Categoría 2: Bebidas gasificadas	complicado las exhibiciones en el punto de venta?	octógonos, ya que el producto siempre va a tener la misma ubicación en la góndola, lo que se realizó fue adelantarse a las fechas para poder sacar el stock de los puntos de ventas a tiempo. Lo único que hubo a partir de la entrada en vigor de la ley fue el impacto visual al ver que todos los productos tenían sellos negros, pero luego no pasó nada, ya que el consumidor sigue consumiendo las bebidas gaseosas. El consumidor latinoamericano suele ser muy olvidadizo.
	4. ¿Cuál es el canal que tiene la mayor cantidad de ventas en gaseosas?	El mercado tradicional es el canal que tiene más ventas de gaseosas con un 70% a comparación que el canal moderno con un 30%.
	5. ¿Qué zona y que nivel socioeconómico son los consumidores top de gaseosas?	La gaseosa es como un producto commodities está en todos los segmentos socioeconómicos, si tenemos que dar porcentajes según NSE el 60 o 70% está en el A B C, en el A B está la gaseosa sin azúcar, en el C hay mucha concentración de gaseosa regular, D E busca formatos de 1 sol pero que sea retornable.
	6. ¿Las ventas de gaseosas light ha ido aumentando?	No, las gaseosas light o sin azúcar es un tema de segmentación por el sabor de la gaseosa. El 100% de gaseosas que se vende el 90% son regulares y el 10% son regular
	7. ¿La implementación de los octógonos ha	La venta las primeras dos o tres semanas desde que entró en vigencia la ley si sufrió

Categoría 3: Ley de alimentación Saludable	afectado a la venta de gaseosas?	una baja, pero no por temas de consumo, sino porque se tuvo que desabastecer el mercado para re etiquetarlo, se tuvo una semana sin producto en algunas tiendas mientras se resurtía los puntos de ventas, se tuvo muchos quiebres, ya que se dejaba sin azúcar o lo que se optó que los mercaderistas colocaran en los puntos de ventas los octógonos en el producto.
	8. ¿Resulta ahora más difícil ofertar las gaseosas?	Existen varias aristas depende del canal, en el canal de bodegas es imperceptible porque algunos llevan y otros no llevan octógonos es medio indiferente porque la gente en la bodega no sabe quién lleva o quien no lleva octógonos ahí hay mucha confusión. En el supermercado, en las revistas se puede ver que todo tiene octógono, no es que sea difícil de ofertarlo si tiene la precaución publicitaria de hacerlo. Si el producto es parte necesaria del combo, ejemplo: pollo a la brasa siempre va con una gaseosa algunas veces lo reemplazan con chicha; sin embargo, igual tienes que poner la publicidad y no es que sea difícil lo tienes que poner igual porque es parte del combo y ya depende del consumidor que elija una opción u otra. Al colocar el octógono simplemente lo que haces es alertar no es que sea más fácil o difícil ofertar las gaseosas, va a depender de acuerdo con la temporada.

<p>Categoría 4: Influencia en el consumidor</p>	<p>9. ¿Cree que los octógonos ha influenciado en la compra de gaseosas?</p>	<p>No, tanto en el sentido de sin azúcar, ya que aun en la góndola se exhiben muchas gaseosas con azúcar formato regular, pero si en el litraje o el formato del producto, debido a que ya no compran por ejemplo la gaseosa de 3 litros todas las semanas, sino que ahora llevan un formato menos. La gente si tomó conciencia, pero le ha bajado la ración del consumo, pero no le ha quitado.</p>
	<p>10. ¿Las gaseosas que no tienen octógonos son mejores vistas por el consumidor?</p>	<p>No es que sean mejores vistas, la gente tiene claro que gaseosa es gaseosa. Todo consumo en exceso es malo, sabe que si te tomas cinco gaseosas al día te lleva a la obesidad, problema de glucosa, descalcificación. Cualquier tipo de gaseosa en exceso va a tener esa consecuencia, va a depender un poco no tanto de si lleva o no el octógono sino el grado de consumo que tenga el consumidor y no de que si tiene o no este sello de advertencia la verdad la gente sabe lo que está tomando.</p>

4.1.1.2. Matriz De Procesamiento De Entrevista En Profundidad – Cori Montero –
trabajadora independiente de productos que supervisa DIGESA

4.1.1.3. Matriz De Procesamiento De Entrevista En Profundidad – Lizet Quispe García –
Ingeniera de Alimentos.

CATEGORIA /EXPERTO A ENTREVISTAR		LIZBET QUISPE GARCÍA
Categoría 1: Productos procesados	1. ¿Qué se entiende por productos procesados?	Todo producto que ha sufrido un proceso. Por ejemplo, el jugo o extracto de manzana ya es un proceso.
	2. ¿Los insumos de estos productos son artificiales?	No son todos artificiales.
Categoría 2: Bebidas gasificadas	3. ¿Qué insumos de la gaseosa son dañinos para la salud?	Gaseosas llevan colorantes, saborizantes, sacarosa.
	4. ¿Las cantidades para la elaboración son tomadas en cuenta en base al efecto en la persona en la persona o solo por las necesidades de la marca?	Las cantidades dependen de las necesidades del consumidor y lo que indica la ley.
	5. ¿Qué insumo es reemplazado en las gaseosas lights?	Azúcar, saborizantes, colorantes y endulzantes.

Categoría 3: Ley de alimentación Saludable	6. ¿Los nutrientes que han sido considerados en la ley son los únicos dañinos?	No pero aún la ley lo permite porque no hay estudios donde prohíba la normativa, normaría mucho las necesidades de la población.
	7. ¿Se deberían tomar en cuenta otros insumos adicionales a los productos procesados en la ley?	Si, la nitrosecaminas efecto negativo en el cuerpo se da por el contacto de estas. Una planificación de alimentos a una elevada temperatura, la sustancia que arroja dicho alimento ya es riesgoso para la persona.
	8. ¿Se puede modificar la composición de los productos manteniendo su sabor o textura?	Si se puede, pero dependerá del proceso. Ejemplo: azúcar por edulcorante.
Categoría 4: Influencia en el consumidor	9. ¿Considera que el consumidor entiende que es un producto procesado?	No, ya que el consumidor peruano está acostumbrado a no buscar información porque espera a que se la brinden. No hay cultura de buscar ni de leer una etiqueta.
	10. ¿Cree que se debería explicar con mayor detalle estos insumos en las advertencias?	Está la información, pero no se esparce de manera adecuada, no tiene acceso económico. Se trata de dar inocuidad del compromiso ético y calidad, cumplir con las expectativas del consumidor con el ámbito legal.

4.1.1.4. Matriz De Procesamiento De Entrevista En Profundidad – Andrea Chávez –
Licenciada nutricionista

CATEGORIA /EXPERTO A ENTREVISTAR	Andrea Chávez
Categoría 1: Productos procesados	Un producto procesado es dañino para la salud porque tiene ante muchos otros aditivos tiene preservantes y hay pruebas que los preservantes en cantidad pueden generar algunas enfermedades como cáncer que es básicamente a lo que más contribuiría.
	El consumo desmedido de estos productos genera sobrepeso y obesidad, pero no solo generan esas enfermedades.
	El consumo excesivo de productos procesados genera enfermedades no transmitibles. Primero, Obesidad y sobrepeso. Estas dos enfermedades son precursores de enfermedades como el cáncer e hipertensión.
Categoría 2: Bebidas gasificadas	El consumo de bebidas gaseosas es dañino para la salud, ya que no son alimentos.
	Las gaseosas no solo tienen azúcares en cantidades, sino también cuenta con un alto porcentaje de cafeína, la cual tiende a desclasificar los huesos.
	Las gaseosas light no son menos dañinas, ya que si bien es cierto es baja en azúcar tiene un componente alto que es el sodio. Por otro lado, esta gaseosa puede generar más ansiedad en el consumo de azúcares.
Categoría 3: Ley de alimentación Saludable	La ley de alimentación solo se encarga de advertir acerca de un producto es si es alto en sodio, azúcar y grasas saturadas, sin embargo, no te explica si un producto es rico en proteínas o si tiene grasas buenas.

		Muy aparte de solo informar o alertar al consumidor con estos sellos en el frente de los productos, se debería concientizar al consumidor sobre los daños que generan si exceden en azúcar o sodio ingredientes principales de las gaseosas.
Categoría Influencia en el consumidor	4:	Los consumidores peruanos hacen el intento por tener una alimentación saludable, sin embargo, ya tienen hábitos alimenticios marcados en su cultura. Se debería trabajar con los niños en educación nutricional para mantener ese hábito alimenticio desde pequeños y esta ley aplica se de a largo plazo.
		Cambiar el hábito alimenticio en el consumidor peruano es difícil pero no imposible, se espera con el tiempo los consumidores tengan mejores hábitos de alimentación. Así mismo, al eliminar la creencia de que “a más gordito más sano te encuentras” estaremos en un claro progreso de mejorar la alimentación saludable.
		Al cambiar la ingesta de ciertos productos produce algún cambio en la persona. Al eliminar alimentos procesados te da cierta tranquilidad, a veces los productos envasados con esos aditivos que tienen mantienen a las personas un poco estresadas. Existen colorantes que no son recomendados para la hiperactividad de los niños para el TDH últimamente está bastante de moda.

4.2. ANALISIS CUANTITATIVO DESCRIPTIVO

4.2.1. Análisis Descriptivo

La herramienta utilizada para el análisis cuantitativo fue el de encuestas, estas realizadas a los consumidores que cumplían con los filtros de distrito y de edad. Se aplicó un cuestionario de 26 preguntas a 385 millennials peruanos entre los 20 a 38 años del NSE B y C, de los distritos de la zona dos de Lima Metropolitana. Se captaron las personas de forma aleatoria en el centro comercial Plaza Norte y Megaplaza que concentran consumidores de los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martin de Porres. Se encuestó todos los sábados empezando por el día 09 de noviembre 2019 desde las 11 am hasta las 5 pm, culminó el 25 de enero 2020. Asimismo, se realizaron encuestas digitales a través de Google Docs, para obtener personas del target elegido se ingresó a grupos de Facebook de las municipalidades de los distritos de la zona dos de Lima Metropolitana y se publicó el link de la encuesta.

4.2.1.1. Demografía del millennials

Los resultados serán expuestos a continuación:

Figura 30. Pregunta Filtro: Sobre el distrito de procedencia de cada encuestado

La investigación tiene como segmentación los distritos de la Zona dos de Lima Metropolitana, es por ello por lo que se realizó una pregunta para solo filtrar los distritos de esa zona, los cuales son San Martin de Porres, Los Olivos e Independencia. Del total de los 385 encuestados el 44% pertenece a San Martin de Porres, el 37% pertenece a Los Olivos y el 19% a Independencia.

Figura 31. Rango de edad de Millennials encuestados. Elaboración propia.

En cuanto a la segunda pregunta filtro que se realizó fue referente a la edad, ya que esta investigación va dirigida a los millennials, por lo cual se dividió en rango de edades para solo centrarnos en esa generación. De los cuales, el 76% de los encuestados se encontraban en el rango de 20-29 y el 24% se encontraba en el rango de 30-38 años.

Figura 32. Porcentaje de Millennials peruanos encuestados por género. Elaboración propia.

Se encuestó a 385 millennials de los cuales el 58% fueron hombres y el 42% fueron mujeres, esto nos indica que fueron 222 y 163 respectivamente. Como se puede observar en la figura 25. Solo se coloca este gráfico como información del género de los encuestados, ya que no se hará comparaciones en cuanto al género en las hipótesis.

4.2.1.2. Comportamiento del millennials

Figura 33. Comportamiento del consumidor en relación con la información de la etiqueta. Elaboración propia

En base al resultado expuesto se concluye que los consumidores millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana sólo se detienen a leer la etiqueta para consultar la fecha de vencimiento; 41,82% que corresponde a 161 encuestados; es decir, no verifican más información del producto, ya sea información nutricional o ingredientes entre otros. Esto demuestra que estos consumidores no le toman mayor importancia al contenido del producto, únicamente verifican caducidad para comprar un producto u otro.

Figura 34. Comportamiento del consumidor del porque no lee el etiquetado de los productos. Elaboración propia.

En base a los encuestados que respondieron que no consultan nada, pues no revisan la información que le brinda el producto que está comprando. Los motivos más resaltantes por el cual ellos no leen dicha información son las siguientes: Solo una parte de la información les parece útil o importante, no tengo tiempo para pararme y no comprendo la información.

Figura 35. Comportamiento del consumidor. En que situaciones suele detenerse a leer la información del etiquetado de los productos de alimentos.

Dentro del cuestionario se planteó esta pregunta en cuanto a los hábitos que tiene un millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana al detenerse a leer la información descrita en el envase de los productos. De los cuales tenemos las respuestas más resaltantes del ranking que se detalló en la pregunta 4, un 34% del target elegido respondió que solo revisa el etiquetado del producto cuando es nuevo en el mercado, un 19% revisa el etiquetado del producto cuando le han recomendado dicho producto y un 16% lo hace cuando detecta algún cambio en el envase. En conclusión, al ser las gaseosas un mercado maduro según la especialista Johana Trelles y según las respuestas obtenidas en el cuestionario, la compra de gaseosas no se vería afectada con la implementación de los octógonos. Así mismo, no se vería afectada, ya que según lo antes expuesto el porcentaje del target que se detiene a observar si hay algún cambio en el envase, es mínimo, por lo que los consumidores no lo notarían a primera instancia.

4.2.1.3. Conocimiento del millennials de las etiquetas de advertencia

Figura 36. Comportamiento al consumidor, como tuvo conocimiento de los octógonos. Elaboración propia.

Se consultó a los encuestados acerca de cómo tuvo conocimiento de los octógonos o sellos de advertencia, de los cuales el 31% respondieron “a través de anuncios del gobierno”, el 30% “a través de información de las propias empresas” y el 16% por otro medio, según la figura 36. En conclusión, el target en mención si conoce los octógonos y los ha conocido por diversos medios.

Figura 37. Comportamiento del consumidor. Observó frases como “Alto en azúcar”, “Alto en sodio” “Alto en grasas saturadas” y “Alto en grasas trans”

Se concluye que la mayoría de los consumidores entrevistados, 83% lo que corresponde a un total de 321 encuestados, si han visto alguna vez en los envases de productos procesados esas frases. Sin embargo, existe una mínima cantidad de personas que en su momento de aplicada la encuesta no conocía todas las frases, sino solo conocían las más popular como “alto en azúcar”. Así mismo, la pregunta 7 muestra a los entrevistados una imagen de los cuatro octógonos, en el cual los encuestados si reconocieron todos los sellos. En conclusión, el target si tiene conocimiento de los octógonos.

4.2.1.4. Compra de gaseosa del millennials

Figura 38. Comportamiento del consumidor. Frecuencia de compra de gaseosas. Elaboración propia.

Para comprobar si se redujo el consumo de gaseosas luego de implantada la ley 30021, se realizó la pregunta con respecto a la frecuencia de compra de gaseosas que tiene un millennial de la zona 2 de Lima Metropolitana. De las cuales se obtuvo las siguientes respuestas: un 50% de la muestra nos indicó que compraban gaseosa más de 3 veces a la semana, un 17% 2 o 3 veces por semana y un 15% una vez a la semana. En conclusión, con esta pregunta podemos observar que aún se sigue consumiendo gaseosas a pesar de contar con el octógono de advertencia, así mismo, concuerda con lo que nos indicó la ex gerente de ventas de Lindley que sus ventas no se redujeron y que al consumidor peruano no tiene cultura de alimentación saludable. Adicional a ello, según los factores externos sociales del modelo de toma de decisiones del consumidor, la cultura y familia es un factor muy importante para el consumidor peruano, ya que estos tienen muy arraigada la cultura de sus platos criollos con

el consumo de gaseosas, así mismo, la familia influye en la decisión de compra, pues estos marcaron la compra de gaseosas al realizar actividades o al consumir ciertos menús del día en la infancia de esta generación.

Figura 39. Comportamiento del consumidor. Establecimiento donde suele comprar gaseosas. Elaboración propia.

Por último, se consultó acerca de donde suelen realizar la compra de gaseosas e indicaron lo siguiente: 50% bodegas, 24% supermercados y 18% Tambo. De lo que se puede inferir que los resultados de la encuesta tienen similitud con la entrevista que se tuvo con la ex gerente de ventas de Lindley, ya que ella mencionó que el canal tradicional es el que tienen mayor venta de gaseosas, en la que se encuentra la bodega con un rango de 70 – 75 %.

4.2.2. Análisis de frecuencia de variables

En este punto se evaluará la frecuencia de la variable independiente y dependiente de la presente investigación: la variable conocimiento del etiquetado de advertencia con sus cinco dimensiones y la variable decisión de compra del consumidor.

4.2.2.1. Variable Conocimiento del etiquetado de advertencia

4.2.2.1.1. Reconocimiento

Para la dimensión reconocimiento, en promedio el 92.73% afirma haber visto el octógono en alguna categoría de alimentos, ya sea en mercados tradicionales o modernos. Con esto podemos inferir que el consumidor millennials tiene más posibilidades de elegir un producto sin octógono.

Figura 40. Dimensión Reconocimiento. Elaboración propia.

4.2.2.1.2. Conocimiento del atributo protegido

Para la dimensión conocimiento del atributo protegido, el 73.64% de los encuestados indican saber que informa este sello, asimismo, cree positivamente sobre las afirmaciones del octógono. Por ende, se puede afirmar que el consumidor millennials tiene un alto conocimiento en este sello.

Figura 41. Dimensión Conocimiento del Atributo. Elaboración propia.

4.2.2.1.3. Conocimiento en la categoría

En el caso de la dimensión conocimiento de la categoría, el 87.01% de los encuestados recuerdan haber visto estos sellos en la categoría gaseosas. Por lo cual, se puede afirmar que el consumidor millennials conoce el octógono alto en azúcar en la categoría gaseosas.

Figura 42. Dimensión conocimiento en la categoría. Elaboración propia.

4.2.2.1.4. Conocimiento del emisor

Para el caso de la dimensión de conocimiento del emisor, el 82.07% de los encuestados afirma que no sabe sobre la entidad emisora que otorga el octógono de advertencia. Esto quiere decir, que el consumidor peruano millenials no está al 100% informado sobre el octógono.

Figura 43. Dimensión conocimiento del emisor. Elaboración propia.

4.2.2.1.5. Motivación

En cuanto a la dimensión motivación, 69.95% en promedio de los millennials peruanos de la zona 2 de Lima Metropolitana señala que los octógonos o sellos de advertencia son muy importantes en el envase del producto para su decisión de compra. Por ende, se puede concluir que la nostalgia es uno de los principales motivos cuando se realiza una compra tal como lo indica el autor Holbrook, M. (1993).

Figura 44. Dimensión motivación. Elaboración propia

4.2.2.2. Variable Decisión de compra del consumidor

En el caso de la variable decisión de compra, el 76.88% de los encuestados afirma haber comprado una gaseosa con octógono. Además, el 88.31% indica que el octógono en la gaseosa no influye en su compra. Ello se refuerza con la opinión de la gerente de ventas de Lindley, en el cual mencionó que no hubo variación negativa en las ventas desde la entrada en vigor de la ley de alimentación saludable.

Figura 45. Variable decisión de compra. Elaboración propia

CAPITULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo está orientado en los resultados de análisis estadísticos los cuales se han obtenido de la segunda parte del cuestionario, pues es una adaptación de un cuestionario ya existente por los siguientes autores Carrero Isabel, Valor Carmen y Redondo Raquel (2015) sobre las variables de conocimiento de la etiqueta y la compra de gaseosas etiquetadas.

5.1. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Para enfocar la correlación con el cuestionario se asociaron las preguntas de escala Likert con las variables independiente y dependiente analizadas en el estudio. Por ello, se presenta la siguiente guía de resumen.

Tabla 12. Guía de preguntas en relación con las variables del estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTA CUESTIONARIO	ESCALA
Conocimiento del etiquetado de las bebidas gaseosas	Reconocimiento	Pregunta 7. Algunos productos incorporan símbolos específicos que indican su comportamiento social o ambiental. De los que le muestro a continuación, ¿es muy sencillo recordar haber visto alguno de estos sellos?	Likert
	Conocimiento de la categoría	Pregunta 8. ¿es muy sencillo recordar haber visto este sello en la categoría gaseosas?	Likert
	Conocimiento del emisor	Pregunta 10. ¿En qué grado cree usted saber qué organismo otorga este sello?	Likert

	Conocimiento del atributo protegido	Pregunta 9. ¿En qué grado cree usted saber qué nos informa este sello?	Likert
	Motivación/Importancia del etiquetado	Pregunta 3. De 1 a 5, ¿Que tan importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra?	Likert
	Motivación/Importancia del precio	Pregunta 6. ¿Y en productos de gaseosas? [Precio]	Likert
	Motivación/Importancia del sello	Pregunta 11. Valore de 1 - 5 lo creíble que considera usted este sello	Likert
Decisión de compra del consumidor		Pregunta 12. ¿Estuvo dispuesto a comprar en el último mes una gaseosa con octógono?	Likert
		Pregunta 17. Y para su caso, de 1 a 5 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de gaseosas?	Likert
		Pregunta 21. De 1 a 5 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estas afirmaciones a la hora comprar una gaseosa?	Likert

Con la finalidad de validar las hipótesis anteriormente planteadas, para la presente investigación se realizaron cálculos estadísticos en el programa SPSS. Para iniciar con el análisis es importante verificar si nuestros datos siguen una distribución normal. Por ello, con el objetivo de comprobar el tipo de modelo estadístico se realizó la prueba de normalidad, con ello verificar la distribución normal de las variables, el cual arrojó que esta investigación no tiene distribución normal, la cual tiene el modelo Spearman.

5.1.1 Prueba de Normalidad

Como primer cálculo estadístico se realizó la prueba de normalidad:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Conocimiento Total	Compra Total
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6475	2,9532
	Desv. Desviación	,28437	,53964
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,097	,143
	Positivo	,070	,143
	Negativo	-,097	-,099
Estadístico de prueba		,097	,143
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Figura 46. Prueba de Kolmogorov-Smirnov. Extraído de SPSS.

H0: Las variables presentan distribución normal

H1: Las variables no presentan una distribución normal

$$\alpha = 0.05$$

Se procesaron las variables y se obtuvo un sig igual a 0,00 lo cual es menor a 0,05, por lo que se rechaza la H0. Esto se concluye en que las variables no tienen una distribución normal, por lo que el siguiente cálculo a realizar para validar las hipótesis será el Coeficiente de asociación de Spearman.

5.1.2. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Como segundo paso antes de seguir con el análisis de las hipótesis se debe confirmar la validez y consistencia interna del instrumento, ya que al tener los resultados de los análisis estos deben ser confiables antes de rechazar o validar las hipótesis planteadas. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen varios procedimientos para realizar el

cálculo de confiabilidad del instrumento, en este caso se utilizará el “coeficiente alfa de Cronbach”, el cual como se ha nombrado anteriormente sirve para medir la fiabilidad o confiabilidad del instrumento en una escala de medida que oscila entre 0-1, el cual no indica que una escala sea buena o mala, sino que siguen los siguientes intervalos:

Tabla 13 *Escala de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.53 a menos	Confiabilidad nula

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010). Elaboración propia

A continuación, presentamos los resultados sobre la estadística de fiabilidad que se obtuvieron en la investigación:

5.1.2.1. Análisis de fiabilidad de la variable del constructo conocimiento

La variable conocimiento tiene un nivel de confiabilidad con un 0.663, es decir, muy confiable.

Tabla 14 *Fiabilidad de la variable de constructo de conocimiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.663	8

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2. Análisis de fiabilidad de la variable decisión de compra

Para la variable decisión de compra se trabajó con 3 ítems y tiene una excelente confiabilidad con un 0.976.

Tabla 15 *Fiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	3

Fuente: Elaboración propia

En las dos tablas de resultados se puede observar que las variables conocimiento y decisión de compra están por encima del 0.60 establecido como aceptables por lo tanto esas variables tienen excelente confiabilidad. Mientras que, la variable conocimiento está por debajo de lo establecido, pero dentro del rango muy confiable, ya que esa dimensión tiene menos ítems que las demás dimensiones y las respuestas tienen reactivos negativos.

Los resultados obtenidos eran lo esperado, ya que el cuestionario utilizado ha sido previamente validado por los autores Carrero Isabel, Valor Carmen y Redondo Raquel (2015), quienes aplicaron el cuestionario al público en general en España, Madrid quienes tienen otra cultura de alimentación y conocimiento del etiquetado.

5.1.3. Análisis de validez (V de Aiken)

Para obtener el coeficiente del análisis de validez primero lo que se hizo fue realizar la validez del contenido, con lo cual se solicitó la ayuda de los expertos en el tema para que dieran una puntuación al instrumento, el cual estaba dividido por los siguientes criterios: claridad, coherencia y relevancia. Estos criterios tuvieron un puntaje por pregunta según criterio de cada experto, con ello se hizo un promedio para obtener el coeficiente de V de Aiken de cada criterio para finalmente obtener uno final.

Tabla 16 *Valor de V de Aiken a la encuesta realizada*

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.79	0.80	0.79
V de Aiken total	0.79		

Nota: Se realizó esta tabla para poder validar la encuesta realizada. Elaboración propia

El instrumento tuvo una calificación de 0.79 lo que nos da una excelente validez, lo que era esperado, ya que el instrumento ya fue validado por los autores Carrero Isabel, Valor Carmen y Redondo Raquel (2015).

5.1.3. Correlación de Spearman

Se procedió a realizar la prueba de coeficiente de Spearman porque la muestra no tiene una distribución normal.

5.1.3.1. Correlación entre el Conocimiento del etiquetado y la Decisión de compra

Correlaciones			Conocimiento	Compra Total
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,070
		Sig. (bilateral)	.	,171
		N	385	385
	Compra Total	Coeficiente de correlación	,070	1,000
		Sig. (bilateral)	,171	.
		N	385	385

Figura 47. Correlación entre el conocimiento del etiquetado de advertencia y la decisión de compra. Extraído de SPSS.

Al analizar los datos en el programa SPSS el coeficiente de correlación entre las variables es de 0,070, lo cual significa que es nula la correlación entre estas; además, no es significativa ($\text{sig} > 0,05$). Se concluye que la correlación es nula, ya que el conocimiento del etiquetado no tiene influencia al momento de la decisión de compra de gaseosas. Estos resultados apoyan lo indicado por los expertos en las entrevistas a profundidad realizadas.

5.1.3.2 Correlación de las dimensiones de Conocimiento del etiquetado de advertencia y la variable Decisión de compra

Se procedió a realizar la correlación de las dimensiones de la variable conocimiento del etiquetado de advertencia con la variable decisión de compra.

5.1.3.2.1. Correlación entre Reconocimiento y Decisión de compra

Correlaciones			Reconocimiento	Compra Total
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,113*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	385	385
	Compra Total	Coefficiente de correlación	,113*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	385	385

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

Figura 48. Correlación entre reconocimiento y decisión de compra. Extraído de SPSS.

La correlación es baja entre la dimensión reconocimiento y la variable decisión de compra, con un coeficiente de 0,113, pero es una correlación significativa en el nivel 0,05 bilateral. Esto indica que el reconocimiento del octógono en el producto no influye en la decisión de compra de gaseosas. Esto sostiene las afirmaciones que la categoría gaseosa no se ha visto afectada por la implementación de estos sellos.

5.1.3.2.2. Correlación entre Conocimiento del atributo protegido y la variable Decisión de compra

Correlaciones			Cono.Atributo Total	Compra Total
Rho de Spearman	Cono.Atributo Total	Coefficiente de correlación	1,000	,069
		Sig. (bilateral)	.	,178
		N	385	385
	Compra Total	Coefficiente de correlación	,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,178	.
		N	385	385

Figura 49. Correlación entre conocimiento del atributo protegido y decisión de compra. Extraído de SPSS.

La correlación entre la dimensión del conocimiento del atributo protegido (octógono) y la variable decisión de compra no se analiza porque no es significativa, ya que el valor del sig es mayor a 0,05 (sig = 0,178).

5.1.3.2.3. Correlación entre Conocimiento en la categoría y la variable Decisión de compra

Correlaciones			Cono. Categoría	Compra Total
Rho de Spearman	Cono.Categoría	Coefficiente de correlación	1,000	,119 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	385	385
	Compra Total	Coefficiente de correlación	,119 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	385	385

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

Figura 50. Correlación entre conocimiento en la categoría y decisión de compra. Extraído de SPSS.

Existe una correlación baja entre la dimensión conocimiento en la categoría y la variable decisión de compra ya que el coeficiente es de 0,119, pero es significativa en el nivel 0,05 bilateral. Esto señala que el tener conocimiento en la categoría (gaseosas) y saber las desventajas que tiene el consumo de este producto eso no predomina a la hora de comprarlo.

5.1.3.2.4. Correlación entre Conocimiento del emisor y la variable Decisión de compra

Correlaciones			Cono.Emisor	Compra Total
Rho de Spearman	Cono.Emisor	Coefficiente de correlación	1,000	-,057
		Sig. (bilateral)	.	,262
		N	385	385
	Compra Total	Coefficiente de correlación	-,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,262	.
		N	385	385

Figura 51. Correlación entre conocimiento del emisor y decisión de compra. Extraído de SPSS.

La correlación entre la dimensión de conocimiento del emisor y la variable decisión de compra no es significativa ya que el sig es mayor a 0,05 (0,262), debido a esto no se analiza.

5.1.3.2.5. Correlación entre Motivación y la variable decisión de compra

Correlaciones			Motivación	Compra Total
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000	-,055
		Sig. (bilateral)	.	,283
		N	385	385
	Compra Total	Coefficiente de correlación	-,055	1,000
		Sig. (bilateral)	,283	.
		N	385	385

Figura 52. Correlación entre motivación y decisión de compra. Extraído de SPSS.

La correlación entre la dimensión motivación y la variable decisión de compra no es significativa ya que el sig es mayor a 0,05 (0,283), debido a esto no se analiza.

5.1.3.3 Correlación entre Motivación y la variable Conocimiento del etiquetado

Correlaciones			Impor. Etiqueta	Conocimiento
Rho de Spearman	Impor.Etiqueta	Coefficiente de correlación	1,000	,103*
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	385	385
	Conocimiento	Coefficiente de correlación	,103*	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	385	385

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

Figura 53. Correlación entre importancia de la etiqueta y conocimiento del etiquetado. Extraído de SPSS.

Correlaciones

			Impor.Precio	Conocimiento
Rho de Spearman	Impor.Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,151**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	385	385
	Conocimiento	Coefficiente de correlación	,151**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	385	385

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

Figura 54. Correlación entre importancia del precio y conocimiento del etiquetado. Extraído de SPSS.

La dimensión motivación comprende la importancia a la etiqueta; esta por el etiquetado y el sello del octógono, y la importancia dada al precio. El coeficiente de correlación entre la importancia de la etiqueta y el conocimiento del etiquetado es de 0,103, además, es significativa ($\text{sig} < 0,05$). Por otro lado, el coeficiente de la correlación entre la importancia del precio y el conocimiento del etiquetado es 0,151, siendo también significativa. Se concluye que existe una correlación entre la importancia de la etiqueta y del precio; que se considera al momento de tener la motivación; con el conocimiento del etiquetado. No obstante, los coeficientes indican una baja casi nula influencia entre los criterios evaluados.

Debido a los análisis previamente realizados podemos concluir en el siguiente modelo:

Figura 55. Estimación del modelo estructural. Elaboración propia

5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados presentados anteriormente ayudaran a validar las hipótesis, ya que se están analizando las correlaciones de las variables y lograr comprobar finalmente si a los consumidores millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana al conocer las etiquetas octogonales les influye en la decisión de compra de gaseosas.

5.2.1. Hipótesis principal

H1: Existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C

Para identificar si se rechaza o no la presente hipótesis, se toma en cuenta los resultados de la Figura 47, donde el valor del sig de la correlación entre la variable conocimiento y decisión de compra es de 0,171. Por lo que no se valida la hipótesis, es decir no existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de productos con etiquetado de advertencia octogonal. Esto debido a que el target en estudio tiene conocimiento que dicho producto lleva una advertencia octogonal pero que esta no tiene relación al momento de decidir la compra de gaseosa, sino que la compra está determinada por otros factores como, sabor o marca.

Adicional a lo indicado se tiene lo mencionado por la exgerente comercial del área de bebidas emergentes de Arca Continental Lindley, Johana Trelles, quien apoya lo revelado en los resultados, porque indicó que las compras de las bebidas gaseosas no habían sido influenciadas por los octógonos en sus etiquetas, debido a que las compras continúan en la misma cantidad y el consumidor peruano aún no tiene muy marcada la alimentación saludable. Sin embargo, lo que ha variado en el mercado es el consumo del litraje de compra, ya que los consumidores adquieren gaseosas de menor tamaño pensando que así está reduciendo su consumo de gaseosa. Además, indica que los consumidores del NSE C son uno de los sectores que consume gaseosa tipo regular.

5.2.2. Hipótesis Específicas

H2: Hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta.

Para identificar si se rechaza o no la presente hipótesis, se toma en cuenta los resultados de la Figura 53, donde el valor del sig es de 0,044 y el valor del coeficiente es de 0,103. Esto

significa que se valida la hipótesis de que existe una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta. Sin embargo, la correlación es nula, por lo que la influencia de la importancia que el consumidor le brinda al etiquetado general y al de advertencia; octógono, no es considerable al momento de tener un óptimo conocimiento de la etiqueta, sino que considera otros factores de esta con mayor importancia. Esto apoya lo indicado en las encuestas donde el 41,82 % de los consumidores verifica únicamente la fecha de caducidad del producto.

Esto se sostiene en los resultados obtenidos al momento de realizar las entrevistas a profundidad, principalmente a Cori Montero; trabajadora independiente de productos que supervisa DIGESA, ya que indicó que los consumidores no se encuentran totalmente informados entre lo que es un producto procesado y no procesado, asimismo, que el consumo de gaseosas no disminuirá, ya que los consumidores saben el daño a futuro que ocasiona su consumo, pero así se incluya una advertencia, este no afectará que continúen con la compra habitual.

H3: Hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta.

Para identificar si se rechaza o no la presente hipótesis, se toma en cuenta los resultados de la Figura 54, donde el valor del sig es de 0,003 y el valor del coeficiente es de 0,151. Esto significa que se valida la hipótesis de que existe una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio con el conocimiento de la etiqueta. Esto indica que los consumidores no tienen en cuenta el factor precio al momento de tener conocimiento de la etiqueta, es decir no influye en ellos.

Esto se apoya en lo indicado por el experto del mercado de gaseosas quien indica que el consumidor busca el sabor ya frecuente de este producto para la compra, si bien ahora un factor que tiene relevancia es la del tamaño de la bebida, ya que al aplicarse las etiquetas de advertencia ha surgido un cambio en la ingesta de cantidad diaria. No obstante, indica que el NSE A, B y C no son segmentos que tengan cierta fijación en el precio a la hora de decidir la compra, en contraste, con los sectores D y E, quienes están en la búsqueda de formatos económicos y que compran marcas que también tiene un valor inferior en el mercado.

5.3. DISCUSIÓN

Se procede a realizar un contraste entre los resultados obtenidos en la presente investigación y los del paper principal.

5.3.1. Hipótesis principal

Se tiene como hipótesis principal “Existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C”. En los resultados obtenidos se demostró que no existe una relación positiva entre estas dos variables, además, de tener una nula correlación entre ellas. Por el contrario, en la investigación realizada en España concluyen que la decisión de compra de un producto se ve influenciada por el conocimiento que el consumidor tenga del significado de los sellos de RSE que la etiqueta muestre, debido a que los consumidores buscan conocer a qué se amerita dichos sellos.

Por lo que, la venta y el consumo de gaseosa en esta generación de consumidores no ha variado. Por otro lado, es en los hijos de estos que se evidencia que su consumo no es frecuente, más bien se está generando un hábito de consumo saludable y con otras opciones que no perjudiquen su salud al largo plazo. Esto se apoya en lo indicado por la experta del mercado de gaseosas del grupo Arca Continental Lindley, ya que indicó que la compra de gaseosas no ha disminuido, sino el formato en el que compran para compartir en grandes grupos.

5.3.2. Hipótesis específicas

Se tiene como primera hipótesis específica “hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta”. La investigación concluye que se valida la hipótesis; sin embargo, la correlación es nula. Es decir, que los consumidores le brindan importancia a la información en la etiqueta e importancia en el sello de advertencia, pero no influye en el conocimiento de la etiqueta de los productos. Esto apoya a lo indicado en las encuestas donde los consumidores solo le prestan importancia a la fecha de caducidad del etiquetado o cuando observan un nuevo producto en el mercado. En comparación de lo indicado en la investigación en España, se obtuvo que los consumidores les brindan importancia a los sellos de a tributos de responsabilidad social de la empresa (RSE) y presentan interés por la información encontrada

en la etiqueta de los productos, es decir, que la importancia que le brindan a esta información es relevante al momento de decidir qué productos comprar o no.

La última hipótesis específica es “hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta” lo cual se evidenció en la investigación que es válida esta hipótesis y que el precio no es un factor importante que considerarse para la compra de gaseosas, ellos prefieren escoger cual comprar en base al sabor y la marca. Demuestra que el consumo de gaseosa es por un impulso a la necesidad de saciar la sed en un determinado momento, es para cubrir un antojo del momento, para acompañar sus platos favoritos por lo que se apoyan en estos atributos para comprar, como se mencionó la mayor parte del mercado es conquistado por Coca Cola e Inca Cola. En comparación con la investigación de España, coincide con los resultados ya que demostró que no se le brinda mayor importancia al precio por parte de los consumidores.

5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Para realizar la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

Para realizar las entrevistas, las principales limitaciones fueron el tiempo de encuentro con los expertos, ya que estos presentaban horarios distintos, incluso algunos se encontraban fuera de Lima, en ciertas ocasiones se acordaban lugares, pero por imprevistos que salían se cambiaba la reunión, por lo que en ciertas ocasiones se tuvo que realizar algunas consultas mediante WhatsApp y correo electrónico. Sin embargo, se obtuvieron las validaciones y las consultas constantes.

Las limitaciones para la implementación de la encuesta fue el tiempo que se tenía en los centros comerciales para realizar las preguntas a las personas que cumplían con el filtro correspondiente, ya que la seguridad de cierto centro comercial nos vigilaba constantemente. Los horarios en los que se realizaban las encuestas eran en el transcurso de la tarde, donde la influencia era alta.

Cuando se realizaron las encuestas estábamos a un mes de entrar a votaciones, por lo cual las que nos acercábamos para solicitar su ayuda para encuestar no quería brindar el número de su DNI, ya que pensaban que era para favorecer algún candidato político.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ Según la investigación desarrollada, se puede concluir que existe una correlación significativa en 2 de las 5 dimensiones de la variable conocimiento con la variable decisión de compra, las cuales son: reconocimiento y conocimiento de la categoría. Por ello, se puede afirmar que no existe influencia entre las variables del conocimiento y la decisión de compra de gaseosas del consumidor millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana. Asimismo, este resultado se respalda con la entrevista a la ex gerente comercial de Arca Continental – Lindley, la cual informó que las ventas no disminuyeron en la cartera de productos de gaseosas, sin embargo, indicó que los consumidores han optado por consumir formatos de menor tamaño.
- ✓ La investigación comprueba que las dimensiones más importantes son el reconocimiento y conocimiento de la categoría. Aunque, ambas dimensiones tienen una correlación baja, el nivel de significancia es alta lo que hace que la decisión de compra en gaseosas no se vea afectada.
- ✓ Así mismo, la investigación arroja que existe una correlación positiva y significativa entre el conocimiento y la importancia en el etiquetado, aunque el nivel de correlación sea bajo. Esto se debe a que el consumidor millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana afirma conocer los octógonos en las bebidas gaseosas y considera importante esta información, pero esa información no es fundamental a la hora de conocer las etiquetas de los productos a comprar.
- ✓ Además, la investigación comprueba que no existe una relación significativa entre la importancia del precio y el conocimiento de la etiqueta, esto indica que los consumidores no tienen en cuenta el factor precio al momento de tener conocimiento de la etiqueta, ya que existen bebidas gaseosas sin octógonos a un precio menor.
- ✓ Así mismo, se puede concluir que el estudio realizado en España con respecto a la influencia que tienen las etiquetas de RSE en la compra de productos difiere con el estudio realizado en Perú, sobre la influencia del octógono en la compra de gaseosa del consumidor millennials de la zona 2 de Lima Metropolitana, ya que el etiquetado

no influye en su compra. Solo el 42% de los consumidores millennials revisan la etiqueta para verificar únicamente la fecha de caducidad.

- ✓ Por último, el estudio realizado indica lo fuerte que son los factores sociales y psicológicos al momento de decidir una compra, ya que el consumidor millennials peruano se ha visto influenciado por la familia y la cultura, ya que un peruano está acostumbrado a comer platos abundantes en el desayuno, almuerzo y cena, acompañar sus platos típicos con una bebida gaseosa que es parte de la marca Perú y que la publicidad haga sentir a la gaseosa parte del peruano. Además, que escogen las gaseosas por el sabor o marca que están acostumbrados.

6.2 RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada en los últimos meses se encuentran recomendaciones para todos los participantes de la implementación de octógonos.

- ✓ Se recomienda tener siempre en cuenta el modelo de toma de decisión de compra para poder tener un mayor análisis del comportamiento del consumidor. Esto permitirá reconocer en que parte del modelo se puede hacer match con las características del producto ofertado, ya que se podrá determinar los factores influyentes en el target para realizar las estrategias correctas y otorguen los resultados esperados.
- ✓ Por otro lado, se recomienda a las empresas de bebidas gaseosas de asociarlo con los factores psicológicos y sociales, ya que el consumidor peruano tiene muy marcada su cultura y familia. Por lo que tener presente estos factores en la comunicación de productos de consumo sería provechoso para las marcas ya que eso influye en la decisión de compra, tal como lo indica Schiffman en su libro.
- ✓ Es importante considerar la percepción del consumidor con respecto al cuidado de su salud, debido a que muchos asocian a la gaseosa como el causante de muchas enfermedades, debido a las altas tasas de obesidad y sobrepeso. No obstante, para la promoción de este producto se deberá identificar el público objetivo ya fidelizado y profundizar las estrategias, porque es a ellos a los que no le influye el símbolo del octógono en su etiqueta al momento de realizar la compra.
- ✓ Como estrategia para enganchar a los consumidores que se preocupan por el nivel de azúcar se recomienda potenciar la comunicación con respecto a las nuevas fórmulas que se utilizan para poder bajar el porcentaje de azúcar. Esto sería una buena estrategia de mostrar el producto y cómo las empresas se reinventan para poder tener la mayor llegada a los consumidores.
- ✓ Se recomienda a las organizaciones brindar información alimentaria a los consumidores con respecto a las proporciones óptimas de alimento. Esto ayudará a

que los consumidores tengan una mejor orientación en lo que respecta de los nutrientes requeridos, ya que como se evidenció en la investigación el consumidor peruano es de servirse “bien taypa” lo cual afecta en el largo plazo su salud.

- ✓ Al sector de bebidas gaseosas se le recomienda revisar la extensión de línea que manejan y optar por la modificación o eliminación de algunos formatos a un menor tamaño, ya que los consumidores están tratando de consumir menos cantidad de los productos con octógonos y observar una gaseosa con menos cantidad podría favorecer en su impulso de compra como “antojo”.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. y Fishbein, (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Arellano (2019). Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad. Lima: Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/> [Consulta: 17 de noviembre del 2019]
- Arista Fernández, H., Mundaca Rojas, K. G., Sosa Flores, J., & Torres Anaya, V. (2018). Ley 30021 de Promoción de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes. *Salud Colectiva*, 14(3), 639–640. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1679>
- Azañedo, D., Saavedra-García, L., & Bazo-Alvarez, J. C. (2018). ¿Son Menos Dañinas Las Gaseosas Sin Azúcar? Un Análisis De La Información Nutricional en Dos Ciudades Peruanas. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(1), 164–166. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2018.351.3555>
- Bix, L., Sundar, R. P., Bello, N. M., Peltier, C., Weatherspoon, L. J., & Becker, M. W. (2015). To See or Not to See: Do Front of Pack Nutrition Labels Affect Attention to Overall Nutrition Information? *PLoS ONE*, 10(10), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139732>
- Carrero, I. & Valor, C. (2012): “La Relación del Consumidor con el Etiquetado Responsable”, *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 4(1), 79-104. Recuperado de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/10_2.pdf [Consulta: 14 de abril del 2020]
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (83), 235–250. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=108395628&lang=es>

- Cobo, N. (2017) Ley de rotulación de alimentos de Chile: ¿Traba comercial o protección de la salud? *Revista de Direito Internacional*, 14 (3) doi: 10.5102/rdi.v14i3.5079
- Congreso de la República del Perú. (16 de mayo de 2013). Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. [Ley N° 30021]. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf> [Consulta: 2 de noviembre de 2019]
- Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M. L., & Uauy, R. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity Reviews*, 20(3), 367–374. <https://doi.org/10.1111/obr.12802>
- Datum Internacional (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf. [Consulta: 23 de octubre de 2019]
- Diario El Peruano (2019). Consumidores informados. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-consumidores-informados-79603.aspx> [Consulta: 14 de abril del 2020]
- Diario Gestión. (4 de setiembre del 2019). Consumo de bebidas gaseosas está vinculado con un mayor riesgo de muerte. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/consumo-de-bebidas-gaseosas-esta-vinculado-con-un-mayor-riesgo-de-muerte-noticia/> [Consulta: 2 de octubre del 2020]
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *CLIO América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Díez-Canseco, F., & Saavedra-García, L. (2017). Programas sociales y reducción de la obesidad en el Perú: reflexiones desde la investigación. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1), 105-112. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2017.341.2772>. [Consulta: 5 de octubre del 2019]
- Domínguez Flores, J. (2017). Impacto social y consecuencias del consumo excesivo de bebidas gaseosas en los Estudiantes, Docentes y Personal Administrativos de la Universidad Valle del Grijalva Campus Pichucalco, Chis. *Congreso Internacional de Investigación Academia Journals*, 9(3), 762–767. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=140451118&lang=es>
- Domínguez Jiménez, P. J. (2018). Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 35, 66–69. <https://doi.org/10.20960/nh.2129>
- Escobar, M., Rojas, C., & Urzúa, J. (2017) Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia y Negocios* Vol. 3 (1) 2017 pp. 69-84. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979467 [Consulta 12 de abril del 2020]
- Feigenbaum E. A. (1989) *Complex information processing: The impact of herbert a. Simon*, Erlbaum, Hillsdale, NJ (1989), pp. 165-182 [Consulta 12 de abril]
- Ferreira, MCO, Brandão, MM y Bizarrias, FS (2017) 'Comprender las respuestas de los consumidores a las emociones negativas relacionadas con el hacinamiento en la satisfacción y la compra impulsiva en el comercio minorista: el papel mediador del afrontamiento', *Revista de Administração* , 52 (4), pp. 431–442. doi: 10.1016 / j.rausp.2017.08.005.

- Freire, W. B., Waters, W. F., & Rivas-Mariño, G. (2017). Semáforo Nutricional De Alimentos Procesados: Estudio Cualitativo Sobre Conocimientos, Comprensión, Actitudes Y Prácticas en El Ecuador. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1), 11–18. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.341.2762>
- Garzón, M. (2016). Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileño. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, (10), pp. 58-71. Recuperado de: <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/74/66>
- Gonzales, C., Saldaña, R., & Ureña, S. (2019). Plan de negocio para determinar la viabilidad de un nuevo té negro frío RTD. (Tesis de maestría, Universidad ESAN. Lima, Perú).
- Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia Administrativa*, (1), 23–32. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139381323&lang=es>
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista M. (2014) Metodología de la Investigación. México D.F. MC Graw Hill Education.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research* 20: 245-256.
- Hoyer, MacInnis, Pieters, Carril Villarreal, Treviño Rosales, MacInnis, Deborah J, & Pieters, Rick. (2013). Comportamiento del consumidor. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- INDECOPI (2019). Indecopi lanza campaña para promover la lectura de los octógonos en envases. Recuperado de: <https://www.consumidor.gob.pe/-/indecopi->

[lanza-campana-para-promover-la-lectura-de-los-octogonos-en-envases](#) [Consulta: 14 de abril del 2020]

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Perú enfermedades no transmisibles y transmisibles. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1526/libro.pdf [Consulta: 12 de setiembre de 2019].
- IPSOS investigación de mercados (2018). New Consumer: Millennials mitos y realidades. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf [Consulta: 16 de noviembre del 2019]
- Javier Rodríguez-Rad, C., & Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 69–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Kaufer-Horwitz, M., Tolentino-Mayo, L., Jáuregui, A., Sánchez-Bazán, K., Bourges, H., Martínez, S., ... Pale, L. E. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Pública de México*, 60(4), 479–486. <https://doi.org/10.21149/9615>
- Koen, N., Blaauw, R., & Wentzel-Viljoen, E. (2016). Food and nutrition labelling: the past, present and the way forward. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 29(1), 13–21. <https://doi.org/10.1080/16070658.2016.1215876>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 6ta. Ed. México D.F.: McGrawHill
- Lecinski, J. (2011). Ganando el momento cero de la verdad. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf> [Consulta: 28 de agosto del 2019]

- León, Fátima (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1),83-95. [fecha de Consulta 15 de abril de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545878013>

- López-Cano, L. A., & Restrepo-Mesa, S. L. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 16(2), 146–158. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v16n2a03>

- Martínez Escareño, I. M. et al. (2018) ‘Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials’, *Universidad & Empresa*, 20(35), pp. 251–280. doi: 10.12804

- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y Estrategia*, (50), 121–137. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=121727410&lang=es>

- Melchor, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista Pensamiento & Gestión*, (41),174-193. ISSN: 1657-6276. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64650087008> [Consulta: 14 de noviembre del 2019]

- Metzler, A., Montero, M., Nuñez, H., Gamboa, C. & Sanchez, G. (2012) Avances en la reducción del consumo de sal y sodio en Costa Rica. *Revista Panam Salud Pública*. 32 (4) 316-320. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=c32200bf-ee9c-4ee2-a00a-87da0b6b5201%40sessionmgr4007>

- Miller S. & Cassady D. (2015) The effects of nutrition knowledge on food label use. *A review of the literature* (92), 207-216 <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.029>.

- Ministerio de Salud (MINSA). (16 de junio de 2018). Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. [Decreto Supremo N° 017-2017-SA]. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1> [Consulta: 14 de octubre de 2019]

- Ministerio de Salud. Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte (2018). Análisis de situación de Salud 2018. Recuperado de <http://www.dirislimanorte.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/asis-2018.pdf> [Consulta: 04 de enero del 2020]

- Mirabal, A., & Sigala, L. (2013). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. Revista Visión Gerencial, (1),173-190. ISSN: 1317-8822. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545895005> [Consulta: 14 de noviembre del 2019]

- Moayery M., Cantín LN. & Martíns JJG. (2019) How Does Self-Control Operate? A Focus on Impulse Buying. Papeles del Psicólogo. 40 (2) 149-156 doi:10.23923/pap.psicol2019.2893.

- Nielsen (2016). 42% de los peruanos come fuera de su hogar al menos una vez a la semana. Lima: Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-semana/> [Consulta: 17 de noviembre del 2019]

- Nielsen (2016). El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Lima: Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/> [Consulta: 17 de noviembre del 2019]

- O'Toole, E. (2012). The Numerous Legal Traps of the Zero Moment of Truth. *Marketing* (00253650), 19. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=78432244&lang=es>. [Consulta 12 de abril]

- Olivares Cortés, S., Araneda Flores, J., Morales Illanes, G., Leyton Dinamarca, B., Bustos Zapata, N., Hernández Moreno, M. A., ... Olivares Cortes, S. (2017). Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutricion Hospitalaria*, 34(2), 431–438. <https://doi.org/10.20960/nh.499>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Fondo Internaonal de Desarrollo Agrícola (FIDA), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Programa Mundial de Alimentos (PMA) & Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia en aras de la paz y la seguridad alimentaria. Recuperado de: <https://www.alainet.org/es/articulo/188093> [Consulta: 21 de setiembre de 2019]

- ORTIZ OSPINO, L. E., & PERALTA MIRANDA, P. E. (2014). Análisis De Los Factores Que Influyen en La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras en Tiendas O Supermercados. *Revista Sotavento MBA*, (24), 72–87. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=108335161&lang=es>

- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135847331&lang=es>. [Consulta 12 de abril]

- Pérez Gutiérrez, S., & Vargas Pérez, A. (2018). Respuesta Del Consumidor a La Información Sobre La Huella De Carbono De Los Alimentos: Un Análisis Usando Un Experimento De Elección Discreta. *Economía Del Caribe*, (22), 1–27. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=134789303&lang=es>

- Perry, D. (2013). Marketing moment of truth now occurs online. *Furniture/Today*, 37(39), 25. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=87852286&lang=es>. [Consulta 12 de abril del 2020]

- Plaza, C., & Arteaga, M. E. (2019). Marcas Privadas: Relevancia E Incidencia en El Comportamiento Del Consumidor. *ECO Revista Académica*, 20, 23–38. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140499019&lang=es>. [Consulta 12 de abril del 2020]

- Reyes Jedlicki, M. (2018). Etiquetado de Alimentos en Chile: comentarios a la carta sobre la Ley 30021 de Perú. *Salud Colectiva*, 14(3), 641–643. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1948>

- Reyes, M., Garmendia, M. L., Olivares, S., Aqueveque, C., Zacarías, I., & Corvalán, C. (2019). Development of the Chilean front-of-package food warning label. *BMC Public Health*, 19(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7118-1>

- Robles Acevedo, M. A., Gómez Mohedano, G. Y., Lagos Muñoz, M., & Rueda Germán, C. (2016). Etiquetado Frontal De Bebidas Y Alimentos en México Ha Fracasado a Dos Años De Su Implementación. *Congreso Internacional de Investigacion Academia Journals*, 8(4), 523–531. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=124735931&lang=es>

- Rodríguez-Lucio, C., Mancillas-Trejo, T., & Barraza-Castillo, R. (2017). La trascendencia del uso del conocimiento colectivo respecto a la toma de decisión de compra de videojuegos como tecnología digital de las generaciones actuales: una indagación en alumnos de la UACJ. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/984> [Consulta: 28 de octubre del 2019]
- Sergueyevna, N., & Mosher, E (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26),5-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78228464001>. [Consulta: 14 de abril de 2020]
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Worldpanel Kantar (2019). 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo. Lima: Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de--cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo> [Consulta: 16 de noviembre del 2019]

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

3/28/2020

CUESTIONARIO ANÓNIMO A RESPONDER HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ETIQUETADO DE ADVERTENCIA

CUESTIONARIO ANÓNIMO A RESPONDER HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ETIQUETADO DE ADVERTENCIA

Buenos días/tardes, ¿Le importaría colaborar con nosotros participando en una breve encuesta sobre hábitos de compra? Esta entrevista se enmarca en un estudio realizado.

Somos bachilleres en Administración y marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estamos buscando nuestra licenciatura en Marketing.

¡Esperamos contar con tu apoyo!

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ 16-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 39- a más

2. Indique su distrito de residencia

Marca solo un óvalo.

- ☐ Los Olivos
- ☐ Independencia
- ☐ San Martín de Porres
- ☐ Otro

3. ¿Suele ser usted quien se encarga o uno de los que se encarga de realizar la compra de su alimentación?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

Cuestionario

4. Indique su sexo

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
☐ Hombre

5. Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Normalmente leo detenidamente las etiquetas de los envases de los productos y si no entiendo algún símbolo o no encuentro lo que busco, lo pregunto en el punto de venta o algún conocido (IR A PREGUNTA 3)
- ☐ Normalmente leo detenidamente las etiquetas del envase de los productos (IR A PREGUNTA 3)
- ☐ Sólo busco información nutricional en el etiquetado y fecha de caducidad (IR A PREGUNTA 2)
- ☐ Consulto la fecha de caducidad, únicamente (IR A PREGUNTA 2)
- ☐ No consulto nada (IR APREGUNTA 2)

6. Pregunta 2. ¿Y por qué no suele prestar mucha atención la información de las etiquetas? Escoja 3 opciones máximo

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No comprendo la información
- ☐ No tengo tiempo para pararme
- ☐ La información que se proporciona no me resulta útil
- ☐ No me creo la información incluida en el etiquetado
- ☐ Creo que la mayoría de lo que se dice es publicidad
- ☐ Sólo una parte de la información del envase es útil o importante

7. Pregunta 3. De 1 a 5, ¿Que tan importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra?

Marca sólo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

8. Pregunta 4. ¿En qué situaciones suele detenerse a leer la información de las etiquetas de los productos?. Escoja 3 opciones máximo

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cada vez que compro un producto
- ☐ Cada vez que veo un producto nuevo
- ☐ Cuando detecto que hay un cambio en el envase
- ☐ Cuando me han recomendado un producto
- ☐ Cuando hay una promoción
- ☐ Otro

9. Pregunta 5. Al comprar productos de alimentación, ¿cuál de las opciones son las que valora más?

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Propiedades Nutricionales	☐	☐	☐	☐	☐

10. Pregunta 6. ¿Y en productos de gaseosas?

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Propiedades Nutricionales	☐	☐	☐	☐	☐

11. Pregunta 7. Algunos productos incorporan símbolos específicos que indican su comportamiento social o ambiental. De los que le muestro a continuación, ¿Es muy sencillo reconocer haber visto alguno de estos sellos?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
No es para nada sencillo	☐	☐	☐	☐	☐
Muy sencillo					

12. Pregunta 8. ¿Es muy sencillo recordar haber visto este sello en la categoría gaseosas?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No es para nada sencillo	☐	☐	☐	☐	☐	Muy sencillo

13. Pregunta 9. ¿En que grado cree usted saber que nos informa este sello?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No creo saber que informa	☐	☐	☐	☐	☐	Sé muy bien que informa

14. Pregunta 10. ¿En que grado cree usted saber qué organismo otorga este sello?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No creo saber que informa	☐	☐	☐	☐	☐	Sé muy bien que informa

15. Pregunta 11. Valore de 1 - 5 lo creíble que considera usted este sello

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No es muy creíble	☐	☐	☐	☐	☐	Es muy creíble

16. Pregunta 12. ¿Estuvo dispuesto a comprar en el último mes una gaseosa con octógono ?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No muy dispuesto	☐	☐	☐	☐	☐	Muy dispuesto

17. Pregunta 13. ¿Cómo ha conocido estos sellos? Marcar varias si desea

Selecciona todas las que correspondan.

- ☐ Por su familia
- ☐ A través de alguna Organización no estatal
- ☐ A través de anuncios del gobierno
- ☐ A través de información de las propias empresas
- ☐ Otro

18. Pregunta 14. De 1 a 5 y para un consumidor medio en Perú ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos a la hora de decidir su compra de productos de alimentación?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me interesa mucho	☐	☐	☐	☐	☐	Me interesa mucho

19. Pregunta 15. De 1 a 5 y para un consumidor medio en Perú ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos a la hora de decidir su compra en gaseosas?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No le interesa mucho	☐	☐	☐	☐	☐	Le interesa mucho

20. Pregunta 16. Y para usted, de 1 a 5 ¿Cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de alimentación?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No tengo mucho en cuenta	☐	☐	☐	☐	☐	Tengo mucho en cuenta

21. Pregunta 17. Y para su caso, de 1 a 5 ¿Cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de gaseosas?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No tengo mucho en cuenta	☐	☐	☐	☐	☐	Tengo mucho en cuenta

22. Pregunta 18. ¿Recuerda haber visto en los envases de los productos alguna otra información de interés en el etiquetado? Menciónelo, por favor

23. Pregunta 19. Por ejemplo, ¿Ha visto alguna vez en los envases frases como Alto en azúcar, Alto en grasas saturadas, Alto en sodio, contiene grasas trans

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

24. Pregunta 20. Valore de 1 a 5 la credibilidad que otorga usted a estas afirmaciones

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No son muy creíbles	☐	☐	☐	☐	☐	Son muy creíbles

25. Pregunta 21. De 1 a 5 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estas afirmaciones a la hora comprar una gaseosa?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No tengo mucho en cuenta	☐	☐	☐	☐	☐	Tengo mucho en cuenta

26. Pregunta 22. ¿Con qué frecuencia compras gaseosa?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Más de 3 veces por semana
- ☐ 2-3 veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Una vez al mes

27. Pregunta 23. ¿En qué establecimiento suele comprar frecuentemente? Máximo 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Bodega
- ☐ Supermercado
- ☐ Grifo
- ☐ Tambo
- ☐ Oxxo
- ☐ Otro

Anexo 2: Entrevista a Lizbet Quispe García – Ingeniera de Alimentos

1. ¿Qué se entiende por productos procesados?

Todo producto que ha sufrido un proceso. Por ejemplo, el jugo o extracto de manzana ya es un proceso. Se le va añadiendo cosas para que pueda perdurar más días, antioxidantes, conservantes. Cuando se prepara el jugo de maracuyá y se ve una parte líquida y la otra parte sólida a esta parte se le conoce como sedimento. Existen sustancias estabilizantes para mantener el equilibrio entre agua y sólidos, porque la apariencia del producto (diferencia entre líquido y sólido en una botella) no llama la atención a comprar al consumidor. Mientras continúes trabajando baja la norma y no haya algo que te restrinja tú lo haces. Ajinomoto es un realzador del sabor lo cual hace que percibas la comida como rica, porque tiene influencia en los transmisores del gusto. Si bien no hay estudios que confirmen esto puede ocasionarte migraña, dolores de cabeza y fatiga. Deberían ver pruebas para poder regular Glutamato y Colorantes (exceso de colorantes)

Un ejemplo, los panes integrales que comúnmente conocemos no son integrales, porque la harina integral es cara, y no debería ser barato, es decir el pan que uno compra en la panadería integral no es integral netamente ya que el precio no es distinto por mucho al pan normal. El pan integral que conocemos realmente lleva colorante color caramelo y salvado de trigo. Pero no es integral porque no lleva harina en sí.

Harinas fortificadas tienen aditivos

Existe un Codex alimentario, se le conoce como la biblia del mundo alimentario, ya que tiene las normas de todo lo que un producto puede llevar para ser catalogado de cierta manera.

En Bolivia a los pollos los pintan con sustancias permitidas para que se vea medio naranja porque pollo blanco no es sinónimo de buena carne en dicho país.

Azúcar blanca se hace con aditivos para poder hacer eso, lo cual usan panela orgánica o estevia

2. ¿Los insumos de estos productos son artificiales?

No son todos artificiales, colorantes artificiales estabilizantes, cartagenina proviene de algas para darle consistencia y cuerpo en la industria láctea, no se ha declarado en las etiquetas ni se ha ido regulando. Conservantes para acidificar productos ácidos. Glutamato es sintético

3. ¿Qué insumos de la gaseosa son dañinos para la salud?

Gaseosas llevan colorantes, saborizantes, alergia a ciertos colorantes no es declarado alérgico, solo hay 14 colorantes oficiales. Azúcar como sacarosa y si lo cambias por algún otro endulzante o edulcorantes, los cuales son sintéticos, podría generar efectos secundarios.

Gaseosa light cero azúcares, como sacarosa 0 calorías, porque el edulcorante no tiene azúcar por ello no se detecta, pero no significa que es mejor opción

Lo recomendable es bajar los niveles de alimentos no quitar porque existe un efecto rebote que el mismo cuerpo produce, ya que siente la falta de algún nutriente y cuando lo consuma nuevamente el cuerpo realizará reservas para que no se vuelva a quedar sin estos.

Orgánico y saludable es caro porque el proceso es más complicado y los insumos también. Además, existen normas y leyes desde antes de sembrar proceso de plantaciones de la tierra semilla todo. Es difícil encontrar personas con estas tierras porque no se le echa abono sintético y la producción de estos son menos productos por más trabajo. Acumulación de sustancias tenga problema mayor.

4. ¿Las cantidades para la elaboración son tomadas en cuenta en base al efecto en la persona en la persona o solo por las necesidades de la marca?

Producto que la gente va a aceptar voy haciendo pilotos en base de lo que deseo hacer. Dependiendo de lo que deseo entregar a mi cliente y ahí voy empezando a hacer las modificaciones en base a la ley y lo permitido

Etiqueta

Para sacar producto se muestra la etiqueta, las fichas norma 059. Criterios microbiológicos, presentan los resultados las hojas de seguridad y se muestra a Digesa y si ellos han aprobado dicha información que se mostró

5. ¿Qué insumo es reemplazado en las gaseosas lights?

Azúcar, saborizantes, colorantes y endulzantes

6. ¿Los nutrientes que han sido considerados en la ley son los únicos dañinos?

No pero aún la ley lo permite porque no hay estudios donde prohíba la normativa, normaría mucho las necesidades de la población. Nitritos y nitratos ayudan a estos productos, que se mantenga la humedad y sabor. Bacteria que no le agrada el oxígeno en conservas, bacteria es agresiva es muy resistente porque deja esporas

7. ¿Se deberían tomar en cuenta otros insumos adicionales a los productos procesados en la ley?

Nitroseaminas efecto negativo en el cuerpo se da por el contacto de estas. Una planificación de alimentos a una elevada temperatura, la sustancia que arroja dicho alimento ya es riesgoso para la persona. Embutidos muy coloridos no son adecuados para la salud.

8. ¿Se puede modificar la composición de los productos manteniendo su sabor o textura?

Si se puede, pero dependerá del proceso. No se ha reemplazado totalmente porque han reducido la cantidad parcialmente de azúcar, pero ha pasado a edulcorantes.

9. ¿Considera que el consumidor entiende que es un producto procesado?

No, buscamos información si es que nos la dan, información es manejada por empresas grandes. No cambies las normas porque ellos no cambiarán su composición del producto. No se le da la información porque a las empresas no le conviene, no hay cultura de buscar ni de leer una etiqueta, pero si no te interesa, tienen toda la información acceso a todo esto, pero no lo hacemos.

10. ¿Cree que se debería explicar con mayor detalle estos insumos en las advertencias?

Está la información, pero no se esparce de manera adecuada, no tiene acceso económico. El gasto es mucho para las personas de recursos bajos. Dentro de tus posibilidades puedes escoger la opción más saludable. Se trata de dar inocuidad del compromiso ético y calidad cumplir con las expectativas del consumidor con el ámbito legal.

Anexo 3: Entrevista a Andrea Chavez – Licenciada nutricionista

1. ¿Un producto procesado es dañino para la salud?

Definitivamente un producto procesado es dañino para la salud porque tiene ante muchos otros aditivos tiene preservantes y hay pruebas que los preservantes en cantidad pueden generar algunas enfermedades como cáncer que es básicamente a lo que más contribuiría. Tienen otro tipo de aditivos o de sustancias que pueden ser dañinas, por ejemplo: tienden a ser muy ricos en sodio o muy ricos en azúcar, entonces el sodio en exceso o la sal en otras palabras y el azúcar obviamente también son dañinas.

2. ¿Su consumo afecta a enfermedades como sobrepeso y obesidad?

Si, pueden generar. Definitivamente no es simplemente su única consecuencia, pero como te digo como son alto en azúcar y sal tienden a generar estas enfermedades entre otras.

3. ¿El consumo excesivo puede provocar enfermedades no transmisibles?

Sí, todo producto envasado primero nos puede generar sobrepeso y obesidad y tú sabes que estas dos enfermedades son los precursores de las enfermedades no transmisibles, por ejemplo: el cáncer, la hipertensión, etc. Los cánceres más conocidos como enfermedades no transmisibles debido a alimentación son: el cáncer de colon, el cáncer de mama, el cáncer de próstata entonces el exceso de productos envasados nos llevaría a estas enfermedades, por ello se está buscando reducir el consumo.

4. ¿El consumo de gaseosas afecta gravemente a la salud?

Con respecto a las gaseosas, si son dañinas para la salud principalmente porque no son alimentos, si nos ponemos a pensar una gaseosa que es lo bueno que tiene para nosotros en realidad no tienen nada, ya que tiene agua, colorantes, azúcar, en otros casos edulcorante de los más baratos y sodio nada más, no tienen ningún componente positivo.

5. ¿Todas las gaseosas tienen grandes cantidades solamente de azúcar u otros componentes también?

Las cantidades de azúcar en las gaseosas son súper elevadas, como ya deben conocer se ha vuelto viral que un vaso de gaseosa tiene 10 cucharaditas de azúcar. Si bien es cierto las industrias tratan de bajar un poco el azúcar para mantenerlo en el margen relativamente

saludable igual se asocian a las gaseosas como calorías vacías por el simple hecho de que no tienen ningún componente positivo en todo ello. Que otras cosas tienen de negativo la parte de la gasificación más la cafeína en el tema de la Coca Cola tienden a descalcificar los huesos. De las gaseosas cero azúcares con edulcorante si son más o menos dañinas en realidad con el simple hecho de que no tengan ningún nutriente realmente de por si es negativa.

6. ¿Las gaseosas light son menos dañinas?

Las gaseosas light mucha gente las consume por el simple hecho de que son cero azúcar diríamos toma algo que tiene sabor dulce y no me engorda solo para darme un gustito suena bastante racional pero no necesariamente nos da el objetivo que queremos no necesariamente nos cae como lo esperamos porque ese edulcorante que tiene muy aparte que es el más barato y está relacionado en el consumo excesivo con el cáncer también nos genera cierta ansiedad entonces de repente nos juega una mala pasada nos decimos es solo el azúcar solo me quiero dar un gusto pero cuando tu terminas de tomar esa gaseosa y realmente no te satisfizo el deseo por dulce al final te va volver más ansioso y vas a querer comer más y más eso es básicamente el uso indiscriminado del edulcorante que mucha gente no lo conoce es como que no yo tomo mi jugo con edulcorante si pero hay que ponerle la cantidad exacta nada más porque si no lo único que haces es generar más ansiedad y al final terminamos comiendo de más y obviamente cosas que son más dañinas se tendría que ver el costo y beneficio y simplemente no es recomendable ninguna de los dos casos.

7. ¿La ley de alimentación es buena para la salud en base a los nutrientes considerados?

Básicamente enfocan la ley o esta intención a la cantidad de grasas saturadas, azúcar y sodio que existen en los productos envasados básicamente esa es la intención de la ley tipo prevenirte por ejemplo si este alimento es rico en sodio, grasas o azúcar más que rico alto se podría decir no. Entonces básicamente la ley se enfoca en esos puntos no te habla si es bueno en proteínas, si es bueno en grasas buenas simplemente te advierte de esos ítems obvio solo lo enfocan más en grasas negativas osea grasas insaturadas.

8. ¿Se deberían tomar en cuenta otros componentes en la gaseosa que causen enfermedades no transmisibles?

Si, dos cosas importantes: uno el tema del azúcar porque obviamente a mayor cantidad de azúcar hay más probabilidad de tener obesidad y sobrepeso entonces entre esas dos enfermedades nos lleva como consecuencia a enfermedades no transmisibles. Otro punto que

tiene de negativo las gaseosas es el sodio cuando uno ya tiene hipertensión restringen el sodio no es que uno se cure pero es que si le restringen por un tema de mejorar el estado de salud, las gaseosas al tener tanto sodio en realidad no colaboran con las enfermedades no transmisibles por eso que son prohibidas y bueno en general nosotros debemos consumir cantidades de sodio bastante moderadas, consumiendo gaseosas ya de por si nos estamos excediendo la cantidad de sodio del día porque hay que sumarle que aparte del sodio de la gaseosa consumimos otros productos que tienen sodio.

9. ¿Los consumidores estarían dispuestos a cambiar su consumo de productos procesados?

Eso es bastante propio no te podría decir si la gente está dispuesta o no porque veo de todo, personas que quieren cambiar o al menos hacen el intento o muchas otras que comen sano o no están contentos o se les ha hecho bastante complicado, definitivamente hay bastante por hacer en cuanto a la educación nutricional porque el tema que cuando la persona ya es adulta y ya tiene ciertos hábitos o costumbres es bien difícil cambiarlo porque tú sabes que el tema de alimentación es un punto bien sensible la gente no solo como para vivir que es lo que muchos creen, si yo como para vivir, “mentira” tu comes para satisfacer emociones también, entonces cambiar a una persona su forma de alimentarse no solo involucra decirle esto es sano o esto es malo sino involucra un tema bastante emocional y psicológico, entonces es difícil. De repente las mejores oportunidades de cambio se van obtener educando a las personas, por ejemplo en las escuelas sería bueno que haya educación nutricional pero también como han optado por hacer con los octógonos en los alimentos porque eso ya indica a las personas de que es bueno y de que es malo ese alimento y ya dependerá de ello su elección y ya no es como a ojos cerrados, cojo eso y ya no sé qué tiene o que no tiene.

10. ¿Qué tan difícil es cambiar el hábito alimenticio de una persona?

Es bastante difícil pero si es posible, esperemos que con el paso del tiempo la gente tenga mejores hábitos de alimentación pero como sabemos las enfermedades no transmisibles van en aumento, Perú es uno de ellos y a veces se atribuye bastante a que los países tercermundistas existen los dos extremos: los desnutridos y los que tienen mucha obesidad, porque a veces la progresión cultural o avance adquisitivo de las personas no necesariamente va con el tema de conocimientos por ejemplo en temas de alimentación, entonces las personas que tienen un mayor poder económico y sin embargo llevan a sus hijos a comer comida

rápida, entonces ese es el punto negativo de países tercermundista, en los países de primer mundo existe obesidad y sobrepeso pero no hay esos dos escenarios desde el súper desnutridos y el súper obeso que es lo que sí está pasando en los países tercermundista. Esperemos que con el paso del tiempo los hábitos alimenticios vayan en mejora y sobre todo la gente sea consciente que no solamente es ¡hay me veo gordito! ¡Hay mi hijo se ve gordito! Sino que esa gordura, ese sobrepeso o esa obesidad trae muchas cosas negativas para la salud que en realidad en muchas cosas nos irreversibles por no decir en todos.

11. ¿Cambiar la ingesta de ciertos productos puede producir algún cambio en la persona?

Si, definitivamente. Más que de ciertos productos cambiar los hábitos alimenticios ayuda mucho a la persona provocan realmente cambios, porque cambiar los hábitos alimenticios número uno al tratar de eliminar alimentos procesados te da cierta tranquilidad, a veces los productos envasados con esos aditivos que tienen mantienen a las personas un poco estresadas. No sé si saben que existen colorantes que no son recomendados para la hiperactividad de los niños para el TDH últimamente está bastante de moda. Cuando uno deja de comer productos envasados va sentir cierta tranquilidad, además cuando en tu familia consumes mucha azúcar, por ejemplo la gaseosa y dices me siento ansiosa entonces le puedes proponer a la persona porque no dejas de consumir gaseosa a ver cómo te sientes, la persona va sentir un cambio bastante fuerte, eso es por los cambios que se pueden sentir a corto plazo inmediatamente, por los cambios que se pueden sentir a largo plazo es básicamente que si uno deja de consumir productos envasados sobre todo en este tema que puede haber causado obesidad o sobrepeso recordemos que por cada kilo de peso que uno va bajando el estado de salud realmente mejora, reducimos varios puntos de hipertensión. Por cada 5 kilos menos baja un punto de hipertensión arterial, si uno deja de consumir estos productos mejora la bioquímica de colesterol y triglicéridos, porque al final estaría llevando una dieta más saludable, bueno otro tipo de cosas si uno baja de pesos evitando este tipo de productos también mejora bastante el tema de articulaciones, rodillas, entonces reducir o eliminar los productos envasados en nuestra alimentación diaria va a mejorar nuestra salud.

Anexo 4: Entrevista a Cory Montero – trabajadora independiente con productos de DIGESA

1. ¿Se comunicó a la sociedad correctamente qué es un producto procesado?

Quizás no de una forma masiva, para que la sociedad lo pueda comprender.

2. ¿Se comunicó cuales son los productos procesados?

No

3. ¿Cómo se busca la disminución del consumo de gaseosa en la población?

Indicando que esta tiene alto contenido de azúcar.

4. ¿Considera posible que se disminuya el consumo de estas?

Sería más apropiado complementar, los efectos que tiene al alto consumo de azúcar para la salud. De esta forma se haría más consciencia en la población. Ya que solo indicando que tiene alto en azúcar no detiene al usuario de comprarla.

5. ¿Qué se espera obtener de esta ley?

La disminución del consumo de alimentos procesados, para tener una mejor salud. Evitar los grandes problemas de salud que aquejan a la población en su mayoría como la Diabetes, hipertensión, colesterol elevado, arritmias cardíacas, todo esto es producto del acumulo de años de tener una mala disciplina al elegir los alimentos a consumir.

6. ¿El tiempo brindado a las empresas es el adecuado?

Opino, que podría acortarse, este problema de salud se debe detener cuanto antes.

7. ¿Los resultados de la implementación se esperan que sean a corto plazo o largo plazo?

A largo plazo se verán cambios significativos realmente. La población ya empieza a tomar consciencia que una alimentación saludable conlleva a una mejor salud.

8. ¿Se espera que el consumidor ya no compre el producto?

Me parece que se espera que el consumidor disminuya al consumo, y si lee más del porqué tal vez sí sería ideal que no consuma el producto. Elimine de su dieta productos procesados y pase a comer comida real.

9. ¿Cree que el consumidor está totalmente informado para tomar una decisión razonable a la hora de comprar?

Definitivamente no, son muy pocas personas que se detienen a leer la etiqueta de un producto procesado y a evaluar su contenido nutricional, por ello la información escrita ya no es efectiva, se debería informar más de esto en televisión ya que esto sí es de más fácil acceso al público.

Anexo 5: Entrevista a Johana Trelles – Ex gerente comercial del área de bebidas emergentes de Arca Continental Lindley

1. ¿En el mercado de bebidas los puntos de ventas expresan claramente lo que es un producto procesado?

Básicamente la industria de bebidas no lo expresan honestamente, nosotros si nos hemos blindado como compañía porque todo lo que es publicidad también hay una normativa que salió en febrero de este año (año 2019) donde hablaba de que cosas si se pueden decir y que no inclusive hablaba de que cosas debes comunicar para aquellas personas menores de 16 años. Entonces hemos tenido mucha precaución en la parte publicitaria, ya sea radio, televisión, prensa hasta los equipos de frio, ustedes se han dado cuenta que tenemos un octógono, todo lo que es inclusive los vasos descartables que daban en los fast food; Burger King, Kentucky también tienen o se han cambiado por los de sin azúcar, entonces ningún mercado de bebidas tiene claramente. Si tú le preguntas al público en general si sabe si es un alimento procesado no, no lo saben, saben que es industrializado que de repente tiene conservantes, preservantes o conocen uno que otro ingrediente y por ende lo llaman procesado. El concepto en per se no lo conocen no lo entienden saben que sufre un proceso industrial digamos y que ya no es un producto artesanal ni manual, sino que ya es más masivo, pero no tienen ni tampoco lo representan dentro del punto de venta digamos si es que hay alguna diferencia o no está todo ubicado en el mismo lugar, nadie diferencia si es un producto natural o no. Te pueden poner un jugo natural que en teoría se llama Ecofresh y un Frugos probablemente, mucha gente que conoce la marca lo identifica, pero no sabe si es un producto natural o no si es procesado o no. La gente no lee la tabla nutricional no tiene esa cultura de poder saber los ingredientes, reconoces porque son empresas grandes, pero de las pequeñas empresas que también existen pues simplemente crees que porque es chiquito es casero, pero realmente no conoces ese término.

2. ¿Es difícil ofertar un producto procesado en los puntos de venta?

Realmente no estamos todavía en un nivel de sofisticación en el país donde la gente dice ah ya esto es procesado esto no es procesado. Todavía la gente no lo clasifica así porque si fuera de esa manera estaría dispuesto a pagar más y todavía no estamos a ese nivel. En otras operaciones que nosotros tenemos si existe eso, además, la gente más Europa EEUU, diría

yo más Europa y Canadá si tienen su sector de productos no procesados, o algunos lo llaman naturales orgánicos, toda esa tendencia, está muy claramente definido y no es tan caro el acceso, es prácticamente muy parecido el precio de un producto procesado, simplemente la gente tiene cultura de que comer y que no comer. Acá la verdad no hemos tenido inconveniente ni antes que se utilizaba la sucralosa como insumo principal que era el azúcar, se pasó al aspartame que era otro componente, que hoy ya DIGESA lo permite y simplemente con la normativa han ido migrando los componentes en cuanto a cantidad, pero no hemos tenido ningún problema de que si la gente lo rechaza o no. Si lo que vemos es un cambio en las tendencias del consumidor final, en el sentido que ya la gente dejó de consumir un poco gaseosa y ha migrado a las bebidas funcionales o al agua, si vemos esa migración porque lo notamos en el mix de ventas, dicho sea de paso toda la industria de todas las marcas en general de gaseosas crecen o 0,5 o 1% ya no está creciendo la gaseosa, por más que tenemos más clientes, el mercado es un mercado de gaseosas maduros. Lo que está creciendo mucho son las bebidas funcionales, llámese rehidratantes, energizantes, aguas funcionales y ahí hay muchas variantes, ligeramente gasificada, poco gasificada, con azúcar sin azúcar, con limón sin limón, con color sin color, eso es lo que sí está haciendo más fácil de aceptación. La gaseosa no es que sea difícil tiene su nicho gran parte todavía lo sigue consumiendo, como marca Coca Cola tenemos el 80% del mercado, es todavía muy difícil que el agua tiene que entrar poco a poco, ya es un hábito quien no tiene una botella de agua cargando. En resumidas cuentas, no es difícil ubicar un producto o venderlo en el punto de venta procesado no hay esa distinción todavía, los precios son muy parejos todavía, y si la diferencia es no es mas de 1 sol, no hemos llegado a ese nivel. Probablemente siempre va a ver un producto procesado y vas a tener la alternativa del natural y del orgánico y va a ser del consumidor que decida que comprar y que no. Todavía los productos naturales, orgánicos siguen siendo muy caros en el Perú. Ejemplo quieres comprarte un jugo coldpress, aquellos que son empacados al vacío y que son sumamente naturales, tienes muy pocas marcas y están probablemente 7 – 8 soles mientras un jugo de un litro a 5 soles, vencer esa barrera del precio todavía la gente no está dispuesta a desembolsarlo.

3. ¿En el mercado de gaseosas es complicado las exhibiciones en el punto de venta?

Nosotros como empresa Arca Continental Lindley, la normal aplicó a partir de junio, sin embargo, nosotros salimos al mercado desde mayo nos anticipamos a la norma, porque ya habíamos visto que varias categorías como Redbull, algunas bebidas como jugos de marca

Laive y otras marcas empezaron a salir anticipadamente al mercado. Nosotros no queríamos estar al filo de la navaja porque sabíamos que detrás de todos los puntos de venta que habíamos despechado siempre hay stock, entonces esos había que reempacarlos, recogerlos y volverlos a lanzar al mercado, toda una logística que iba a tardar tiempo y por eso lo hicimos de manera anticipada. Además de eso, a partir de mediados de mayo todo lo que era INDECOPI, los mismos supervisores empezaron a hacer auditorias aleatorias en los puntos de venta para ver si ya había un avance con respecto de la normativa y no empezar a multar desde junio que regía la norma. No fue complicado instalar el producto, el producto siempre va a tener la misma posición en la góndola de gaseosa, de jugos, energizantes, pero si la primera impresión, tal como sucedió en Ecuador, era una impresión visual realmente desastrosa porque tú te ibas al pabellón de galletas y veías que todo el pabellón era negro, te ibas al pabellón de gaseosas y casi la mitad del pabellón era negro. Al principio por lo menos las 2 o 3 primeras semanas, finales de junio e inicios de julio la venta un poco se retrajo justamente por ese impacto visual que hubo, sin embargo, después no pasó nada. Exactamente pasó en Ecuador algo muy parecido, nosotros tenemos una empresa hermana que también es Arca, una de las empresas que tiene el grupo se llama Tonicor, ellos venden lácteos es parte del grupo y de alguna manera ellos también tuvieron el mismo impacto hace como 5 años, ellos no lanzaron octógonos lanzaron semáforos y exactamente paso lo mismo, toda gran parte de la góndola se manchó de semáforos y la gran mayoría era Alto en azúcar y Alto en sodio, entonces efectivamente el primer mes fue un desastre las ventas se cayeron, pero el consumidor latinoamericano en general, tiende a ser olvidadizo y a omitir ciertas cosas, pero bueno la advertencia está hecha, los límites de consumo los pone el consumidor, de que tanto consume un producto u otro y prácticamente después no pasó nada, igual sigues cogiendo tu pantalón D'nofrio con el octógono y te lo sigues comiendo deliciosamente en la campaña de navidad. De alguna manera previenes, conscientizas e informas, pero de alguna manera en gaseosas no ha detenido el consumo.

4. ¿Cuál es el canal que tiene la mayor cantidad de ventas en gaseosas?

Si hablamos en general de lo que son gasificados, llámese Pepsi, 7up, Aje, Bigcola, Coca Cola todo lo que es gaseosas, prácticamente entre el 70 – 75% lo hace el mercado tradicional que es bodegas, la diferencia que es 20-30% lo hace el canal moderno. Hay mucha penetración en cuanto a temas de tradicional, no solamente la bodega que tienes a nivel nacional más de 180 mil puntos sino también tienes mercado de abastos, brokers, mayoristas,

tienes prácticamente esos jugadores en el canal tradicional informales y formales. Tienes en el moderno el otro 30% aprox, salvo licores que es otro comportamiento totalmente distinto. El 30% de moderno está grifos, supermercados, cash and carry; Makro, Mayorsa y Vega, y por ahí de repente también entran todo lo que son restaurantes, restobares, discotecas, pollerías, fast food, catering, aerolíneas; así por lo menos lo clasifican en Arca Continental Lindley. Tiene mucha relevancia el canal tradicional a pesar de que es un canal que trabaja el efectivo, gran parte de ellos, pero en gaseosas es un mercado que todavía dependiendo la estrategia de cada empresa, pero por lo menos gaseosas hay mucha fuerza directa en temas de distribución en el canal tradicional.

5. ¿Qué zona y que nivel socioeconómico son los consumidores top de gaseosas?

Gaseosas es como un producto comoditie está en todos los segmentos socioeconómicos, si tuviéramos que decir dónde está el 60-70% está en el A, B y C. En el A y B hay mucha presencia de sin azúcar, en el C hay mucha concentración de regular, C y D hablando en general de bebidas si lo ven como un producto aspiracional, pero probablemente en algunas zonas y distritos somos la segunda opción, porque la primera opción puede ser Pepsi, Bigcola o puede ser cualquiera de esas variantes Concordia inclusive que están precios de 1 sol. D y E busca mucha moneda de 1 sol o formato que también puede ser Coca Cola, Inka Cola, Fanta y Sprite pero que sea de retornable, es decir de vidrio, la famosa pirañita, la de 300 ml, la de 237 ml, el 196 ml hasta llegar a la de 450 ml que ya estas pasando a los 2 soles con 20 centavos. Tienes un rango de precios como para escoger, oye quieres cantidad cómprate, Pepsi de 750 ml en probablemente en Manchay a 1 sol o si quieres tomarte una Coca Cola te tomas la personal que es la de 196 ml pagas 70 céntimos - 80 céntimos, pero es de vidrio, entonces tienes la opción de la marca, pero tienes otras presentaciones que son muchas más rendidoras probablemente para que tomen 2 o 3 personas. Hay presencia en todos los segmentos socioeconómicos, hay mucha más presencia en A y B del sin azúcar que en teoría somos la única opción todavía, y también somos la única opción en sabores, ya que Sprite y Fanta son sin azúcar o 0 que llaman. La gran mayoría de formatos hemos migrado, hay un compromiso al 2030 que prácticamente el 50% del portafolio sea sin azúcar, ya se están haciendo pruebas, hay algunos productos inclusive que no solo cambias composición de productos sino también el tema de los empaques ya sea de plástico o de vidrio, nosotros apuntamos mucho al vidrio, definitivamente el sabor es distinto. El PEP cada año sube,

también el tema de costo de materia prima ya que se está buscando hacer sobre botellas recicladas como se lanzó en primera instancia San Luis.

6. ¿Las ventas de gaseosas light ha ido aumentando?

Es un mercado que la verdad diría yo obedece dos cosas, uno es el tema de segmentación, hay gente que no le gusta la gaseosa sin azúcar, porque dice no, estoy acostumbrada al sabor de chicle de Inka Cola o estoy acostumbrada a la Coca Cola de siempre helada. Hay mucha resistencia todavía de la gente, si te hablo del 100% de gaseosas que se vende, 90% son regulares y 10% son light o sin azúcar, todavía es muy bajo el porcentaje de gente que consume light o sin azúcar, porque la gente o no le gusta el sabor o quiere sentir el verdadero sabor de la gaseosa. Si vas a pecar de alguna manera tomando una gaseosa porque puede ser un antojo entonces lo haces con la bebida regular normalmente, o en familia si es que buscas una de 3 litros, 2 litros y cuarto, una de dos, o compras la regular para todos o compras para los que son sin azúcar y con azúcar, es complicado. Nosotros no teníamos retornables sin azúcar, recién lo hicimos en el mes de marzo ese proyecto, ya por eso hoy en día vas a la bodega y la botella es indiferente, si tú entregas una regular te pueden dar una regular o sin azúcar, lo que llamábamos la famosa campaña del cambiazo. Nos hemos dado cuenta de algo, si bien es cierto el 90% sigue consumiendo la bebida tradicional, con azúcar, todavía hay gente que quiere buscar algo intermedio, que no sea extremo sin azúcar o con azúcar, se está lanzando un proyecto para que sea ligeramente azucarado, lanzando en formato familiares no en personales porque queremos ver si pega ese formato. Además, de eso nos pasó con la marca Swerse, antes era una gaseosa, hoy es un mixer, antes la gente se lo tomaba directo el citrus la ginger, sufrió una serie de cambios. La hicimos full sugar, no gustaba porque no combinaba con el trago, la hicimos sin azúcar, era un desastre para la mezcla con el gin o el pisco. Hoy estamos haciendo versiones que están por debajo del 6gr de azúcar que dice la ley y que están siendo más aceptadas por el consumidor. Parece mentira, pero si influye, tú tienes 2 botellas, si te gusta el producto lo consumes, esto pasa más para productos que va para la lonchera, si una madre ve un jugo con octógono o sin octógono, la madre escogerá sin octógono, eso sí a ojos cerrados, pero la gaseosa no ha ocurrido ese cambio. La norma cuando empezó a regir obligaba a todos los establecimientos menos al canal tradicional. Al canal tradicional les han dado una prórroga que se puede ser implementada a partir del 2020, entonces todo lo que es vidrio va al tradicional, tu no vas a ver vidrio en un supermercado entonces lo venden en las bodegas. La bodega por ahora no tiene la exigencia de llevar

octógono, pero que va a pasar el próximo año, es algo que hay que ver si es que en el vidrio se puede hacer el injed que pueda dibujar o pegar un sticker, es todo un tema. Dicho sea de paso, solo es nuestra marca como retornable no hay Concordia, Pepsi nada. El trabajo es ver que proveedor puede darnos una alternativa con octógono en vidrio, cuando lanzaron la norma INDECOPI no se dio cuenta de eso.

7. ¿La implementación de los octógonos ha afectado a la venta de gaseosas?

La venta las primeras 2 o 3 semanas si sufrió una baja pero no por temas de consumo, sino que teníamos que desabastecer el mercado para re-etiquetarlo, prácticamente tuvimos 1 semana sin producto en algunas tiendas, y mientras resurtíamos a las tiendas tuvimos muchos quieres, solo dejábamos sin azúcar o lo que se optó fue que en los puntos de venta los mercaderistas pegaban los stickers, pero es un riesgo porque pueden colocarlo mal, de alguna manera no ha sido problema de consumo, ha sido problema de abastecimiento, distribución y de stocks. Luego de estas semanas la venta se ha mantenido, no hemos tenido realmente impacto en temas de ventas. Recuerden que también la fecha que se implementó fue en junio prácticamente en invierno, de alguna manera son meses más o menos bajos, lo que se ha hecho es reforzar para compensar un poco, reforzar muchas campañas para que si hubiera habido un bache salir de él. Hoy por hoy en general, mantenemos participación de mercado, rubro de bebidas está muy complicado en temas de avance, de hecho, obedece que la economía está un poco recesada, tú priorizas que cosa comprar y que no en temas de categorías. Además, esta categoría es muy estacional, épocas de verano, prácticamente en diciembre, solo la venta de diciembre es la venta de 2 meses, más febrero que es el mes cumbre del verano, es como mes y medio de venta. Si no tenemos un buen verano, que se tendría que medir impacto de verano 2020 con verano 2019, pero ahorita con 4 – 5 meses implementación de ley no hemos tenido una variación.

8. ¿Resulta ahora más difícil ofertar las gaseosas?

Depende el canal, en el canal de bodegas es imperceptible porque algunos llevan y otros no llevan. Entonces ahí es medio indiferente porque la gente todavía en la bodega, el que va netamente a la bodega, no sabe exactamente quien lleva y quien no lleva octógono, ahí hay mucha confusión. En el supermercado de alguna manera hay de las 2 cosas, tu agarras una revista y todo tiene octógonos, inclusive hasta los postres que ellos venden. No es que sea difícil de ofertarlo, si tiene la precaución publicitaria de hacerlo. Hasta ahora no han multado

a nadie y ya deberían haber multado porque mayormente no lo ponen, están omitiendo muchas veces; sin embargo, ejemplo si el producto es parte necesaria del combo, pollo a la brasa siempre va con una gaseosa, algunas veces lo reemplazan con chicha. Sin embargo, tienes que poner la publicidad, no es que sea difícil lo tienes que poner igual porque es parte del combo, más bien depende del consumidor que escoja una opción u otra. De alguna manera del que pongas octógonos simplemente lo que haces es alertar, tienes que ponerlo, no es que sea más fácil o difícil. Creo que más fácil en temporada alta y de verano es ofertar un agua, ofrecer una bebida un poco de jugo depende de la temporada en la que estés, un back to school con ofrecer un jugo es mucho más fácil. Gaseosa lo vamos a vender todo el año, es más difícil venderlo en invierno, de todas maneras, pero que lleve o no lleve octógono sea verano, invierno sea en supermercado, grifo lo que sea no nos ha llevado a que la venta suba o no suba. Lo que estamos haciendo como estrategia ya tratamos de no venderlo solo, sino amarrado a un producto complementario, llámese una empanada, enrollado, pollo a la brasa o hamburguesa para generar otro momento de consumo y de alguna manera te lo lleses el producto. De alguna manera no lo queremos hacerlo solo porque ya solo la gente duda o tiene otras opciones por precio, entonces si tratamos de amarrarlo para que de alguna manera salga el producto independientemente que tenga octógono. Lo que hemos hecho es darlo de doble opción, tenemos una oferta que tenga con la empanada y le damos para que escoja la gaseosa con o sin azúcar, ahí vemos cómo se comporta, pero la opción está abierta. Antes era llévate tu gaseosa regular ahora no llévate tu gaseosa con o sin azúcar. Estamos ampliando las opciones para que el consumidor tenga el abanico abierto y si no te lleva una te lleva la otra, tratamos de conversar como portafolio de gaseosa.

9. ¿Qué estrategias implementaron debido a la ley?

Toda la publicidad para todos ahora es sin azúcar, nada se saca con regular. En algunos clientes se ha bajado el litraje, porque hay gente que dice ok tiene azúcar pero ya no tomo 2.5 lts me voy a 1.5 lts esto está pasando mucho en pollerías, ya no está la gente consumiendo las 2.1/4 lt está migrando al formato de 1.5 lts, pronto van a sacarlo en Pardos, no solamente porque la gente ya no quiere tanto porque sabe que le hace daño sino también por un tema de ticket, porque ya 2.5 lts eleva ya el combo, esas otra de las cosas que se está haciendo. Se está dando la doble opción con o sin azúcar. En otros establecimientos como Subway, no solamente ofrecemos la gaseosa, esto también está ocurriendo en Bembos o cines, hay mucha gente de por sí ya no toma gaseosa, han dicho de la noche a la mañana ahora solo agua o me

quito el azúcar, hay casos así le estamos dando la opción de té, del té Fiusti, le estamos dando la opción de sin azúcar en Fanta, Sprite, le estamos dando la opción de agua envasada, no en vasito sino en botella, básicamente en eso. Hay clientes que les ha ido muy bien, cines hoy por hoy de casi todo su portafolio, el té representa el 10%, le ha ido muy bien porque hay muchos niños que no consumen gaseosa, entonces la opción del té es buena opción. Estamos por ver de repente sacar un jugo, de la marca Fresh, estamos pensando sacarla para tenerlo como otra opción, lo que estamos haciendo es quitarle boquillas a la regular y estamos aumentando boquillas de sin azúcar o incrementándole en Fiusti o Fresh que es un jugo como un Tampico, pero que la gente también lo puede tomar. Estamos buscando opciones de tal manera que la chicha la limonada el batido no nos quite mercado, sino ir brindando a través de nuestro portafolio una opción más. Hay gente que también prefiere un Powerade o Sporade, mientras más opciones haya mejor, pero estamos viendo y calibrando sin quitarle mercado a la gaseosa como podemos ir cogiendo ese consumidor, pero dándole una opción más saludable.

10. ¿Crees que en el Perú existe hábitos de consumo de alimentos saludables?

Definitivamente la gran mayoría de hogares no lo tienen, sin embargo hay mucho trabajo que se está haciendo atrás, en los colegios, básicamente, hay mucha concientización con la lonchera saludable, creo que también en los trabajos en oficinas están viendo lo del día saludable que te dan tu fruta, tu ensalada, hacen el reto de la balanza, implementan carreras ara tener un tema preventivo, ya hay en los supermercados zonas saludables lo que antes no había, casi la gran mayoría de supermercados tiene su zona saludable señalizado, inclusive. También hay supermercados especializados, Flora y Fauna, Zanahoria, son formatos que empiezan a salir en el mercado como una opción, no solamente para un vegano, sino una opción que alguien sufra una enfermedad o que quiera comer algo más saludable, bajo en calorías. Ya dentro de los menús de restaurante hay opción más saludable, hasta los fast food han migrado a vender opciones con ensaladas, obligados justamente por la normativa, porque la gente ha dejado de consumir un poco la hamburguesa, fast food está un poco complicado como mercado, porque tienes opciones más saludables, la gente está migrando a todo lo que son ambulantes, llámese quinua, quaker, la gente hoy vende en las calles jugo de piña, surtido, vendes pan con pollo. Opciones por todos lados existen. Además de eso han ampliado las categorías, antes había muy pocas como saludables, básicamente que eran frutos secos, algunas frutas orgánicas, no había muchos. Hoy ya tienes un pabellón, un pasillo de

saludables desde fideos, arroz de pan, creo que hay prácticamente 20 categorías saludables, definitivamente mucho más cara pero ya hay esa opción. No hay cultura pero se está migrando desde los más pequeños probablemente es un poco generacional, la gente como dice vuelve a tus orígenes, sigue comiendo en la calle, sí y eso depende mucho del estilo de vida, una persona joven que vive en un cuarto alquilado come en la calle, pero también hay mucha gente que está migrando a volver a comer comida de táper, la gente está volviendo a llevar su comida, trata de comer o de balancear porque de alguna manera hoy ves una cultura generacional de gente que tiene 15 o más ya los ves con contextura gruesa, hay mucho consumo de azúcar, entonces estamos tratando de volver. Hay mucha invasión de marcas que son muy tentadoras que nos hacen caer en eso, pero creo que hay mucha labor por hacer, no solamente de las empresas fabricantes y que han empezado a hacer mucho con lácteos, por ejemplo, a educar mucho a la gente de que tomar y que no tomar, pero somos reactivos hacemos eso porque salió el escándalo de Gloria, y no porque realmente tengamos que aprender a comer mejor, en fin, es una tarea de largo aliento.

11. ¿Cree que los octógonos ha influenciado en la compra de gaseosas?

No tanto en el sentido de con o sin azúcar, por lo menos no lo vemos así, porque si tú ves la góndola todavía hay mucha exhibición de con azúcar muy grande, sin azúcar creo que tiene 2 o 3 caras, pero si en el litraje en el formato, no en la doble opción sino en el formato. La gente ya no está comprando 3 lts está migrando a 2.5 lts o 1.5 lts y empiezan a combinar un día pueden comprar con azúcar y otro día para no sentirte mal sin azúcar. Hay muchos suiches digamos en las opciones, pero se han ido consumiendo cantidades de menos litraje, es decir, podemos estar vendiendo más botellas personales ahora, 300 ml hasta 1 lt, inclusive, y hemos dejado de vender un poco lo familiar, si vendemos lo familiar que antes el core era 3 lts ahora se está vendiendo 2.5 lts o 2. ¼ lts. La gente de alguna manera si tomo conciencia, pero le ha bajado la ración de consumo, no la ha quitado, todavía tienen el octógono puesto en la cabeza, pero la mano te indica hasta donde tomar. Te vas a un restaurante probablemente ya no te van a comprar 1lt o 1.5 lts sino te van a pedir una gordita o te vas a tomar un 300 ml en un restaurante porque prácticamente para ellos es la medida oficial que sacias la sed y se acabó, no es algo para seguir consumiendo, esto pasa con otras categorías no solamente con grasosas, el rehidratante grande Monster, es muy grande para la gente. te lo tomas entre 2 o 3, la gaseosa lo mismo, te compras una de 1 lt y terminas repartiendo probablemente entre 4, porque no es la dosis o simplemente la gente quiere tomar el gusto acompañándolo de

comidas o de una hamburguesa o un sánduche pero no es que te vas a tomar 1 lt completa. Eso es un impacto que ha tenido la norma en cuanto a cantidad de consumo, a cuanto a tipo de producto eso lo escoge cada quien la verdad, todavía no es claro en eso, pero en general, creo que hay muchas marcas que han visto una oportunidad en eso y que han sacado formatos un poco más chicos, eso lo podemos ver en el canal cruceristas, canal ambulatorio que están vendiendo formatos muy chiquitito de fácil desembolso, porque no importa si te consume una litro lo que te importa son transacciones, hoy te venden una de 1 sol y sabes que más tarde te va a comprar otra, pero ya el consumidor se mide, ya me voy tomando 2 que es muy diferente ya me tome 1 lt.

Cada marca tiene su estrategia de que comunicar, hay que tener mucho cuidado si en lo que se comunica porque si eso se presta a una interpretación distinta con el consumidor si puede ser sancionada. La única forma de que tu juegues de que si es con o sin azúcar es que estés por debajo del porcentaje o que empieces a jugar con los componentes del aspartame, que son todas las gaseosas de las que lleva. Son estrategias de comunicación de no desalentar el consumo, de decir no te vayas sigue consumiendo AJE. No puedes hacer publicidad engañosa, tienes que seguir haciendo publicidad poniendo el mejor slogan, la mejor frase y que te sigan buscando como opción. Nos beneficia que sigamos siendo la única opción sin azúcar, porque cuando le preguntas tienes una sin azúcar, sí, pero solo Coca Cola Fanta, Sprite, entonces escoges esas marcas y las demás quedan fuera.

12. ¿Las gaseosas que no tienen octógonos son mejores vistas por el consumidor?

No es que sean mejor vistas, la gente tiene claro que gaseosa es gaseosa, ósea todo consumo en exceso es malo, saben que si te tomas 5 gaseosas diarias bueno vas a tener problemas de obesidad, eso está claro, vas a tener problema de glucosa, eso también lo saben, vas a tener un problema de descalcificación, también lo saben, cualquier tipo de producto de gaseosa en exceso va a tener esas consecuencias, va a depender un poco no de que si lleva o no lleva el octógono sino el grado de consumo. Hay mercados que llevan y que no llevan, no es que sean bien visto, la gente sabe lo que está tomando, sabe que es 1 gaseosa, es para el gustito pero sabe que es lo que se está tomando, ya no se le engaña por lo menos, ya que antes si tenía 6, 7, 8 % de azúcar igual la tomabas, sabía que igual era gaseosa, sabes que esto lleva octógono y sabes que esto no lleva octógono, sabes que es gaseosa finalmente y sabes hasta donde te atienes con el consumo del producto.

ANEXO 6: Bitácora de contexto

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema principal ¿Cuál es la relación entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C?	Objetivo principal Determinar si existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C.	Hipótesis principal Existe una relación positiva entre el conocimiento de la etiqueta y la compra de bebidas gaseosas con etiquetado de advertencia octogonal en los consumidores millennials del sector 2 de Lima Metropolitana del NSE B y C.	Conocimiento Decisión de compra	Unidad de análisis: Millennials que compre gaseosa de la zona 2 de Lima Metropolitana. Muestra: Se conforma por 385 Millennials que compran gaseosa de la zona 2 de Lima Metropolitana
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	Técnicas de recolección de datos: Entrevista a profundidad Encuesta
¿Cuál es la relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta? ¿Cuál es la relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta?	Determinar si hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta Determinar si hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta.	Hay una relación positiva y significativa entre la importancia dada al etiquetado general y de advertencia octogonal con el conocimiento de la etiqueta. Hay una relación negativa y significativa entre la importancia dada al precio y el conocimiento de la etiqueta.	Reconocimiento Conocimiento en la categoría Conocimiento del atributo protegido Conocimiento del emisor Motivación	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de hábitos de compra de productos con etiquetado de advertencia, el mismo que será aplicado a los consumidores millennials de bebidas gaseosas de los distritos de la zona 2 de Lima en el último trimestre, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos

a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.**

Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Experto N°: 2

Fecha actual: __03-ENE-2020 _____

Nombres y Apellidos de Experto: _Lizet Quispe García _____

Institución donde labora: __Produsana SAC _____

Años de experiencia profesional: __07 años _____

Grado de Instrucción: _Universitaria completa – Ingeniero de Alimentos _____

Puesto que desempeña: __Jefe de Aseguramiento de Calidad _____

Firma y/o Sello

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTOS DE HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ETIQUETADO DE ADVERTENCIA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del instrumento?

Muy aceptable () Aceptable () Regular (**X**) Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones: Dentro de la estructura se tiene información solicitada que se repite y/o se deriva de otras preguntas. No está orientado íntegramente al público que el título indica. Tampoco especifica que la encuesta se enfoca en productos de alimentación; para centrar al encuestado en el tipo de etiquetado del que se consulta.

.....
.....
.....

Sugerencias:.....

.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO (**X**)

Observaciones:

.....
.....
.....

Sugerencias: Reevaluar el orden para descartar al público. P.e: filtrar público que no participa del mantenimiento del hogar, filtrar público que no es consumidor de gaseosas; para reducir el número de preguntas y evitar confusión del entrevistado.

.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (**X**)

NO ()

Observaciones: Preguntas manejan información que se deduce una de la otra y al no ser continuas induce a la confusión del encuestado.

.....
.....

Sugerencias:.....

.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (**X**)

NO ()

Observaciones: Por el público al que va dirigida la encuesta, el lenguaje debe ser simple; con palabras cotidianas.

.....
.....
.....

Sugerencias: cambiar términos como “drogería”,
“ayuntamiento”.....

.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (**X**)

Observaciones: La opción de edades como primer filtro no está enfocada en el público a encuestar (millenials) y no tiene opción de descarte del entrevistado, como tampoco descarte de personas que no consumen bebidas gaseosas, personas que no participan del mantenimiento del hogar.

.....
.....
.....

Sugerencias:

.....
.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento	X					X					X					
2	Y por qué no suele prestar mucha atención la información de las etiquetas	X					X					X					
3	. De 0 a 10, ¿Cuánto de importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra?		X					X						X			
4	En qué situaciones suele detenerse a leer la información de las etiquetas de los productos	X					X						X				
5	Al comprar productos de alimentación, ¿qué tres elementos valora más?	X					X					X					
6	¿Y en la categoría gaseosas? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia	X					X							X			
7	De los que le muestro a continuación, ¿reconoce haber visto alguno?	X					X					X					
8	En qué categoría de producto lo ha visto		X				X					X					
9	Sabe de qué nos informa este sello	X					X					X					
10	Sabe qué organismo otorga este sello		X					X					X				
11	Valore de 0 10 lo creíble que considera usted este Sello	X						X					X				
12	Ha comprado en el último mes algún producto con este sello			X					X					X			

13	Cómo ha conocido estos sellos			X				X						X			
14	De 0 a 10 y para un consumidor medio en Perú ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia		X					X					X				

[illegible]

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de hábitos de compra de productos con etiquetado de advertencia, el mismo que será aplicado a los consumidores millennials de bebidas gaseosas de los distritos de la zona 2 de Lima en el último trimestre, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Experto N°: 2

Fecha actual: 26/12/2019 _____

Nombres y Apellidos de Experto: Andrea Rosemary Chávez Pino

Institución donde labora: Newrest Perú SAC

Años de experiencia profesional: 5 años

Grado de Instrucción: Licenciada, Colegiada

Puesto que desempeña: Administradora de contrato

Andrea Rosemary Chávez Pino
NUTRICIONISTA Y DIETISTA
CNP N° 6290

DNI 45978704

Firma y/o Sello

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTOS DE HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON ETIQUETADO DE ADVERTENCIA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del instrumento?

Muy aceptable () Aceptable (x) Regular () Poco aceptable ()
Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento			x			x					X					
2	Y por qué no suele prestar mucha atención la información de las etiquetas		X				x						x				
3	. De 0 a 10, ¿Cuánto de importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra?		X					x				x					
4	En qué situaciones suele detenerse a leer la información de las etiquetas de los productos	x					x					x					
5	Al comprar productos de alimentación, ¿qué tres elementos valora más?		x					x					x				
6	¿Y en la categoría gaseosas? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia			x					x			x					
7	De los que le muestro a continuación, ¿reconoce haber visto alguno?		x				x					x					
8	En qué categoría de producto lo ha visto		x				x					x					

9	Sabe de qué nos informa este sello		X				x						x					
10	Sabe qué organismo otorga este sello	x						x					x					
11	Valore de 0 10 lo creíble que considera usted este sello		X				x							x				
12	Ha comprado en el último mes algún producto con este sello	x					x						X					
13	Cómo ha conocido estos sellos		X				x						x					
14	De 0 a 10 y para un consumidor medio en Perú ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de alimentación?	x					x							x				
15	De 0 a 10 y para un consumidor medio en Perú ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de gaseosas?		X				x							x				
16	Y en su caso, de 0 a 10 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de alimentación?		x				x							X				
17	Y en su caso, de 0 a 10 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de gaseosas?	X					x							x				
18	Recuerda haber visto en los envases de los productos alguna otra información de interés en el etiquetado	x						x						X				

19	ha visto alguna vez en los envases frases como Alto en azúcar, Alto en grasas saturadas, Alto en sodio, contiene grasas trans		X															
20	Valore de 0 a 10 la credibilidad que otorga usted a estas afirmaciones		x															
21	De 0 a 10 ¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estas afirmaciones en el producto a la hora de decidir su compra?	X																
22	Con qué frecuencia hace la compra de productos para su hogar	x																
23	En qué establecimiento suele comprar frecuentemente		x															