



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN



TESIS

**NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL
ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE ALIMENTOS PROCESADOS, EN EL DISTRITO DE SICUANI –
CUSCO**

PRESENTADA POR:

ERIKA ARAUJO CAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS Y SEGURIDAD
ALIMENTARIA**

PUNO, PERÚ

2023

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS PROCESADOS, EN EL DISTRITO DE SICUANI - CUSCO

AUTOR

ERIKA ARAUJO CAYO

RECuento DE PALABRAS

31372 Words

RECuento DE CARACTERES

174190 Characters

RECuento DE PÁGINAS

135 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.0MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 4, 2024 7:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 4, 2024 7:18 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)


D.S.C. Ruben C. Flores Ccosi
DOCENTE UNA - PUNO
C.N.P. 1897



Ruben Jared Luque Coyá
ING. ESTADÍSTICO E INFORMATICO
CIP. 116625

Resumen



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN

TESIS

NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL
ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE ALIMENTOS PROCESADOS, EN EL DISTRITO DE SICUANI -
CUSCO



PRESENTADA POR:
ERIKA ARAUJO CAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE


.....
Dra. TATIANA PAULINA VALDIVIA BARRA

PRIMER MIEMBRO


.....
M.Sc. ARTURO ZAIRA CHURATA

SEGUNDO MIEMBRO


.....
M.Sc. LUZ AMANDA AGUIRRE FLOREZ

ASESOR DE TESIS


.....
D.Sc. RUBÉN CESAR FLORES CCOSI

Puno, 11 de enero de 2023.

ÁREA: Seguridad Alimentaria.

TEMA: Nivel De Conocimiento de la Población Sobre el Etiquetado Nutricional y su Influencia.

LÍNEA: Características culturales de la alimentación.



DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación en una carrera es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás. El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mis padres, Maria e Isaias, quienes son los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado. Les dedico este trabajo porque me han dado todo lo que soy en la actualidad, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor.

A mis hermanas Lisbeth, Raquel, Risida y Yesica por estar siempre presentes, alentándome y demostrándome que puedo contar con ustedes.

A Dios quien inspiro mi espíritu para la realización de este estudio, por dame salud y bendición para continuar en este proceso de aprendizaje y superación profesional ya que siendo Licenciada el obtener el grado de Magister es un peldaño anhelado que hoy culmina satisfactoriamente.

Erika Araujo Cayo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme otorgado unos padres maravillosos, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A ellos siempre les estaré agradecida, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Agradezco también a los docentes de la Maestría de Ciencias de la Nutrición

mención en: Gerencia de Programas y Seguridad Alimentaria de la Universidad Nacional del Altiplano por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, conocimientos que me han servido desempeñarme eficientemente en mi actual Centro de labores.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al D.Sc. Ruben Flores Ccosi principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo, gracias por su paciencia.

¡Gracias a todos ¡

Erika Araujo Cayo.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
ACRÓNIMOS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1	Marco teórico	4
1.1.1	Nivel de conocimiento	4
1.1.2	Etiquetado Nutricional	6
1.1.3	Etiquetado Nutricional Propiamente	13
1.1.4	Historia de Información Nutricional de Alimentos en Perú	13
1.1.5	Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, y su Reglamento Aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA	14
1.1.6	Decisión de Compra del Consumidor	23
1.2	Antecedentes	33
1.2.1	Internacionales	33
1.2.2	Nacionales	42
1.2.3	Locales	45

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1	Identificación del problema	46
2.2	Enunciados del problema	49
2.2.1	Problema general	49
2.2.2	Problemas específicos	50



2.3	Justificación	50
2.4	Objetivos	51
2.4.1	Objetivo general	51
2.4.2	Objetivos específicos	51
2.5	Hipótesis	52
2.5.1	Hipótesis general	52
2.5.2	Hipótesis específicas	52

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	Lugar de estudio	53
3.2	Población	53
3.3	Muestra	54
3.4	Método de investigación	54
3.4.1	Método	54
3.4.2	Técnicas	55
3.4.3	Recolección de datos	55
3.4.4	Materiales utilizados	55
3.4.5	Variables analizadas	55
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	55
3.5.1	Objetivo general	55
3.5.2	Objetivo específico 1	57
3.5.3	Objetivo específico 2	58
3.5.4	Objetivo Especifico 3	60
3.5.5	Objetivo Especifico 4	62

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	65
4.1.1	O.G.: Al analizar la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani, se muestra la siguiente información:	65
4.1.2	O.E.1: En el análisis de las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 5 ítems, cuyos resultados se muestran a continuación:	68



4.1.3	O.E. 2: En la determinación del nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados de la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 6 ítems, mostrados en 7 figuras y 1 tabla analizadas a continuación:	74
4.1.4	O.E. 3. En la determinación del nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 3 ítems cuya denominación en la encuesta fue frecuencia de consumo de los alimentos procesados, de los que se obtuvo 3 figuras analizadas a continuación:	85
4.1.5	O.E. 4: Al identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 3 ítems cuya denominación en la encuesta fue decisión de compra, de los que se obtuvo 4 figuras analizadas a continuación:	89
4.2	Discusión	97
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	110



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Nombres de clases de ingredientes utilizados en los alimentos procesados	9
2. Parámetros técnicos y entrada en vigencia.	16
3. Tamaño de las advertencias publicitarias	19
4. Criterios de calificación de la variable nivel de conocimiento	59
5. Interpretación de los niveles de evaluación de la variable nivel de conocimiento	60
6. Aspectos relacionados a la calificación sobre el nivel de consumo de los alimentos procesados	62
7. Aspectos relacionados a la calificación de la decisión de compra de los alimentos procesados	63
8. Relación entre el conocimiento del etiquetado nutricional de alimentos procesados de los consumidores encuestados con la decisión de compra en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	66
9. Distribución de los consumidores encuestados según sexo y rango de edad en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Advertencias publicitarias	17
2. Tipografía a usar	18
3. Contenido de las advertencias publicitarias	21
4. Especificación de la finalidad del contenido de las advertencias publicitarias	22
5. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor	27
6. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor	29
7. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Keller	30
8. Ubicación geográfica del distrito de Sicuani. 2020	53
9. Fórmula para la determinación de muestreo aleatorio simple	54
10. Proporción de consumidores encuestados según grado de escolaridad en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	70
11. Distribución de la muestra según estado civil de los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	71
12. Cantidad de dinero que los participantes refieren destinar mensualmente en la compra de los alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	73
13. Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la definición de etiquetado de alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	75
14. Proporción de consumidores encuestados que definen el uso del etiquetado de alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	76
15. Proporción de la información que debe contener el etiquetado de alimentos según las respuestas de los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	78
16. Proporción de respuestas que emitieron los consumidores encuestados acerca del conocimiento del etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	79
17. Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la información que tiene el etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	80



18.	Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la finalidad del etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	81
19.	Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la importancia que le dan al etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	83
20.	Proporción del nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	84
21.	Porcentaje de consumidores encuestados que respondieron acerca de cómo es su consumo de productos naturales vs productos procesados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	86
22.	Proporción de los alimentos procesados más consumidos por la población encuestada en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	87
23.	Proporción de la frecuencia de consumo de alimentos procesados según la respuesta de los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	88
24.	Porcentaje de la influencia de los medios de comunicación en la compra de alimentos sobre los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	90
25.	Porcentaje de la influencia sobre la compra directa de alimentos procesados respondida por los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	91
26.	Porcentaje de los aspectos de un producto alimenticio que influyen en la compra directa que realizan los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	93
27.	Porcentaje del nivel de decisión de la compra de alimentos procesados que tienen los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020	95



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	110
2. Proporciones de las advertencias publicitarias	111
3. Jerarquía de necesidades de Maslow	113
4. Modelo teórico de comportamiento del consumidor respecto a los alimentos	114
5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	115
6. Encuesta aplicativa para la población objetivo	116
7. Declaración jurada de autenticidad de tesis	120
8. Autorización para el depósito repositorio institucional	121



ACRÓNIMOS

CENAN	: Centro Nacional de Alimentación y Nutrición
DM	: Diabetes mellitus
ECNT	: Enfermedades Crónicas no Transmisibles
ENDES	: Encuesta Nacional de Salud
FAO	: Food And Agriculture Organization - Organización para la Alimentación y la Agricultura.
FDA	: Food and Drug Administration - Administración de Alimentos y Medicamentos
FV	: Fecha de vencimiento
IMC	: Índice de Masa Corporal
Kcal	: Kilocalorias
Kg	: Kilogramos
Mg	: Miligramos
NIA-CA	: Normas Internacionales de los Alimentos - Codex Alimentarius.
NTP	: Norma Técnica Peruana
OMS	: Organización Mundial de la Salud
PDC	: Proceso de decisión del consumidor
SM	: Síndrome metabólico
S-M	: Sistema monocromo
S-SN	: Sistema semáforo nutricional
UNICEF	: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
VDR	: Valores diarios de referencia recomendados



RESUMEN

En nuestro país el etiquetado de alimentos se encuentra normado en la Ley 30021, Ley de la alimentación saludable, acción importante, ya que el consumidor debe estar bien informado al momento de poder adquirir un producto alimenticio; dicha información permite una mejor toma de decisiones que repercuten en los hábitos alimentarios. El objetivo de esta investigación fue: Determinar y analizar la relación que existe entre los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 376 personas; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario; para procesar los resultados se utilizó el programa SPSS-25. Los resultados indican que, el nivel de conocimiento de la población encuestada fue el 42% deficiente, el 33% regular, el 18% bueno y el 7% con conocimiento excelente; sobre el nivel de decisión de compra el factor motivacional define que el 50% de la población tiene una decisión clara, el 25% relativo, el 18% difuso y el 8% no identifica ningún factor motivacional en su decisión de compra. Según el valor del Coeficiente Rho de Spearman existe una relación significativa entre el conocimiento que tiene la población del distrito de Sicuani sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra. Además, podemos indicar que las personas toman decisiones basadas en la intuición y en variables exógenas tales como consumir un producto por moda, precio, etc.

Palabras clave: Alimentos naturales, alimentos procesados, conocimiento, decisión de compra, etiquetado nutricional.



ABSTRACT

In our country, food labeling is regulated by Law 30021, Healthy Eating Law, an important action, since the consumer must be well informed when purchasing a food product; This information allows for better decision-making that affects eating habits. The objective of this research was: Determine and analyze the relationship that exists between the knowledge of nutritional labeling of processed foods on the purchasing decision of the population of the district of Sicuani. The study was descriptive, cross-sectional correlational; The sample was made up of 376 people; The survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument; The SPSS-25 program was used to process the results. The results indicate that the level of knowledge of the surveyed population was 42% poor, 33% regular, 18% good and 7% with excellent knowledge; On the level of purchase decision, the motivational factor defines that 50% of the population has a clear decision, 25% relative, 18% diffuse and 8% does not identify any motivational factor in their purchase decision. According to the value of Spearman's Rho Coefficient, there is a significant relationship between the knowledge that the population of the Sicuani district has about the nutritional labeling of processed foods and the purchasing decision. Furthermore, we can indicate that people make decisions based on intuition and exogenous variables such as consuming a product based on fashion, price, etc

Keywords: Knowledge, natural foods, nutritional labeling, processed foods, purchasing decision.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país a partir de 17 de junio del 2019, todos los alimentos industrializados que sean comercializados están obligados a llevar octógonos de advertencia que informen que su contenido excede en parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans según el marco de la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes”; sin embargo existe desinterés, desinformación y confusión en la población por no entender, conocer y utilizar la etiqueta nutricional como parte de una buena alimentación lo que muchas veces genera que el etiquetado nutricional no sea influencia de decisión de compra, por lo tanto se continua con el problema del elevado consumo de alimentos procesados, los que se caracterizan por tener un elevado aporte energético, alto contenido de grasa, azúcar, sodio y bajo aporte nutricional (Valverde et al., 2018). En este sentido, la perspectiva de este trabajo de investigación se divide en los siguientes cuatro capítulos:

El capítulo I; presenta la pregunta de investigación, a partir de la cual se plantea una pregunta general y cuatro preguntas específicas, las cuales serán respondidas en capítulos posteriores. el capítulo II; desarrolla los antecedentes y marco teórico relacionados con el etiquetado de alimentos, el etiquetado nutricional, la base legal para definirlos, y los consumidores y su comportamiento, esta información nos permite definir los conceptos de investigación más comunes para una mayor comprensión y análisis; Capítulo III: Describe la metodología utilizada, detallando el alcance del estudio propuesto según el propósito del estudio, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la determinación de las muestras y el procesamiento de la información. Capítulo IV, presentación y análisis de resultados.

Finalmente, se presentan conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices utilizados en el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Nivel de conocimiento

El conocimiento es una de las habilidades humanas más relevantes ya que permite a las personas comprender la naturaleza de las cosas que les rodean, sus relaciones y cualidades a través del razonamiento. Desde esta perspectiva, el conocimiento puede verse como una colección de información interrelacionada y representaciones abstractas acumuladas a través de la observación y la experiencia. Rojas (2015) señala que “los primeros hombres de ciencia se valieron de la sistematización de aquellas manifestaciones vivenciales trascendentes para la humanidad, fijando las bases teóricas de la ciencia, a través de una interacción dialéctica entre el conocimiento sensorial y el conocimiento lógico”.

Al respecto del concepto de conocimiento Neill y Cortez, (2018) menciona que:

El conocimiento tiene su origen en la percepción sensorial de nuestro entorno, el cual va evolucionando hacia el entendimiento y culmina en la razón. Un conocimiento puede ser adquirido de forma “a priori”; es decir, independiente de la experiencia, por tanto, solo es suficiente el razonamiento para obtenerlo. También, el conocimiento puede ser obtenido “a posteriori”; pero para adquirirlo se requiere de la experiencia. El proceso del conocimiento se compone de cuatro elementos: sujeto, objeto, operación y representación interna (el proceso cognoscitivo).

A. Características del conocimiento

El conocimiento de acuerdo con Nieto y Rodríguez (2016) tiene un conjunto de características que se señalan a continuación:

- **Racional.** El conocimiento se origina de una actividad superior exclusiva del hombre, esta es la razón.

- **Objetivo.** Su propósito es la búsqueda de la verdad objetiva, por tanto, la obtención de un conocimiento debe representar fielmente la realidad, sin alteraciones o deformaciones del objeto de estudio, revelando así sus características y cualidades.
- **Intelectual.** Es un proceso lógico que se fundamenta en la sensación, percepción y representación para conceptuar un conocimiento.
- **Universal.** El conocimiento con sus propias particularidades tiene validez en todo lugar y para todas las personas.
- **Verificable.** Todo conocimiento puede ser sometido a verificación, ya sea por procesos de demostración racional o mediante la experimentación.
- **Sistemático.** El conocimiento se presenta de forma organizada y posee uniformidad en sus concepciones.
- **Precisión.** El conocimiento se orienta a la exactitud, identificando los aspectos esenciales de la realidad, evitando su confusión con otros objetos o fenómenos.
- **Seguridad.** El conocimiento al estar sometido a procesos de verificación proporciona un mayor grado de fiabilidad en su aplicación, que un saber que no ha podido ser comprobado. (Pérez et al., 2019)

Por lo tanto, podemos indicar que según Ramírez (2020) el conocimiento es el acto consciente e intencional para aprender las cualidades del objeto y primariamente es referido al sujeto, el quién conoce, pero lo es también a la cosa que es su objeto, el qué se conoce. Su desarrollo ha ido acorde con la evolución del pensamiento humano; la epistemología estudia el conocimiento y ambos son los elementos básicos de la investigación científica, la que se inicia al plantear una hipótesis para luego tratarla con modelos matemáticos de comprobación y finalizar estableciendo conclusiones valederas y reproducibles. Cruz (2018)

Sin embargo, Castillo et al. (2016) afirmaron que el conocimiento a fondo de un comportamiento considerado beneficioso no implica una aplicación automática del mismo. El grado de conocimiento constatado permite situar los ámbitos en lo que es necesario realizar esfuerzos en materia de información y educación. Cruz (2018)

1.1.2 Etiquetado Nutricional

A. Etiquetado de Alimentos

El etiquetado de los productos es el principal medio de comunicación que existe entre los productores y vendedores de alimentos y sus compradores y consumidores. Las Normas Internacionales de los Alimentos - Codex Alimentarius - NIA-CA (2018) Las etiquetas de alimentos se publican de forma compacta para facilitar su uso y ampliar el conocimiento entre los gobiernos, los organismos reguladores, las industrias alimentarias minoritarias y los consumidores, textos aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius hasta 2018.

La industria alimentaria ha evolucionado significativamente en los últimos años al introducir diariamente alimentos envasados con características específicas en cuanto a sabor, tamaño, color, textura y cualidades nutricionales; los avances tecnológicos han permitido la creación de productos envasados con contenido nutricional modificado para satisfacer las demandas de la población. Según Barrantes y Jimenez, (2019) en la etiqueta de alimentos envasados deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado, excepto cuando expresamente se indique algo diferente en una Norma Técnica Peruana (NTP), o en ausencia de ésta en una Norma individual del Codex.

A.1 Nombre del Alimento

- El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico.
- Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación nacional, o en ausencia de ésta, en una

NTP o en ausencia de ambas, en una norma individual del Codex, deberá utilizarse por lo menos uno de estos nombres.

- Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o engaño al consumidor.
- Se podrá emplear un nombre de “fantasía” o “de fábrica”, o una “marca registrada”, siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados anteriormente.

En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyen, pero no se limitan al tipo de medio de cobertura (por ejemplo: salmuera, almíbar, entre otras), la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado. Aponte, (2017).

A.2 Lista de Ingredientes

- Deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes. A excepción de alimentos de un único ingrediente,
- La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingredientes” o lo incluya.
- Deberá enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
- Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto podrá declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en

la legislación nacional, o en ausencia de ésta, en una NTP o en ausencia de ambas, en una norma individual del Codex, constituya menos del 5 % del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado.

- Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deberá declararse siempre como tales: Cereales que contienen gluten; por ejemplo, trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus variedades híbridas, y productos de éstos; crustáceos y sus productos; huevos y productos de los huevos; pescado y productos pesqueros; maní, soja y sus productos; leche y productos lácteos (incluida lactosa); nueces de árboles y sus productos derivados; sulfito en concentraciones de 10 mg/Kg o más. Aponte, (2017).
- En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.
- Como alternativa a las disposiciones generales de este apartado, cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituídos, podrá enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue; “Ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta”.
- Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquier de los productos enumerados en el apartado; Cuando no es posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del

etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no deberá comercializarse.

- En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el apartado (nombre del alimento).
- Con la excepción de los ingredientes mencionados anteriormente y a menos que el nombre genérico de una clase resulte más informativo, podrán emplearse los siguientes nombres de clases de ingredientes: Aponte, (2017).

Tabla 1

Nombres de clases de ingredientes utilizados en los alimentos procesados

CLASES DE INGREDIENTES	NOMBRES GENÉRICOS
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	“Aceite” junto con el término “vegetal” o “animal”, calificado con el término “hidrogenado” o “parcialmente hidrogenado”, según sea el caso.
Grasas refinadas	“Grasas” junto con el término “vegetal” o “animal, según sea el caso. “Almidón”
Almidones, distintos de los almidones modificados químicamente	
Todas las especies de pescado, cuando el pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	“Pescado”
Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral.	“Carne de aves de corral”
Todos los tipos de queso, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.	“Queso”
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2 % en peso, solas o mezcladas en el alimento.	“Especia”, “especias” o “mezclas de especias”, según sea el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2 % en peso, solas o mezcladas en el alimento.	“Hierbas aromáticas” o “mezclas de hierbas aromáticas”, según sea el caso.

CLASES DE INGREDIENTES	NOMBRES GENÉRICOS
Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar.	“Goma de base”
Todos los tipos de sacarosa.	“Azúcar”
Dextrosa anhidra y dextrosa monohidratada.	“Dextrosa” o “glucosa”
Todos los tipos de caseinatos	“Caseinato”
Productos lácteos que contienen un mínimo de 50 por ciento de proteína láctea (m/m) en el extracto seco*	Proteína Láctea
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada.	“Manteca de cacao”
Todas las frutas confitadas, cuando no excedan del 10 % del peso del alimento.	“Frutas confitadas”

Nota. Organización Mundial de la Salud, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. Codex alimentarius. Quinta edición.2018.

A.3 Contenido Neto y Peso Ecurrido

- Deberá declararse el contenido neto en unidades del Sistema Métrico Internacional (“Système International”).
- El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: en volumen, para los alimentos líquidos; en peso, para los alimentos sólidos y en peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos. Aponte, (2017).
- Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico el peso escurrido del alimento. A efectos de este requisito, por medio líquido se entiende agua, soluciones acuosas de azúcar, sal o, ácidas; zumos (jugos) de frutas y hortalizas en frutas y hortalizas en conserva únicamente, o vinagre, solos o mezclados. Aponte, (2017).

A.4 Nombre y Dirección

Deberá indicarse con fines de establecer responsabilidades, el nombre y domicilio legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento. Aponte, (2017).

A.5 País de Origen

- Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor.
- Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines del etiquetado. Aponte, (2017).

A.6 Identificación del Lote

Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote. Aponte, (2017).

A.7 Marcado de la Fecha e Instrucciones para la Conservación

Según Aponte, (2017), si no está determinado de otra manera en una Norma Técnica Peruana, en una norma individual del Codex o ley aplicable, regirá el siguiente marcado de la fecha: Se declarará la “fecha de vencimiento” que constará por lo menos de:

- El día y el mes para los productos que tengan una duración mínima no superior a tres meses;
- El mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de tres meses. Si el mes es diciembre, bastará indicar el año.
- La fecha deberá declararse con las palabras o abreviaciones siguientes: “Consumir preferentemente antes del..”, Fecha de vencimiento (F.V.) cuando se indica el día. “Consumir preferentemente antes del final de” ,”Fecha de vencimiento”, “F.V.” en los demás casos.
- Las palabras prescritas en el apartado deberán ir acompañadas de: la fecha misma; o una referencia al lugar donde aparece la fecha.
- El día, mes y año deberá declararse en orden numérico no codificado, con la salvedad de que podrá indicarse el mes con

letras, en los países donde este uso no induzca a error al consumidor.

- No obstante no se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento para: frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga. Vinos, vinos de licor, vinos espumosos, vinos aromatizados, vinos de frutas y vinos espumosos de fruta. Bebidas alcohólicas que contengan el 10 % o más de alcohol por volumen; productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consumen por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación; vinagre; sal de calidad alimentaria; azúcar sólido; productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados; goma de mascar. Aponte, (2017).

Es decir, si la validez de la fecha depende de su cumplimiento, se indicarán en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, además de la fecha de vencimiento.

A.8 Registro Sanitario

- Todo alimento comprendido dentro del alcance de la presente norma está sujeto a Registro Sanitario para su comercialización en el mercado nacional.
- En el rotulado se deberá indicar el Código de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas, el cual es expedido únicamente por la entidad competente. Aponte, (2017).

A.9 Instrucciones para el Uso

El etiquetado deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento. Aponte, (2017).

1.1.3 Etiquetado Nutricional Propiamente

A lo largo de los años, se han desarrollado varios modelos nutricionales de promoción de la salud para brindar información nutricional de los alimentos a los consumidores. Siendo una de estas estrategias las Guías Alimentarias definida como una herramienta educativa que facilita la otorgación de material nutricional de fácil entendimiento que ayuda a la población no científica a la selección de una dieta saludable. (Molina, 2019).

El etiquetado nutricional surgió como una medida más estricta en la facilitación de información nutricional de los alimentos que se expenden con la finalidad de una mejor selección de los alimentos, este etiquetado ha ido modificándose con el tiempo, pero en su etiqueta debe contener información sobre el contenido de energía, proteínas y grasas totales; en el caso de proporcionar más de tres gramos de grasa total por porción, se debe informar además el contenido de colesterol, ácidos grasos saturados, trans, monoinsaturados y poliinsaturados, carbohidratos disponibles, azúcares totales y algún otro tipo de carbohidratos como endulzantes, monosacáridos y disacáridos refinados, concentrados o cristalizados; sodio; vitaminas y minerales (Urquiaga et al., 2016).

La entrega de un etiquetado nutricional por parte de las empresas productoras y distribuidoras de alimentos ha sido principalmente de carácter voluntario, ya que con este medio les permite entregar información acerca de sus productos a los consumidores, distinguiendo características específicas de dichos alimentos que los distingue de la competencia, con el objetivo de aumentar la demanda de sus productos (González et al., 2017).

1.1.4 Historia de Información Nutricional de Alimentos en Perú

El etiquetado nutricional es utilizado como un instrumento que facilita a los individuos elegir de manera saludable los alimentos sólidos y líquidos para su consumo, por lo que es de suma importancia una adecuada implementación de legislaciones y regulaciones por parte de las industrias alimentarias en el momento de entregar información (Fajardo et al., 2016).

Todos los informes que emanan los organismos internacionales y sociedades científicas muestran una gran preocupación por las crecientes enfermedades crónicas no transmisibles como las cardiovasculares, cerebrovasculares y cánceres, ya que estas son la principal causa de muerte y discapacidad prematura en la gran mayoría de los países de América Latina y el Caribe, de acuerdo a esta problemática, Perú crea nuevas propuestas para enfrentar el problema. (Crovetto y Vío, 2019).

1.1.5 Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, y su Reglamento Aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA

La Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, se dispuso la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles; Que, el artículo 10 de la precitada Ley establece la exigencia de consignarse advertencias publicitarias en las etiquetas de los productos, que superen los parámetros técnicos establecidos en su Reglamento; de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, en cuyo artículo 4 se aprobaron los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans; Que, la Segunda Disposición Complementaria Final del precitado Reglamento señala que el Ministerio de Salud elabora el Manual de Advertencias Publicitarias para el rotulado ALTO EN SODIO, ALTO EN AZUCAR, ALTO EN GRASAS SATURADAS o CONTIENE GRASAS TRANS. Ley 30021, (2017).

El Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes aprobado con

Decreto Supremo N° 017- 2017-SA establece que los alimentos procesados llevarán advertencias publicitarias. El artículo 15 del precitado Reglamento precisa que las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans excedan los parámetros técnicos establecidos. La Segunda Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes señala que el Ministerio de Salud elaborará el Manual de Advertencias Publicitarias para el rotulado “Alto en sodio”, “Alto en azúcar”, “Alto en grasas saturadas” o “Contiene grasas trans”. Se precisa, además, que las advertencias publicitarias deberán ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto. Ley 30021, (2017).

En este contexto, el Ministerio de Salud realizó un estudio cualitativo que ofrece elementos para la elaboración del Manual de Advertencia Publicitaria. El estudio se realizó a través de grupos focales, con el fin de obtener información sobre las percepciones de los participantes sobre alimentación saludable, así como elementos de forma, color y contenido a considerarse en las advertencias publicitarias que sean de fácil comprensión y aceptación en el público, en el marco del Reglamento de la Ley N° 30021. Participaron en el estudio hombres y mujeres adolescentes y padres de familia de instituciones educativas de ámbitos de Lima, Trujillo, Cusco y Tarapoto. El Manual de Advertencias Publicitarias toma como base los hallazgos de este estudio, entre los cuales se destaca el desconocimiento de la Ley N° 30021 y el reconocimiento de la importancia de contar con mensajes de alerta sobre los nutrientes críticos y cuyo consumo no debe ser excesivo. Este Manual de Advertencia Publicitaria incluye las especificaciones técnicas para consignar las advertencias publicitarias en los alimentos procesados y en los medios de comunicación. Ley 30021, (2017).

A. Parámetros Técnicos

Los parámetros técnicos para considerarse para la aplicación del presente Manual se detallan a continuación y su entrada en vigencia se contará a partir de la aprobación del Manual de Advertencias

Publicitarias que hace referencia la Segunda Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Ley 30021, (2017).

Tabla 2

Parámetros técnicos y entrada en vigencia

Parametros tecnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los 6 meses de aprobacion del Manual de Advertencias Publicitarias	A los 39 meses de aprobacion del Manual de Advertencias Publicitarias
Soio en alimentos solidos	Mayor o igual a 800 mg / 100 g.	Mayor o igual a 400 mg / 100 g.
Sodio en bebidas	Mayor o igual a 100 mg / 100ml.	Mayor o igual a 100 mg / 100ml.
Azucar Total en alimentos solidos	Mayor o igual a 22.5 g / 100g.	Mayor o igual a 10 g / 100g.
Azucar Total en bebidas	Mayor o igual a 6 g / 100ml.	Mayor o igual a 5 g / 100ml.
Grasas Saturadas en alimentos solidos	Mayor o igual a 6 g / 100 g.	Mayor o igual a 4 g / 100 g.
Grasas Saturadas en bebidas	Mayor o igual a 3 g / 100ml.	Mayor o igual a 3 g / 100ml.
Grasas Trans	Según la normativa vigente	Según la normativa vigente

Nota. Anexo 4 del decreto Supremo N° 017-2017-SA.

B. Contenido de las Advertencias Publicitarias

Las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros técnicos establecidos en el artículo 4 del Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Las advertencias publicitarias para las grasas trans se rigen por el Reglamento que establece el proceso de reducción gradual hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente aprobado por Decreto Supremo N° 033-2016-SA. El contenido de las advertencias publicitarias es el señalado en la figura 1. Ley 30021, (2017).

Figura 1

Advertencias publicitarias



Nota. Anexo 4 del decreto Supremo N° 017-2017-SA.

C. Del Formato de las Advertencias Publicitarias en los Alimentos Procesados

Las advertencias publicitarias deberán ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto, según las siguientes especificaciones y las proporciones que se detallan en el Anexo 2: Ley 30021, (2017).

C.1 Forma, Color y Tipo:

- Forma geométrica: Octógono.
- Color: negro y blanco.
- Tipografía: Helvética LT Std-Bold. La tipología utilizada en la iconografía es de la familia Helvetica.

Figura 2

Tipografía a usar

**ABCDEFGH
IJKLMNOPQRSTU**

C.2 Al Interior del Octógono:

- Para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos de Sodio, Azúcar y Grasas Saturadas, deberá incluirse el texto: “ALTO EN”, seguido de: “SODIO”, “AZÚCAR”, “GRASAS SATURADAS”, en uno o más símbolos independientes, según corresponda. Ley 30021, (2017).
- Para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos de Grasas Trans, deberá incluirse el texto “CONTIENE GRASAS TRANS”.

*Debajo del octógono, enmarcado con línea negra y fondo color blanco, se pondrá el siguiente texto:

- Para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos de Sodio, Azúcar y Grasas Saturadas se colocará el texto: EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO. Ley 30021, (2017).
- Para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos Grasas Trans se colocará el texto: EVITAR SU CONSUMO
- Si el producto contiene 2 o 3 advertencias referidas a: ALTO EN SODIO, ALTO EN AZUCAR, ALTO EN GRASA SATURADAS, se considerará una sola leyenda “Evitar su consumo excesivo”. La referida leyenda se ubicará al pie de los octógonos presentes, según se detallan en el gráfico 1 y manteniendo las proporciones contenidas en el Anexo 2. Ley 30021, (2017).
- Si el producto contiene la advertencia CONTIENE GRASAS TRANS, esta deberá llevar la Leyenda respectiva “Evitar su consumo”, según se detalla en el gráfico 1 y manteniendo las proporciones contenidas en el Anexo 2

- Si el producto contiene 4 advertencias referidas a: ALTO EN SODIO, ALTO EN AZUCAR, ALTO EN GRASA SATURADAS y CONTIENE GRASAS TRANS se considerará dos leyendas: “Evitar su consumo excesivo” para ALTO EN SODIO, ALTO EN AZUCAR Y ALTO EN GRASA SATURADA y “Evitar su consumo” para CONTIENE GRASAS TRANS. Ley 30021, (2017).

Las referidas leyendas se ubicarán al pie de los octógonos presentes, según se detallan en el gráfico 1 y manteniendo las proporciones contenidas en el Anexo 2. Ley 30021, (2017).

D. Del Tamaño de las Advertencias Publicitarias

Se establecen cuatro tamaños para las advertencias publicitarias, los mismos que se determinan en función de rangos del área total de la cara frontal o cara principal de la etiqueta, según se precisa en el Tabla 3. Ley 30021, (2017).

Tabla 3

Tamaño de las advertencias publicitarias

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

Nota. Anexo 4 del decreto Supremo N° 017-2017-SA.

En el caso de que la etiqueta tenga un área menor de 50 cm² se exceptuarán de rotular el o los símbolos con las advertencias “ALTO EN”, en cuyo caso este o estos símbolos deberán rotularse en la etiqueta del envase mayor que los contenga. Ley 30021, (2017).

E. De las Formas de Consignar las Advertencias en los Medios de Comunicación

E.1 Del Contenido de la Publicidad de los Alimentos Procesados con Advertencia Publicitaria

- Los mensajes publicitarios de alimentos procesados sujetos a advertencias publicitarias, deberán considerar los siguientes contenidos según corresponda:
- Las imágenes fijas y en movimiento en todo tipo de publicidad de alimentos procesados que lleven advertencias, deberán mostrar claramente la o las advertencias publicitarias ante la cámara, de manera que el espectador pueda verla o verlas y saber que se trata de un producto con advertencia. Ley 30021, (2017).
- La publicidad de los productos procesados que lleven advertencias publicitarias dirigidas a menores de 16 años deberá ceñirse a lo establecido en el artículo 8 de la Ley N° 30021.

E.2 De la Publicidad en Medios Impresos e Internet

- En la publicidad en medios de comunicación escritos, en anuncios difundidos en la vía pública y en Internet, las advertencias publicitarias deberán consignarse de manera legible en un área que cubrirá hasta el 15% del tamaño del anuncio. Dichas advertencias ocuparan 3.75%, independientemente del número de advertencias publicitarias que le correspondan al producto. Ley 30021, (2017).
- Las advertencias serán ubicadas conforme a lo señalado en los anexos 1 y 2.

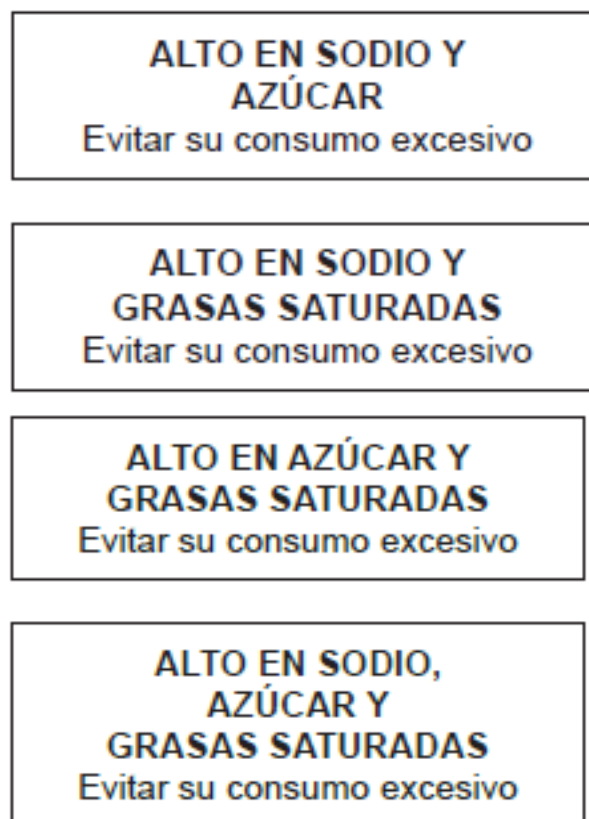
E.3 De la Publicidad en Medios Radiales y Audiovisuales

- En la publicidad en medios radiales y audiovisuales (video, televisión, y cine) las advertencias publicitarias deben ser consignadas en forma clara, destacada y comprensible. Ley 30021, (2017).

- El audio de locución de la publicidad en medios radiales deberá reproducirse a velocidad y volumen igual al tiempo de grabación.
- En medios audiovisuales (video, televisión y cine), la advertencia comprenderá la leyenda que deberá tener una duración proporcional al tiempo que dura la publicidad. Ley 30021, (2017).
- Si hubiera más de una advertencia publicitaria referida a sodio o azúcar o grasas saturadas, el audio tendrá las siguientes variaciones:

Figura 3

Contenido de las advertencias publicitarias

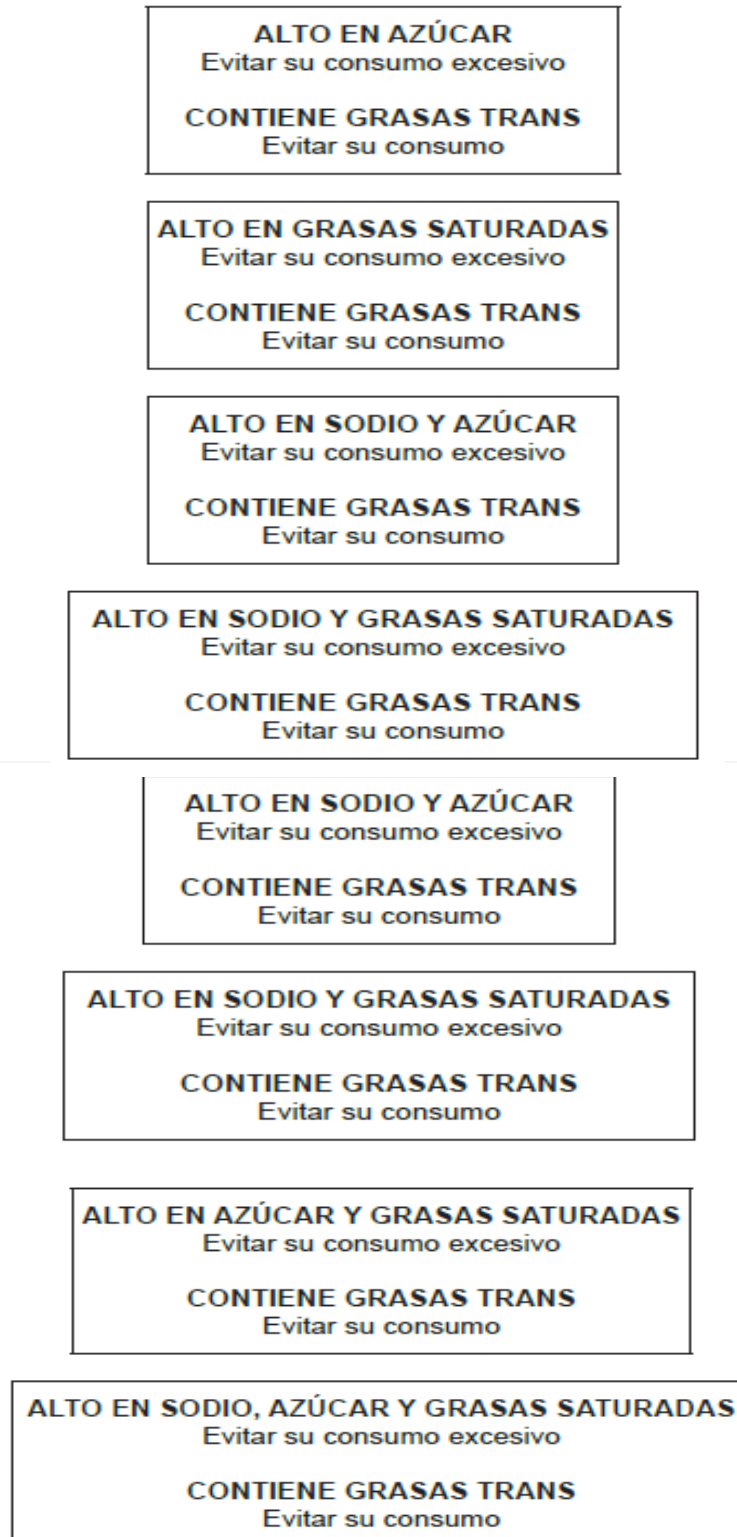


Nota. Anexo 4 del decreto Supremo N° 017-2017-SA.

Si hay una advertencia sobre grasas trans, el sonido cambiará de la siguiente manera:

Figura 4

Especificación de la finalidad del contenido de las advertencias publicitarias



F. Advertencias Publicitarias para Personas con Discapacidad

- Las personas con discapacidad visual, que adquieran alimentos procesados que estén sujetos a advertencias, serán asistidos por el personal del establecimiento a fin de que le informe sobre las advertencias señaladas en el producto. Este mecanismo de información debe ser incluido dentro de las campañas y actividades de promoción que en el marco de la Ley N° 30021, desarrollan las entidades involucradas. Ley 30021, (2017).
- Para las personas con discapacidad auditiva, se considerará los mismos criterios señalados en el acápite 6.3 referido a la publicidad en medios radiales y audiovisuales.

1.1.6 Decisión de Compra del Consumidor

A. Consumidor y su Comportamiento

El consumo se puede concebir como el fin de todas las actividades económicas, y siendo el consumidor el sujeto activo para su ejecución, se puede considerar sumamente importante para el mercado, ya que es su principio y su fin. El consumidor se define como "el último usuario de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades físicas y emocionales". Según Alvarado (2018) manifiesta que la definición de consumidor y su comportamiento, se desprende cotidianamente de su condición económica, su credo político o religioso, profesión u oficio. El comportamiento de un individuo como consumidor, se entrelaza con su trabajo, educación, religión y política. Cabe destacar, que conforme la sociedad en que se desenvuelve el individuo logra un mayor progreso, el papel del consumidor se toma cada vez más activo. En una economía pobre, su actividad básica se centra en la supervivencia; por ejemplo, dormir y comer para poder trabajar y viceversa; en una economía desarrollada, al tener el individuo mayor disponibilidad de ingreso y tiempo, sus decisiones de consumo expresan su estilo de vida y no exclusivamente su forma de subsistencia. Alvarado (2018).

Es de gran importancia conocer el comportamiento del consumidor y la función que ejerce el conocimiento sobre el uso del etiquetado nutricional, con el fin de identificar la influencia que este factor tiene en la decisión de compra, el comportamiento del consumidor se define como: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (London y Della, 2017).

"La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades" es otra definición de comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor analiza cómo las personas toman decisiones a través del consumo. Esto incluye que es lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan. (Shiffman y Lazar, 2016.)

Cabe destacar que no existe dos individuos idénticos y, por lo tanto, no hay dos consumidores idénticos; incluso una misma persona puede actuar en forma diferente, de acuerdo con las circunstancias, toda persona tiene ciertas necesidades y determinados deseos, las necesidades pueden ser de carácter fisiológico, psicológico, sociológico o cultural; los deseos son de carácter menos fundamental, la persona los aprende en el transcurso de su vida, si una necesidad o un deseo no se satisface, conduce a un impulso caracterizado por la tensión que provoca a la persona buscar formas de satisfacer su impulso y aliviar dicha tensión (Alavarado, 2018).

Como resultado de lo mencionado anteriormente, es esencial investigar los factores fundamentales que impulsan a los clientes a elegir un producto o servicio específico entre una amplia variedad de ellos para lograr su satisfacción. Al investigar las necesidades de los seres humanos, se presentan varias tendencias; una de las más populares es la propuesta de Maslow, que organiza las necesidades humanas en una

estructura jerárquica. En el Anexo N° 3 se muestra el modelo esquemático de Maslow, (Shiffman y Lazar, 2016).

B. Necesidades de Maslow

Según Shiffman y Lazar, (2016) las necesidades mencionadas por Maslow son las siguientes:

- **Necesidades fisiológicas:** se requieren para sostener la vida biológica, incluye alimentos, agua, aire, abrigo, ropa, sexo y sueño. Se dice que estas necesidades son dominantes cuando están insatisfechas.
- **Necesidades de seguridad:** después de que se ha satisfecho el primer nivel de necesidades, la seguridad y la defensa se convierte en la fuerza motriz del comportamiento de un individuo. Estas necesidades tienen que ver mucho más que la seguridad física, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo y la defensa. Estas se pueden pasar por alto al tratar de satisfacer las necesidades fisiológicas. (Shiffman y Lazar, 2016)
- **Necesidades sociales:** estas incluyen necesidades de afecto, amor, sentido de pertenencia y aceptación. En virtud de la importancia de los motivos sociales en nuestro entorno actual, los publicistas de productos para el cuidado personal enfatizan con frecuencia este ángulo en sus anuncios. Shiffman y Lazar, (2016)
- **Necesidades de estimación y categoría:** este nivel de necesidades se relaciona con el ego; puede tomar una orientación hacia adentro, hacia afuera o ambas. Las necesidades del ego dirigidas hacia adentro reflejan la necesidad que tiene un individuo de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal. Las necesidades del ego dirigidas hacia afuera incluyen las necesidades de prestigio, fama, status, dominio, reputación y reconocimiento de los demás. (Shiffman y Lazar, 2016)
- **Necesidades de autorrealización:** según Maslow, la mayor parte de las personas no llega a satisfacer las necesidades de ego, como

para ascender al quinto nivel dentro de la escala de necesidades. La autorrealización se refiere al deseo de un individuo de alcanzar su potencial y convertirse en todo lo que es capaz de ser; de esta manera se lograra conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valore. Shiffman y Lazar, (2016)

El Anexo N° 4 muestra un modelo sobre el comportamiento del consumidor en la selección de alimentos. se propone que para la toma de la decisión final en la compra de un alimento, el consumidor sigue un proceso en el cual reconoce las necesidades que desea satisfacer y realiza la búsqueda de información influenciado por factores biológicos (hambre), psicológicos (ansiedad), sociodemográficos (disponibilidad de alimentos) y los factores relacionados con el individuo, además por factores ambientales como: culturales (hábitos alimentarios), económicos (clase social), comerciales (publicidad) y por último, las características propias del alimento con que desea satisfacer su necesidad. Finalmente, evalúa las alternativas con que dispone para elegir el alimento que mejor se ajuste a sus expectativas. Shiffman y Lazar, (2016)

C. Principales Modelos Contemporáneos

Al enunciar la definición personal, se resalta que el comportamiento de compra es un proceso de decisión, como lo corroboran Black et al. (2019) y Hoyer et al. (2018). Sobre esta base, se presentan a continuación algunos modelos del comportamiento del consumidor que han sido aceptados y utilizados en el campo empresarial y de marketing en los últimos años.

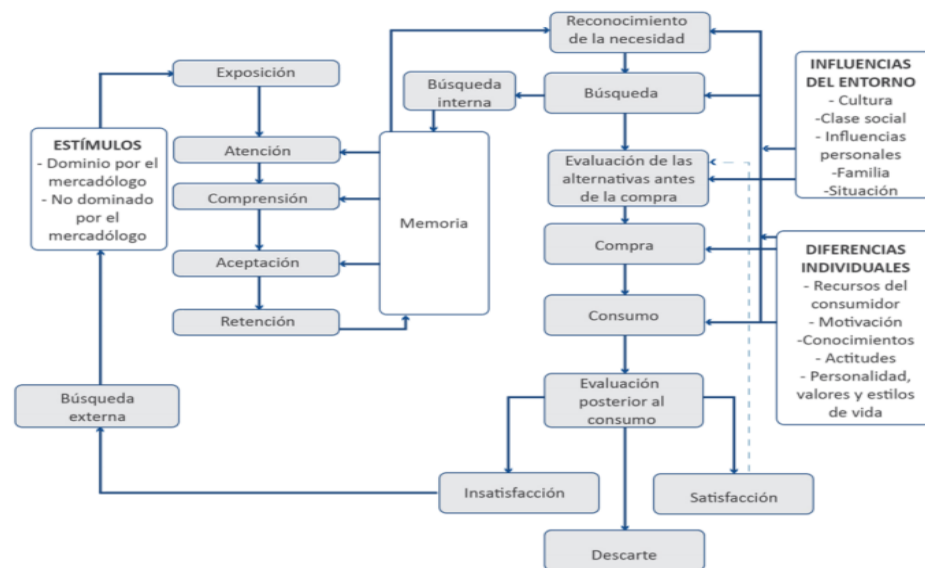
C.1 El Modelo PDC - Proceso de Decisión del Consumidor

Black et al., (2019) enfatizan en su estudio que lo que se compra y se utiliza es finalmente el resultado de alguna decisión, señalan que para que esta decisión sea la más confiable y apropiada, en vez de dejarse llevar simplemente por un conjunto de indicadores, es mejor basarse en algo más completo e integral como un mapa; para estos autores, el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC),

representa: un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas; según los mismos autores el modelo representa en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toma decisiones, mostrando cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan, en la figura 5, se muestra el modelo PDC. Black et al. (2019).

Figura 5

Modelo completo del proceso de decisión del consumidor



Nota. Comportamiento del consumidor. Black et al. (2019).

A continuación, se sintetizan los elementos importantes del modelo:

- Etapa uno: Reconocimiento de la Necesidad

El punto de partida del modelo es una necesidad o problema del cliente. Cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas, ocurre el reconocimiento de la necesidad. Asimismo, el modelo muestra las variables externas (cultura, clase social, influencias personales, familia y situación), estímulos de marketing de

dominio o no por los mercadólogos, y variables internas (recursos, motivación, conocimiento, actitudes, personalidad valores y estilos de vida) que influyen en el individuo cuando enfrentan un problema. Black et al. (2019).

- Etapa dos: Búsqueda de la Información

Después del reconocimiento de una necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas, esta búsqueda puede ser interna (en su memoria) o externa (del entorno) y de los estímulos de marketing que realizan los mercadólogos. Black et al. (2019).

- Etapa tres: Evaluación de las Alternativas Antes de la Compra

En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿cuáles son mis opciones?, ¿cuál es la mejor? y ¿dónde comprar?; evalúan todas las opciones obtenidas para tomar una decisión influenciados por factores individuales como del entorno.

- Etapa cuatro: Compra

En esta etapa, el consumidor, después de decidir si compra o no, se mueve en dos fases. En la primera, evalúa si prefiere un vendedor de otro; y en la segunda toma la elección del punto de compra. Black et al. (2019).

- Etapa cinco: Consumo

Una vez hecha la compra y en posesión del producto, puede ocurrir el consumo del producto. Situación que es relativa en función, del uso del producto y sus propias características.

- Etapa seis: Evaluación Posterior al Consumo

Esta es la etapa referida al consumo posterior, en la cual el consumidor se puede sentir satisfecho cuando sus expectativas coinciden con el desempeño percibido o falta de satisfacción cuando la experiencia y el desempeño no cubren sus expectativas. En esta etapa, se da un fenómeno psicológico en el consumidor, el rendimiento posterior a la compra o disonancia cognoscitiva, el cual se hace las siguientes preguntas: ¿he tomado una buena

decisión?, tomé en consideración todas las alternativas? o ¿podiera haberlo hecho mejor?. Black et al. (2019).

- Etapa siete: Descarte

Es la última etapa, el consumidor tiene la opción de disponer el producto inmediatamente, reciclar o hacer una reventa. En esta etapa, juega también un elemento importante el entorno, principalmente en el método del descarte de los consumidores. Black et al. (2019).

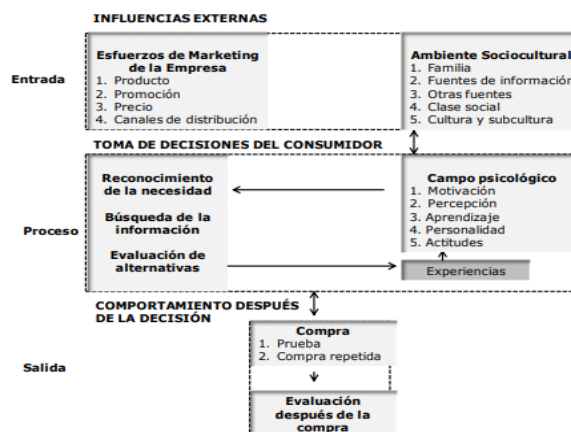
Importante destacar, que en este modelo la decisión del consumidor está influenciada por estímulos de marketing que pueden ser o no de dominio de la empresa interesada. Si bien este modelo se presenta con el dato del año 2016, por estar así referenciado entre sus últimas publicaciones, su origen se remonta a la década de los 70, completado en la década de los 80 y mejorado en los 90 Rivera et al. (2016); Alonso y Grande (2017).

C.2 Modelo Básico de la Toma de Decisiones del Consumidor de Shiffman y Kanuk

Según estos autores, presentan el modelo del comportamiento del consumidor en tres fases distintas, aunque entrelazadas: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida. Shiffman y Kanuk, (2016).

Figura 6

Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor



Nota. Comportamiento del consumidor. Shiffman y Kanuk. 2016.

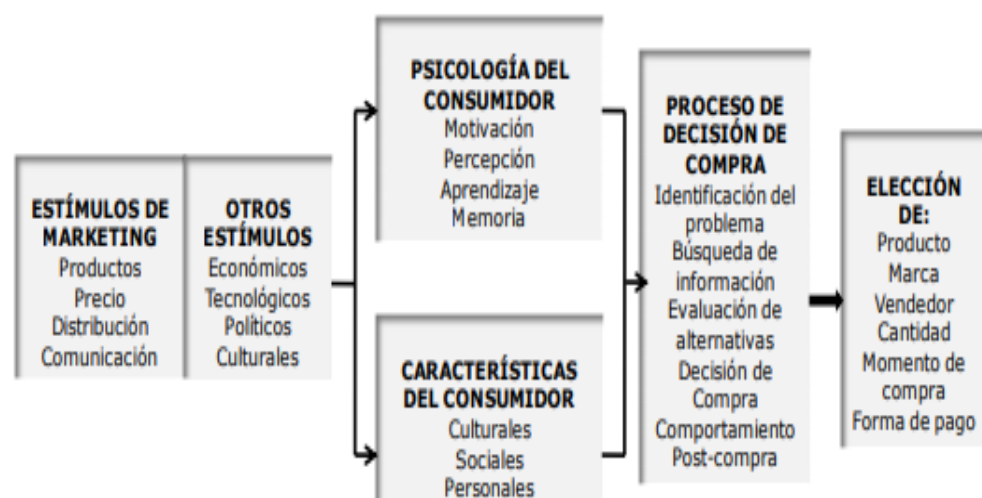
Según estos autores, la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio, el reconocimiento proviene de dos principales fuentes de información: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, promoción, precio y canales de distribución) y las influencias sociológicas externas (familia, fuentes informales, clase social, cultura y subcultura) sobre el consumidor, la llamada fase de proceso se centra en la manera en que toman decisiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas), donde influyen los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud), la fase de salida consiste en dos actividades principales: comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, en este modelo al igual que el anterior, se observan los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para influir en el consumidor. Shiffman y Kanuk, (2016)

C.3 Modelo del Comportamiento de Compra de Kotler y Keller

En la figura 7. se describe el modelo propuesto por estos autores, se observa que los estímulos de marketing y de otros factores entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas.

Figura 7

Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Keller



ota. Dirección de marketing, Kotler y Keller 2018.

Para Kotler y Keller, (2018) los estímulos de marketing están compuestas por las variables: producto, precio, distribución y comunicación. Además, hay otros factores externos al entorno del comprador que influyen en el proceso, como las variables económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Todas entran a la caja negra del consumidor, donde se convierten en una respuesta de compra observable, que puede ser: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra. El investigador quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas, dentro de la caja negra que es el consumidor. Este responde modulado por sus características de orden cultural, social, personal y psicológica. Kotler y Keller (2018)

D. Segmentación del Mercado

Según Alonso y Grande (2017), un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Todo está "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado; a la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (Alonso y Grande. 2017).

La segmentación de mercado "El proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia" es lo que se puede describir como. Un grupo es el conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos, el grupo en el cual se desenvuelve un individuo ejerce una influencia importante dentro del papel de consumidor; a continuación, se muestra los grupos de mayor influencia en el comportamiento del individuo como consumidor. (Shiffman y Kanuk, 2016).

D.1 La Familia

Este grupo ocupa un papel preponderante en la toma de decisiones de consumo y constituye el objetivo primario de mercado, para la mayor parte de productos y categorías de productos, la importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que tienen sus miembros y el grado de influencia en el establecimiento de valores, actitudes y comportamientos, dentro de una familia se pueden encontrar personas con distintos papeles relacionados con el consumo de un bien o servicio, además, las relaciones entre los distintos miembros y la conformación del grupo familiar van a influir determinadamente en la decisión de compra de un producto. (Shiffman y Kanuk, 2016).

D.2 Grupos de Amistad

Estos se clasifican, por lo general, como grupos informales, ya que suelen no estar estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia relativa, después de la familia de un individuo, sus amistades son las que tienen mayor probabilidad de influir en sus decisiones de compra. (Shiffman y Kanuk, 2016).

D.3 Grupo de Compra

Dos o más personas que compran en conjunto pueden denominarse un grupo de compras. con frecuencia, tales grupos tienen origen en grupos familiares o de amigos, este fenómeno proporciona un

elemento de diversión social y reduce el riesgo de que una decisión de compra sea socialmente inaceptable. (Shiffman y Kanuk, 2016).

D.4 Grupo de Trabajo

Las largas jornadas laborales que las personas conviven proporcionan una gran oportunidad en el comportamiento de consumo de algunos individuos. Shiffman y Kanuk, (2016).

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Barrantes y Jimenez (2019) en su tesis titulada “Conocimientos y prácticas de compra de los consumidores adultos del Área Metropolitana de San José, sobre el etiquetado nutricional de alimentos modificados en grasa, colesterol, energía y sodio, año 2018” – San José Costa Rica quienes encontraron que a mayor nivel de escolaridad mayor es la cantidad de dinero destinado a la compra de los alimentos; se determinó que la información nutricional y la fecha de duración mínima son los aspectos mayormente recordados como parte del etiquetado tanto en mujeres como en hombres, sin embargo, para ambos sexos el precio constituye el aspecto más importante del etiquetado general. El diseño gráfico, los colores y las marcas son los elementos de menor importancia; a pesar de que la información nutricional no es la principal razón para elegir un alimento, su presencia en el etiquetado de un producto es considerada un aspecto de importancia y la frecuencia en la lectura es relativamente alta y significativamente mayor en mujeres con un nivel de escolaridad alto.

Rodriguez (2016) en su trabajo titulado “Identificación d la problemática del consumidor en la interpretación de la información en la tabla nutricional de las etiquetas” Bogotá encontraron que es necesario tener claro la información nutricional. Observando la importancia de implementar una estrategia nutricional para apoyar la educación. Una buena estrategia para cambiar los hábitos y estilos de vida es la educación alimentaria nutricional, que fomenta cambios en la selección de productos alimentarios.

Cifuetes, (2016) en su tesis titulado “Etiquetado nutricional en Guatemala ¿influye en la decisión de compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables?” – Santiago de Chile. Llegaron a la conclusión de que las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) asociadas a factores de riesgo como sobrepeso, obesidad, malos hábitos alimenticios y sedentarismo, son parte de un ambiente obesigénico que se destaca por un etiquetado confuso y desorientador de los alimentos, así como por la disponibilidad y publicidad excesiva de comida chatarra; De los cuatro países examinados en la investigación, Guatemala presenta las debilidades más graves en su legislación, ya que no incluye ni establece elementos que fomenten el conocimiento, comprensión y uso del etiquetado nutricional por parte de los compradores y consumidores. Por lo tanto, en un mediano y largo plazo, si no se realizan acciones enfocadas en mejorar el ambiente alimentario, como la inclusión de Educación Alimentaria Nutricional continua, la regulación de la cobertura de alimentos.

Mendez y Muñoz (2017) en su tesis titulada “Nivel de conocimiento y consumo de alimentos en escolares respecto a la implementación de la ley 20.606” llegaron a la conclusión de que con esta investigación se evidencia el alto nivel de conocimientos con respecto a los sellos de advertencia en los envases de los alimentos; Además, se ha investigado que varios factores contribuyeron a la adopción de hábitos alimentarios saludables en las escuelas. Estos incluyen preocupaciones sobre la nutrición de los tutores, profesores y líderes del establecimiento educativo, la falta de quioscos de alimentos, el aumento de la frecuencia de las clases de educación física, la presencia de talleres extracurriculares que fomentan el deporte (como patinaje en hielo, karate, etc.), la falta de negocios de alimentos en los alrededores de la institución y el incentivo para comer comida preparada de la casa al almuerzo, a pesar de que la Ley prohíbe la venta de alimentos "Altos en calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio". Dado que la gran cantidad de niños que llevan colación al colegio requerirá estrategias educativas especiales para sensibilizar a los padres y profesores, no habrá restricciones a los alimentos que los padres envíen como colación y los alimentos con sello seguirán presentes tanto en el comercio establecido como informal.

Cornejo (2017) en su tesis de posgrado: Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?. Presentado ante la Universidad de Chile indica que, en su investigación estudio como los jóvenes chilenos experimentan cambios en su comportamiento cuando se enfrentan a artículos de la misma categoría con diferentes cantidades de sellos y otros artículos con la misma cantidad de sellos. para determinar si los sellos de advertencia influyen efectivamente en la intención de compra, la actitud hacia la marca y la percepción de saludable de los productos rotulados. Se decidió identificar diferencias entre hombres y mujeres, productos funcionales y hedónicos, y categorías heterogéneas y homogéneas en función de la literatura estudiada. A través de una encuesta autoadministrada, 285 personas participaron en la encuesta para determinar sus intenciones de compra, actitudes hacia la marca y percepción de saludable para dos productos que pertenecían a los siguientes tipos de productos: cereal, ketchup, helado y margarina. Los que fueron seleccionados por pruebas previas como representantes de la clasificación por tipo de producto (hedónico vs. funcional) y categoría de producto (homogéneo vs. heterogéneo). A partir de los resultados obtenidos, se puede inferir que la cantidad de sellos tiene un impacto en los consumidores: pueden inclinarse hacia productos más saludables, es decir, con una menor cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría heterogénea, o pueden comportarse de manera similar cuando se enfrentan a productos con la misma cantidad de sellos cuando pertenecen a una categoría homogénea. Esto se aplica a hombres y mujeres, así como a productos funcionales y hedónicos; sin embargo, se observa una mayor variación en productos funcionales, lo que es significativo para esta industria porque se han descubierto productos que se disfrazan de saludables. Los resultados de la investigación revelan posibles aplicaciones en el campo del marketing, las limitaciones del estudio y futuras investigaciones que podrían complementar los hallazgos.

Lino (2018) en su artículo de investigación titulada “Análisis teórico del comportamiento de compra universitario” encontró que un hecho fundamental de los seres humanos es que todos consumen algo, indicando que diariamente se consume en el mundo: alimento, vivienda, ropa, transporte, muebles, servicios, educación, comunicación, ideas, etc.; creando un movimiento económico, social,

cultural y psicológico que es crucial para el desarrollo y crecimiento de una sociedad. El comportamiento del consumidor tiene muchas aplicaciones y es uno de los temas más estudiados del mundo. Se afirma que el comportamiento de compra del consumidor comienza desde una perspectiva económica (utilitaria), luego se agregan otras variables como el aprendizaje, la personalidad, la percepción, la motivación, la familia, los grupos de referencia, la cultura, los estilos de vida, etc. En última instancia, la psicología y la sociología son otras ciencias que contribuyen a este fenómeno.

Thompson (2016) en su artículo de investigación titulado “La Segmentación del Mercado: Conozca qué es la segmentación del mercado, cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación...” se encontró que No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables y para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). Las empresas y organizaciones podrán beneficiarse de una buena segmentación del mercado, lo que les permitirá mejorar su imagen al mostrar que están de acuerdo con el concepto de marketing y ser más competitivos en el mercado meta.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF (2016) en su artículo de investigación titulado “Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor” se encontró que el uso del etiquetado frontal como estrategia de salud pública tiene como objetivo ayudar a los consumidores a elegir alimentos y bebidas industrializados más saludables de manera fácil y rápida. Además, el desarrollo del etiquetado debe ser respaldado y elaborado con evidencia científica, generada por instituciones que no tengan conflicto de interés; debe incluir todos los elementos del empaque de

alimentos y bebidas, y debe ir acompañado de una campaña educativa que asegure su sustentabilidad.

García (2016) en su estudio estrategia educativa sobre etiquetado nutricional en niños de 10 años de tres centros educativos privados y tres centros educativos públicos de la ciudad de Guatemala. (Tesis de bachiller inédita). Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Menciona que, Guatemala carece de materiales educativos que ayuden a los niños a comprender los conceptos básicos de nutrición y etiquetado nutricional. El objetivo era desarrollar una estrategia de educación alimentaria nutricional que se enfocara en el tema de etiquetado nutricional para niños de diez años que asistían a instituciones educativas públicas y privadas en la ciudad de Guatemala. El estudio se llevó a cabo de manera descriptiva. Experimenté con 123 estudiantes de 10 años de tres instituciones educativas públicas y tres privadas en la ciudad de Guatemala. Se realizaron y validaron dos instrumentos de evaluación con 24 preguntas para la recolección de datos. Se discutieron los siguientes temas en charlas y talleres educativos: Los estudiantes interpretaron y compararon las etiquetas de galletas y papalinas para comprender las funciones de los principales macro y micronutrientes y los etiquetados nutricionales. Se tabularon las evaluaciones diagnósticas de los estudiantes y las evaluaciones finales con los criterios de inclusión. Para el análisis de datos, se utilizaron las pruebas estadísticas Anova de un factor y diferencia de medias. Como resultado, la estrategia educativa aumentó el puntaje promedio de todas las series en la prueba, pero el aumento de conocimiento de acuerdo con las pruebas estadísticas no fue significativo. La investigación concluyó que mientras que los estudiantes de instituciones educativas públicas aprendieron mucho más gracias a la estrategia educativa implementada, los estudiantes de instituciones educativas privadas no aprendieron mucho más.

Naranjo (2016) en su tesis titulada “Efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá” se encontró que la percepción de los hombres y mujeres sobre el consumo de alimentos saludables y bebidas light está influenciada por la popularidad de los productos; Las marcas obtienen

beneficios económicos gracias a sus estrategias de publicidad y comercialización efectivas realizando empaques vistosos donde los consumidores se dejan llevar por elementos exógenos que no son beneficiosos para su salud y aumentan el problema de salud pública. En la mayoría de las personas del cuasiexperimento, el etiquetado nutricional no es el factor final en la decisión de compra; el consumidor toma decisiones basándose en información fácil de leer y se deja llevar por factores externos, ya sean encontrados en el entorno de compra o consumo, siendo influenciados por factores como la publicidad y el marketing basado en términos fáciles de entender, donde las emociones juegan un papel muy importante en la determinación de que elegir.

Gritz (2019) en su tesis titulada “Evaluación del grado de lectura e interpretación del rotulado nutricional de los alimentos envasados por parte del profesional de la salud” se encontró que es necesario implementar acciones desde la misma industria de alimentos y entidades reguladoras del rotulado nutricional de los productos envasados para promover una mayor implementación de las CDO por las marcas comerciales, ya que apenas el 58% de la muestra refiere haber visto dicho esquema, y de estos, el 54% reconoce su verdadera función y el 43% señala en base a cuántas kilocalorías están contruidos los porcentajes dietarios de referencia de cada nutriente. Estas acciones serán cruciales para mejorar y fortalecer la credibilidad de sus afirmaciones, fomentando una mayor inclinación hacia la lectura de ellas, ya que solo el 80% de la muestra confía en lo que se indica en los rótulos de los alimentos procesados. Además, es necesario brindar capacitación al profesional de la salud, para que toda esta población pueda reconocer, comprender y comunicar el significado de cada uno de los componentes del rotulado nutricional a sus pacientes y hacer énfasis en su importancia. Esto evitaría situaciones como las que se describen en el presente estudio en las que muchos expertos dan recomendaciones a sus pacientes sin saber ni comprender su verdadero contenido.

Sánchez et al. (2018) en su estudio “Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador.” Se encontró que Los tres países tienen diferentes niveles de consumo de sal. La mayoría de los entrevistados

pensaban que los alimentos no se podían comer sin sal, y solo aquellos que consumían una cantidad excesiva de sal tendrían riesgos para su salud. La presencia de sal y sodio en los alimentos procesados es desconocida. Los participantes no medían la cantidad de sal que incluían en sus comidas, pero creían que consumían poca y no percibían que su salud estuviera en peligro. La mayoría de los informantes no revisaban la información nutricional, y aquellos que sí lo hicieron dijeron que no la entendían. Conclusión El término "sodio" no se conoce popularmente como la sal. El consumo de sal y sodio es mayor de lo informado y no hay indicios de que disminuya. Aunque se sabe que el consumo excesivo de sal representa un riesgo para la salud, no se perciben como tal. El uso de sal en lugar de sodio facilitaría la selección de alimentos.

Babio et al. (2018) en su estudio “Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado.” Se encontró que el objetivo fue comparar dos modelos de etiquetado nutricional en la parte frontal del envase alimentario, en referencia a la capacidad de los consumidores de elegir alimentos más cercanos a las recomendaciones nutricionales. Métodos: Se llevó a cabo un estudio aleatorizado cruzado en 32 adultos de ambos sexos de 18 a 65 años. Los participantes fueron aleatoriamente seleccionados para realizar dos condiciones experimentales utilizando el sistema semáforo nutricional (S-SN) o el sistema monocromo (S-M). Cada una de estas condiciones requería que los participantes seleccionaran alimentos dentro de un menú cerrado basándose en los detalles de los etiquetados nutricionales. Se calculó la energía promedio, la grasa total y saturada, el azúcar y la sal de cada participante. Resultó que, en función del orden de inicio de la condición experimental, no se observaron diferencias significativas en sexo, edad, IMC o nivel socioeconómico. Los sujetos optaron por una dieta con un bajo, pero no significativo contenido en energía de $23,0 \pm 67,5$ kcal ($P = 0,063$) y un contenido significativamente menor en azúcares de $3,5 \pm 9,2$ g; $P = 0,001$ y $0,6 \pm 1$ g; $P = 0,003$ en sal. y se llegó a la conclusión de que, en comparación con el sistema monocromo, el sistema del semáforo nutricional puede ayudar a realizar elecciones alimentarias con menor cantidad de azúcares y sal en situaciones similares a la habitual de compra con un tiempo limitado.

Ministerio de Salud - Dirección General de la Salud, Área Programática Nutrición (2017) en su Guía Alimentaria para la población uruguaya – para una alimentación saludable, compartida y placentera. Uruguay. Editado por el Departamento de Comunicación y Salud, donde manifiesta Los principios que guían la creación de esta guía incluyen las bases conceptuales que abordan los alimentos, los nutrientes, las combinaciones de alimentos y comidas, así como las variables culturales y sociales que afectan las prácticas alimentarias y la salud. Además, aborda las claves del día a día, proponiendo seis mensajes sobre el estilo de vida y la dieta que nos guían hacia un estilo de vida más saludable y placentero. Las claves en la mesa, que reúne cinco mensajes útiles sobre cómo elegir y preparar los alimentos y bebidas que consumimos para lograr un mayor nivel de salud y bienestar. En todos los casos, se proporciona información técnica clara, precisa y amigable, que sirve como base para las sugerencias de la guía.

Aponte (2017) en su estudio conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad nacional de Loja. (Trabajo de bachiller inédito). Universidad Nacional de Loja. Ecuador. Manifiesta que, en Desde 2013, en Ecuador se ha implementado la etiqueta nutricional por semáforo en los alimentos procesados con el objetivo de cambiar los hábitos de compra y consumo de alimentos y prevenir enfermedades crónicas no contagiosas. Debido a que la normativa es reciente, me surge la pregunta de cuánto se conoce sobre el etiquetado nutricional de los alimentos procesados. Conozca el estado nutricional de los estudiantes de Medicina Humana de UNL y relacione estas dos variables, debido a que son una organización destinada a promover una dieta saludable en el futuro. La metodología utilizada fue descriptiva y transversal, utilizando una encuesta y un enfoque cuantitativo. Se calculó el IMC para la muestra de 148 estudiantes. Los resultados obtenidos incluyeron un conocimiento alto del etiquetado del 54,1%, un conocimiento medio del 25% y un conocimiento bajo del 20,9%. Además, el estado nutricional del 73% de las personas tenía peso normal, el 22,3% tenía sobrepeso, el 4% tenía bajo peso y el 1% tenía obesidad. Al comparar las variables, se descubrió que el 40,54 % tenía un peso normal con alto conocimiento, mientras que el 0,68

% tenía un peso bajo y una obesidad con bajo conocimiento. Chi cuadrado 0,002. Con este resultado, se puede deducir que el nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional está correlacionado con el estado nutricional de la población en estudio.

Krugmann (2013) en su estudio “Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia, Chile” editado en la Universidad Austral de Chile encontró que, el estudio tuvo como objetivo analizar el efecto que tienen las etiquetas de información nutricional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Valdivia, Región de Los Ríos, Chile. Para lograr esto, se llevó a cabo una encuesta a 384 clientes mayores de 18 años en varios supermercados de Valdivia. Las tablas de contingencia y el análisis de frecuencia se utilizaron para procesar y analizar la información mediante estadística descriptiva. Estas se utilizaron para relacionar varias variables socioeconómicas con las respuestas cualitativas relacionadas con la alimentación saludable. Según los resultados, el 59,37% dice leer la tabla de información nutricional, mientras que el 40,63% no. Solo el 38,02% de los consumidores encuestados, del 59,37% que dijeron que si se leyó la etiqueta, influyó en su decisión de compra, El 55,10% de ellos dijo que el diseño actual es difícil de leer, principalmente debido al tamaño de la tabla y a la falta de un formato estandarizado para las diferentes etiquetas de productos envasados que se venden.

Urquiaga et al. (2016) en su estudio ¿Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile?. Publicado en la Revista Médica de Chile. Centro de Nutrición Molecular y Enfermedades Crónicas, de la Pontificia Universidad Católica de Chile refiere que el etiquetado nutricional ayuda a las personas a tomar decisiones saludables. opciones a la hora de elegir alimentos y bebidas que pueden consumir, fácil de entender la información promueve elecciones racionales. Sin embargo, la implementación de esta la información proporcionada por la industria y su utilización adecuada por parte de los clientes es complejo. una clave otro aspecto es la existencia de leyes y reglamentos apropiados. Afortunadamente, Chile tiene una directriz obligatoria para el etiquetado de productos alimenticios envasados. Sin embargo, corregir los datos en la etiqueta es imprescindible. Objetivo: Evaluar la vera- Ciudad de las

etiquetas de alimentos con información nutricional de nuestro país. Material y Métodos: Examinamos los detalles en las etiquetas de más de mil envases y productos. y los analizó utilizando como referencia tablas aceptadas globalmente. incluimos cereales, verduras, las frutas y zumos, los frutos secos, las legumbres, los lácteos, los pescados y mariscos, la carne, los aceites y las grasas y los dulces. Resultados: las etiquetas de los productos contienen el 90% de la información analizados era presumiblemente correcta. Sin embargo, hubo grandes variaciones entre los grupos de alimentos. Conclusiones: Esta información permitió evaluar la aplicación de la reforma del Reglamento Sanitario de Alimentos implementada en 2006.

1.2.2 Nacionales

Villena (2017) en su simposio titulado “*Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú*” se encontró que En Perú, una nación en vías de desarrollo, aumenta la frecuencia de enfermedades crónicas no comunicables, como la enfermedad cardiovascular, el cáncer, la diabetes mellitus, el síndrome metabólico (SM) y la obesidad. Objetivo: Analizar la prevalencia de la obesidad y el síndrome metabólico en el Perú desde una perspectiva epidemiológica. Resultaciones. la Encuesta Nacional de Hogares de 2006 encontró que el 30,9% de los adultos jóvenes, el 42,5% de los adultos y el 21,7% de los adultos mayores tenían sobrepeso. En estos grupos etarios, la prevalencia de obesidad fue del 8,7%, del 19,8% y del 10,6%, respectivamente. Ser mujer, no ser pobre y vivir en una ciudad fueron factores relacionados con el sobrepeso. La tasa de sobrepeso fue del 6,4% en niños menores de 5 años, del 15,5% en niños de 5 a 9 años y del 11,0% en adolescentes de 10 a 19 años. En estos grupos, la prevalencia de obesidad fue del 1,8%, del 8,9% y del 3,3%, respectivamente. Los factores de exceso incluyeron no ser pobre, vivir en una ciudad y tener un nivel educativo primario. Según la Encuesta Nacional de Salud (ENDES) de 2014, el 33,8% de las personas mayores de 15 años tenían sobrepeso. En Lima y en la costa, la tasa fue más alta (35,7%) que en la selva (33,4%) y que en la región andina (29,8%). La tasa de obesidad fue del 18,3%, más alta en áreas urbanas (21,5%) que en áreas rurales (8,9%). Se observó que el IMC promedio y la prevalencia de obesidad y sobrepeso se han estabilizado a nivel nacional durante los años 2015 y 2016. La SM (ATP III) es más común en mujeres,

adultos mayores y personas que viven en áreas urbanas y en altitudes bajas, con una prevalencia del 10 % al 45 %. Conclusión En Perú, la obesidad es un problema de salud cada vez más prevalente, lo que presenta desafíos para el sistema de salud debido a las repercusiones como la diabetes mellitus, la hipertensión arterial, el síndrome metabólico y el ovario poliquístico, entre otras afecciones. La estrategia nacional para combatir esta epidemia debe incluir la promoción de hábitos de vida saludables en la comunidad a través de los medios de comunicación masiva y las redes sociales, el diagnóstico operativo de esta condición por parte de los profesionales de la salud, especialmente en el nivel primario, y la indicación de la adopción de hábitos de vida saludables, derivando los casos más graves a centros especializados.

El Ministerio de Salud (2019) en su estudio *“Un gordo problema: sobrepeso y obesidad en el Perú”*. En el grupo de adultos mayores de 25 años, se observa que el 66% de las mujeres y el 55% de los hombres padecen sobrepeso y obesidad a los 40 años, lo que demuestra que la epidemia de la globalización alcanza proporciones catastróficas. Incluso las familias pobres y no pobres están afectadas por zonas geográficas, como en los grupos de edad anteriores. Es cierto que existen otras pruebas desafortunadas: de cada 100 mujeres que provienen de hogares de la clase más pobre, 38 han superado su peso en gran medida. El sobrepeso y la obesidad aumentan el riesgo de desarrollar una variedad de enfermedades crónicas, siendo alrededor del 44% de la carga de la diabetes, el 23% de las cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de algunos cánceres. Existe evidencia de un aumento significativo en el consumo de bebidas gaseosas a nivel nacional en comparación con la reducción en el consumo de leche. Es evidente que nuestro cuerpo no reconoce las calorías que consumimos en líquidos, por lo que ingerir entre 300 y 500 calorías más en un día es un riesgo porque las bebidas azucaradas causan diabetes, enfermedades cardiovasculares, aumento de peso y son un problema grave de salud pública, Según investigaciones recientes, el consumo de alimentos procesados es uno de los principales factores que contribuyen al sobrepeso y la obesidad, ya que las empresas invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias que ningún Ministerio de Salud en el mundo podría igualar. Es evidente que el marketing de alimentos y bebidas gaseosas afecta el comportamiento de compra

y consumo de la gente, especialmente en los niños. Monteiro afirma que los alimentos ultraprocesados tienden a dañar la calidad nutricional de la alimentación y aumentar el riesgo de enfermedades crónicas debido a su naturaleza. Además, su consumo aumenta el riesgo de agregar sal durante el procesamiento de alimentos, situación sobre la cual los consumidores no son informados. Según la encuesta global de escolares, el 54% de los estudiantes de segundo a cuarto año refieren haber bebido bebidas gaseosas una o más veces al día; comida rápida tres días o más, el 11%; y bebidas gaseosas una o más veces a la semana. Sin embargo, solo uno de cada diez admite haber consumido frutas y verduras cinco o más veces al día. Solo un tercio de los estudiantes consumen frutas dos veces o más al día. A pesar de que hay poca información sobre el consumo de frutas y verduras por parte de la población peruana, en la ciudad de Cajamarca en 1991, se registró que solo el decil con más recursos consumía la cantidad recomendada por la OMS, en tanto que el 90 % restante de los habitantes del hogar no alcanzó a consumir ni la mitad de la cantidad. Además, estimaciones recientes, basadas en la encuesta de hogares del 2017, confirman un grave desabastecimiento de productos animales para la población infantil, ya que solo el 10% de las fuentes provienen de alimentos de alta calidad proteica, como el pescado o las carnes, ricos en hierro, y el resto de fuentes vegetales. La salud y la nutrición de diferentes grupos de edad de la población están amenazadas por el patrón de consumo de alimentos procesados, así como de verduras y frutas. De esta manera, se puede suponer que tiene una predisposición genética para desarrollar sobrepeso y obesidad, así como enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión.

Valverde et al. (2018) en su estudio preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. Menciona que, El objetivo es evaluar la preferencia de dos diseños de etiquetado frontal en productos industrializados. Materiales y técnicas: Se realizó un estudio descriptivo transversal con usuarios de los mercados de Lima Metropolitana (Chorrillos, Breña, La Victoria y La Molina). Se utilizó una encuesta previamente validada que consistía en cuatro preguntas basadas en las láminas con etiquetas nutricionales: "¿cuál de los productos le parece más saludable?" "¿Cuál de las dos etiquetas le parece más fácil de entender?" Y

"¿cuál de los dos tipos de etiquetas le gusta más?", Los datos se presentaron en porcentajes y medianas (rango intercuartilar), y se utilizaron los datos categóricos exactos para evaluar las diferencias entre los grupos. Resultados: De los 93 usuarios encuestados, el semáforo-GDA fue el etiquetado más saludable (74,3%) y el que más les gustó (69,9%); sin embargo, el octógono fue el etiquetado que les pareció más fácil de entender (58,4%). Debido a que "tienen más símbolos verdes en la etiqueta", la mayoría de los usuarios pensó que el semáforo era más saludable, lo que podría confundir el propósito de la advertencia nutricional al reducir la cantidad de símbolos rojo y/o amarillo. Los participantes dijeron que el octógono era más fácil de leer y que los símbolos verdes del semáforo-GDA podrían hacer que el producto sea más saludable.

1.2.3 Locales

No se encontraron antecedentes locales es decir estudios realizados en la Región del Cusco sobre Consumo de alimentos procesados, etiquetado de alimentos y su influencia en la decisión de compra.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La definición del problema, la justificación de la investigación, los objetivos y las hipótesis de la investigación se presentan en esta sección.

2.1 Identificación del problema

En la actualidad, según diversas investigaciones, la prevalencia de sobrepeso y obesidad ha aumentado en todas las edades y se debe a la malnutrición por exceso y al sedentarismo, lo que representa un problema importante para la salud pública. Es necesario destacar que, durante los últimos 30 años, los malos hábitos alimenticios han generado un excesivo aumento del peso corporal, junto con una creciente disminución de la actividad física, lo que ha traído como resultado altos índices de obesidad en distintos rangos etarios Mendoza et al. (2019). Es preocupante que la obesidad infantil y adolescente haya aumentado significativamente, pero esto no es un fenómeno aislado, sino que se trata de un comportamiento globalizado que involucra a naciones desarrolladas y en vías de desarrollo. La Organización Mundial de la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2017.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) 1900 millones de adultos padecen de sobrepeso, mientras que 650 millones estaban comprendidos en el grupo de obesos siendo este dato a nivel mundial. Por otro lado, se descubrió que más de 340 millones de niños y adolescentes de 5 a 19 años en todo el mundo tenían sobrepeso u obesidad.

En Latinoamérica, países como Chile, México y Bahamas tienen más del 60% de sus ciudadanos con sobrepeso. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, 2017), en el Perú el 58.2% de la población adulta tiene obesidad o sobrepeso, es decir, seis de cada diez personas adultas padecen de exceso de peso. Sin embargo, se descubrió que el 32,3% de los niños tienen esta condición.

El etiquetado de los alimentos ha cobrado un amplio interés en el ámbito mundial por la creciente y elevada carga de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) como son sobrepeso, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares,

distintos tipos de cáncer, osteoporosis, y las malformaciones congénitas, patologías que están directa o indirectamente relacionadas con la alimentación y por lo tanto, en gran medida se pueden prevenir, Blanco et al., (2019).

Según Garcia (2016), a finales de 1960, las etiquetas de los productos alimenticios contenían escasa información sobre el contenido nutricional; antiguamente los productos que presentaban datos calóricos o cantidades de sodio eran considerados por la Food and Drug Administration (FDA) para personas con condiciones especiales físicas o patológicas, para ese entonces, los platos de las familias eran preparados en casa a base de ingredientes naturales y la demanda para obtener información nutricional de los alimentos era mínima. Posteriormente, con el desarrollo de la industria alimentaria y el aumento de alimentos procesados en los supermercados, los consumidores exigieron información que los orientara a entender qué estaban consumiendo realmente, fue entonces en 1972 que la FDA propuso un formato de etiquetado nutricional para productos alimenticios empacados y envasados, el cual, con el pasar de los años, se convirtió en obligatorio en Estados Unidos y posteriormente alrededor del mundo con el objetivo de brindar al consumidor toda la información necesaria de los productos que adquirirían. Garcia (2016).

El Perú no está ajeno a esta realidad, En el año 2013, el gobierno de Perú emitió la Ley N°30021, conocida como "Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes", la cual promueve el ejercicio físico y establece quioscos saludables en los establecimientos educativos. como supervisar las obligaciones y prohibiciones de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes. Posteriormente, en 2018, se promulga el Manual de Advertencias Publicitarias, donde se establecieron las especificaciones técnicas para asignar advertencias publicitarias, norma que entró en vigencia el 17 de septiembre de 2021. El objetivo era introducir advertencias publicitarias en forma de octógonos en alimentos procesados. La información etiquetada puede incluir frases como "ALTO EN SODIO", "ALTO EN AZÚCAR", "ALTO EN GRASAS SATURADAS" o "CONTIENE GRASAS TRANS". Estas advertencias se aplican a los alimentos ultraprocesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas supera los parámetros técnicos establecidos en el Manual de advertencias. En el caso de las advertencias publicitarias para las grasas trans el Reglamento establece un proceso de reducción gradual hasta su eliminación, el conocimiento de estas

advertencias es importante porque ayudará a promover una alimentación más saludable Jáuregui et al. (2020).

El etiquetado nutricional, que se encuentra en los envases de los alimentos procesados, es una herramienta valiosa que actualmente no se utiliza como un medio importante de comunicación entre los alimentos y los consumidores. Según Vera y Zacarias, (2019) el papel fundamental debería centrarse en guiar a los compradores a llevar hábitos y estilos de vida saludables, permitiéndoles conocer ¿qué están ingiriendo? y ¿en qué cantidades?, para así darles la posibilidad de comparar, reflexionar y tomar las decisiones más favorables para su salud. El etiquetado nutricional básicamente presenta información destinada al consumidor, de rápida lectura e interpretación, busca describir las diferentes cualidades nutricionales de un alimento, mediante indicadores cuantitativos. Además, indirectamente obliga a productores a mejorar la calidad nutricional de sus alimentos, atendiendo las variables de consumo que se producen de forma natural en el mercado (Vera y Zacarias, 2019).

Tener conocimiento acerca del etiquetado nutricional, ayuda a que los consumidores puedan elaborar un juicio global de los alimentos procesados de manera más rápida, clara y sencilla (Ciprés y Llusar, 2016). Por ello también es importante que la información sea comprensible y que tenga un impacto positivo en el comportamiento a la hora de la elección de los alimentos para la población. Un componente esencial para conocer el éxito de las políticas es conocer cómo las estrategias tomadas por el gobierno influyen en las actitudes y comportamiento de las personas, Tolentino et al., (2018). Estas conductas con respecto al etiquetado frontal se ven reflejadas en las actitudes de compra y consumo, las actitudes de compra se forman como resultado de la experiencia con el producto y de la información obtenida por los medios de comunicación, así como los recibidos de otras personas (Babio et al., 2018); entre los factores más destacados tenemos: el fácil acceso a la adquisición de estos productos, la necesidad de disponer de alimentos procesados que aligeren el trabajo ante las presiones que exige la vida moderna, la percepción para tener una alimentación saludable orientada a la popularidad que tienen los productos, como una medida fácil para lograr satisfacer las necesidades nutricionales diarias, la necesidad de "pertenencia" e identificación con "modas" transitorias que lleven a los grupos a cambiar sus patrones alimentarios y consecuentemente cambiar los estilos de vida y por último los medios de comunicación

que terminan siendo un factor indiscutible para el consumo de estos productos (Aponte, 2017).

Según la problemática mencionada y debido que el etiquetado frontal en forma de octógonos es un tema relativamente nuevo en nuestro país porque el tipo de actitud que adquiere la población se basa en cómo procesan la información a la que fueron expuestos, el significado que le dan y su evaluación de si la información tiene algún significado positivo o negativo para ellos, Schiffman y Kanuk, (2016). Las etiquetas nutricionales pueden dirigir la atención hacia las cualidades de los productos alimenticios y alentar a los productores a elaborar mejores productos, sin embargo, si esta herramienta se ignora o no se comprende no se lograría el propósito de mejorar su salud y prevenir las diferentes enfermedades relacionadas con la alimentación (Tolentino et al., 2018).

Por lo tanto, es necesario evaluar el grado de conocimiento sobre el etiquetado octogonal y identificar la influencia en la compra de los alimentos procesados. Así como el interés de mejorar la educación nutricional de la población de Sicuani, mediante el conocimiento y uso del etiquetado nutricional, se busca también reducir estas barreras y prevenir problemas relacionados con la alimentación. Ministerio de Salud, Centro Nacional de Alimentación y Nutrición - CENAN (2019); para que los consumidores aprendan nueva información y la utilicen al comprar alimentos procesados. Además de comprender la situación real de los consumidores sicuaneños en cuanto al conocimiento y uso de los etiquetados nutricionales.

2.2 Enunciados del problema

Por lo anteriormente mencionado planteamos las siguientes interrogantes de investigación:

2.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre los conocimientos sobre el etiquetado nutricional de productos alimenticios de consumo masivo y la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani – Cusco?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene la población acerca del etiquetado nutricional de alimentos procesados en el distrito de Sicuani?
- ¿Cuál es el nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani?
- ¿Cuáles son los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados en el distrito de Sicuani?

2.3 Justificación

La investigación actual se justifica por la curiosidad en conocer la importancia del entendimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores del distrito de Sicuani; si realmente el conocimiento que tiene la población sobre las etiquetas nutricionales influye o no, en la decisión de compra de alimentos procesados. Según la investigación, no se encontraron estudios en la zona de Cusco sobre el conocimiento del etiquetado nutricional y su impacto en la elección de comprar alimentos procesados.

El etiquetado de los alimentos procesados para consumo humano contiene información (ingredientes, aditivos, declaraciones nutricionales, entre otros) que describe diversas características del producto; una forma que el consumidor reduzca la ingesta de nutrientes innecesarios en su organismo es motivándolo a elegir alimentos saludables mediante el etiquetado. (Nijman et al., 2017). Con buena información, el consumidor podría elegir un mejor producto para su hogar en base a sus requerimientos y conocimientos adquiridos; sin embargo, actualmente en Perú ninguna entidad está gestionando la importancia de educar al consumidor respecto a la lectura del etiquetado de los alimentos procesados en relación a los ingredientes, aditivos e información nutricional que los caracteriza, debiendo este tema ser una política de salud pública como lo es en otros países. (Dorantes y Naranjo, 2018).

En ese sentido, el presente trabajo tiene por finalidad identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de alimentos procesados, siendo uno de ellos el conocimiento que tiene la población sobre el etiquetado nutricional presente en los

alimentos procesados, el cual es una herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones correctas. (Blanco et al., 2019). Asimismo, tiene como objetivo que otros investigadores continúen con estos trabajos para generar información de relevancia social que ayude a los consumidores a tomar decisiones sobre qué alimentos comprar para sus hogares, (siendo esta de utilidad en su vida diaria para la elección adecuada de sus alimentos y así transmitir esta información adecuadamente), en mejorar las estrategias de educación alimentaria y prevenir el consumo excesivo de productos procesados con alto contenido de grasas, azúcares y sodio por sobre los alimentos saludables, reducir enfermedades como alergias (aditivos) y enfermedades metabólicas.

Esta investigación proporciona un diagnóstico inicial para educar y proporcionar información sobre el tema de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de consumidores particularmente del distrito de Sicuani y su influencia en la decisión de compra de los alimentos procesados; además se intenta establecer una política alimentaria integral en la región.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Determinar la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani – Cusco.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani – Cusco.
- Determinar el nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados de la población del distrito de Sicuani – Cusco.
- Determinar el nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco.
- Identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados en el distrito de Sicuani – Cusco.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa – directa entre los conocimientos que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco sobre etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani influyen de manera directa en sus conocimientos y la decisión de compra de alimentos procesados.
- La población del distrito de Sicuani tiene un nivel de conocimiento excelente y malo sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados.
- La decisión de compra de los alimentos procesados presenta predominantemente un factor motivacional claro.

CAPÍTULO III

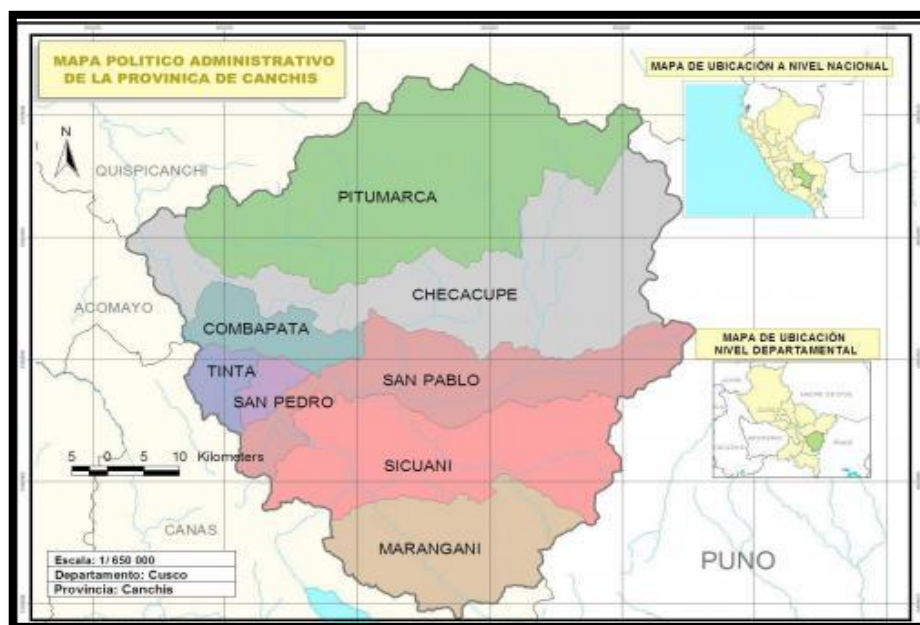
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

El Distrito de Sicuani es uno de los ocho distritos de la provincia de Canchis, está en la jurisdicción del departamento del Cusco, ubicado en 3,481 msnm., posee un clima templado y producen toda clase de productos. Plan de desarrollo institucional, (2020).

Figura 8

Ubicación geográfica del distrito de Sicuani. 2020



Nota. Plan de desarrollo institucional. Municipalidad Provincial de Canchis. 2020.

3.2 Población

La población estuvo conformada por hombres y mujeres adultos de entre 18 a 60 años de edad, que residen en el distrito de Sicuani, que sepan leer y consuman productos envasados, los cuales acudieron a realizar sus compras de alimentos a los dos únicos mercados del distrito de Sicuani:

- El mercado central
- El mercado la bombonera

3.3 Muestra

La muestra fue determinada por muestreo aleatorio simple, teniendo como base al total de hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, siendo un total de 16 435 habitantes. La muestra se determinó aplicando la siguiente formula:

Figura 9

Fórmula para la determinación de muestreo aleatorio simple

The diagram illustrates the formula for simple random sampling and its components. At the top, the formula is given as
$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$
 where n' is defined as $n' = \frac{s^2}{\delta^2}$. Below this, it states "Sabiedo que:" (Note: typo for 'Sabido'). It then defines δ^2 as the population variance, s^2 as the sample variance, and se as the standard error, which is equal to $\mu - \bar{x}$ (population mean minus sample mean). A separate box shows $\delta^2 = (se)^2$.

Nota. Rosario E.T. Muestreo aleatorio simple M.A.S. (Curso de estadística social II). 2016. Universidad Nacional Federico Villareal. Perú.

Tras la aplicación de la formula, se obtuvo que la muestra del presente estudio fue de 376 personas, aplicando el 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error; en la que los encuestados se eligieron completamente al azar de, entre la población total del grupo objetivo; realizando 5 a 10 encuestas 2 veces por semana, los días jueves y sábado de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, durante el periodo de marzo a junio 2020; la aplicación de muestreo aleatorio simple me permitió seleccionar personas fácilmente accesibles, que tuvieron el tiempo y la disposición para responder la encuesta, ya que solo se encuestó a las personas que dieron su consentimiento una vez que se les explicó el propósito de la encuesta. Método de investigación

La metodología utilizada fue una sola para todos los objetivos de estudio, los que describimos a continuación:

3.3.1 Método

Observación y entrevista

3.3.2 Técnicas

- Encuesta.

3.3.3 Recolección de datos

- Mediante reporte de actitudes y acciones (cuestionario de evaluación).

3.3.4 Materiales utilizados

- Microsoft Word y Excel para el procesamiento de datos obtenidos.

3.3.5 Variables analizadas

- Nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional.
- Decisión de compra.

La investigación fue de tipo descriptivo, cualitativo de corte transversal no experimental.

3.4 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Se realizó coordinación y autorización verbal con las personas que acudieron a los dos (02) mercados del distrito de Sicuani; el mercado central y el mercado la bombonera, donde para iniciar la aplicación de la encuesta se explicó la finalidad del estudio y la importancia de realizarlo, entregando la encuesta impresa a cada persona que autorizo el llenado.

La metodología de investigación fue desarrollada en base a cada objetivo planteado, descritos a continuación:

3.4.1 Objetivo general

Para determinar la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani, se utilizó la siguiente metodología de investigación:

A. Método

- Hipotético deductivo

B. Técnica

- Análisis de datos.

C. Procedimiento

- para determinar la relación de las dos variables de estudio (nivel de conocimientos y decisión de compra), se realizó el análisis de las dos variables cuantitativas en un grupo de 376 encuestas llenadas, utilizando como herramienta el cálculo en base al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Dicho cálculo es el primer paso para determinar la relación entre las variables y la predicción de una variable dado un valor determinado de la otra. Los coeficientes de correlación no paramétricos Rho de Spearman se emplean para variables medidas en escala ordinal como es nuestro caso. Los valores de estos coeficientes oscilan de (-1 a +1), siendo los valores extremos los que indican la mayor correlación y el 0 la ausencia de correlación. El signo del coeficiente indica el sentido de la relación. Ante un signo positivo se dirá que la relación es directa (las variables cambian en el mismo sentido) y ante uno negativo se dirá que es inversa (a medida que aumenta una disminuye la otra). La interpretación del valor del coeficiente puede darse con mayor detalle por intervalos, considerando correlación débil, moderada o fuerte, lo cual aplica igual en el caso de un valor negativo que plantea que un valor entre 0 y 0,2 indica una correlación mínima; entre 0,2 y 0,4, una correlación débil; entre 0,4 y 0,6, moderada, entre 0,6 y 0,8 buena o fuerte. Para identificar si la distribución de las categorías de una de las variables difiere en función de las de la otra, o sea comparar las distribuciones condicionadas de una de las dos variables agrupadas en función de los valores de la otra se aplicó el coeficiente simétrico basado en chi cuadrado; esta prueba solo mide la significación de la asociación. Para determinar la validez de confianza se utilizó el intervalo de 95 % lo cual refleja los resultados que se esperarían obtener en 95 de 100 repeticiones del mismo estudio, por lo que no excluyen la posibilidad de que

exista dicha asociación. Los resultados de todo lo antes mencionado son resumidos utilizando las herramientas Excel y SPSS, a través de tablas de doble entrada, tablas de frecuencia, gráficos de pastel, etc. los cuales son presentados en el siguiente capítulo.

D. Instrumentos

- Software estadístico SPSS y Excel.

3.4.2 Objetivo específico 1

Para determinar las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani, se utilizó la siguiente metodología de investigación:

A. Método

- Observación.

B. Técnica

- Encuesta

C. Procedimiento

- Para determinar las características socio económicas de la población del distrito de sicuani, se aplicó un cuestionario autoadministrado que el encuestado respondió sin intervención del encuestador; dicho cuestionario contó con 5 preguntas cerradas cada una con 5 alternativas para marcar, una vez obtenida la información se procedió a realizar la digitación de la información en una base de datos excel para tabular y elaborar figuras representativas.

D. Instrumentos

- Cuestionario autoadministrado parte 1, que usa como herramienta de registro un formato impreso.

3.4.3 Objetivo específico 2

Para determinar el nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados de la población del distrito de Sicuani. Se utilizó la siguiente metodología de investigación.

A. Método

- Observación.

B. Técnica

- Encuesta e inspección ocular.

C. Procedimiento

- Al igual que el objetivo anterior, se aplicó un cuestionario autoadministrado que el encuestado respondió, en este caso tras la aplicación del cuestionario existió intervención del encuestador, solo en caso en el que el encuestado lo requiera, es decir en casos específicos; dicho cuestionario consigno 5 preguntas cerradas cada una con 4 alternativas para marcar más una pregunta abierta con varias opciones para marcar a consideración del encuestado; además debemos mencionar que dicha variable se estuvo dividido en dos categorías una el etiquetado nutricional y otra el etiquetado octogonal cuyas preguntas tendrán las siguientes calificaciones:

Tabla 4

Criterios de calificación de la variable nivel de conocimiento

Categoría	Ítems	Calificación
Etiquetado nutricional	2.1	Si marca la alternativa: A = 4punto B = 3 puntos C = 2 puntos D = 1 punto
	2.2.	Si marca la alternativa: A = 3 punto B = 2 puntos C = 1 puntos D = 0 puntos
	2.3	Si marca lo siguiente: -De 0 a 2 alterativas = 1punto -De 3 a 5 alterativas = 2 puntos -De 6 a 8 alterativas = 3 puntos -9 alterativas = 4 puntos
Etiquetado octogonal	2.4	Si marca la alternativa: A = 2 puntos B = 3 puntos C = 1 puntos D = 0 puntos
	2.5	Si marca la alternativa: A = 3punto B = 2 puntos C = 1 puntos D = 0 puntos
	2.6	Si marca la alternativa: A = 3punto B = 2 puntos C = 1 puntos

Una vez obtenido la información en el formato correspondiente se procedió a realizar la digitación en una base de datos Excel, la misma que después de su tabulación sirvió para elaborar tablas y figuras representativas. Para finalizar esta parte se realizó la calificación

sumatoria de las 6 preguntas basadas en 20 puntos; la cual fue calificada según la escala de MINEDU en base al siguiente tabulado:

- De 0 – 4 puntos = Nivel de conocimiento deficiente
- De 5 – 9 puntos = Nivel de conocimiento regular
- De 10 – 14 puntos = Nivel de conocimiento bueno
- De 15 – 20 puntos = Nivel de conocimiento excelente

Cuya interpretación, se detalla a continuación:

Tabla 5

Interpretación de los niveles de evaluación de la variable nivel de conocimiento

Nivel de conocimiento	Interpretación
Deficiente	La población presenta poca información acerca del tema en relación y necesita conocer más información.
Regular	La población presenta información de calidad mediana, con poca información certera.
Bueno	La población presenta información buena con coherencia, faltando actualizar ciertos conocimientos.
Excelente	La población presenta información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia.

D. Instrumentos

Cuestionario autoadministrado parte 2, que usa como herramienta de registro un formato impreso.

3.4.4 Objetivo Especifico 3

Para determinar el nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani. Se utilizó la siguiente metodología de investigación:

A. Método

- Observación.

B. Técnica

- Encuesta.

C. Procedimiento

- Para determinar el nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, se aplicó un cuestionario autoadministrado para que el encuestado lo responda sin intervención del encuestador; dicho cuestionario constó de 3 preguntas cerrada, una con 4 alternativas para marcar cuya calificación fue en base a lo siguiente: Si marco la alternativa:
 - A = Nos indica que la población presenta una proporción media del consumo de alimentos procesados
 - B = Nos indica que la población presenta mayor consumo de alimentos naturales
 - C= Nos indica que la población presenta un consumo elevado de alimentos procesados
 - D = Nos indica que la población solo consume alimentos procesados
- También se incluyó 2 preguntas abierta con varias opciones para marcar a consideración del encuestado, cuya respuesta fue evaluada en la segunda pregunta para identificar el grupo de alimentos al que pertenecen los alimentos procesados que consume nuestra población; y la tercera pregunta fue para conocer la frecuencia de consumo de los alimentos procesados más consumidos por nuestra población siendo está calificada de la siguiente manera:

Tabla 6

Aspectos relacionados a la calificación sobre el nivel de consumo de los alimentos procesados

Nº	TEMA	CALIFICACIÓN
1	Frecuencia de consumo de alimentos procesados	<ul style="list-style-type: none">- Nunca y Casi nunca = Nivel de consumo bajo- 1 – 2 veces al mes = Nivel de consumo medio- 1 – 3 veces al mes = Nivel de consumo relativamente alto- Diario o Inter diario = Nivel de consumo alto

Una vez obtenida la información en el formato correspondiente se realizó la digitación en una base de datos Excel para tabular y elaborar figuras representativas. Realizando la conclusión del presente objetivo en base al nivel de consumo de alimentos procesados que presento la población encuestada.

D. Instrumentos

- Cuestionario autoadministrado parte 3, que usa como herramienta de registro un formato impreso.

3.4.5 Objetivo Especifico 4

Para identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados en el distrito de Sicuani. Se utilizó la siguiente metodología de investigación:

A. Método

- Observación.

B. Técnica

- Encuesta.

C. Procedimiento

- Para identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados en el distrito de Sicuani, se aplicó al igual que en los anteriores casos un cuestionario autoadministrado; que consta de 3 preguntas cerradas con 3 y 4 alternativas para marcar según correspondía, y cuya calificación fue en base al siguiente detalle:

Tabla 7

Aspectos relacionados a la calificación de la decisión de compra de los alimentos procesados

Nº	Tema	Calificación
1	Influencia de la publicidad sobre el consumo de alimentos procesados	Si marco la alternativa: A = completamente influenciado B = Regularmente influenciado C = No se encuentra influenciado
2	Factor motivacional de la compra	Si marco la alternativa: A = Decisión autónoma B = Decisión de comprador y consumidor C = Decisión de comprador, consumidor y decisor. D = No distingue
3	Nivel de decisión de la compra	Cuya calificación será en base a: - 0 – 2 = no identifica ningún factor motivacional - 3 – 4 = Factor motivacional difuso - 5 – 6 = Factor motivacional relativo - 7 – 9 = Factor motivacional claro

Una vez obtenida la información en el formato correspondiente se procedió a realizar la digitación en una base de datos Excel para tabular y elaborar figuras representativas. Realizando la conclusión del presente objetivo en base al nivel de decisión de compra que presento la población encuestada.



D. Instrumentos

- Cuestionario autoadministrado parte 3, que usa como herramienta de registro un formato impreso.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Los resultados se encuentran descritos en función a los objetivos, y a los 4 aspectos de evaluación que son:

4.1.1 O.G.: Al analizar la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani, se muestra la siguiente información:

El análisis de la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra se realizó en base a la comprobación de hipótesis. Estableciendo una hipótesis nula y una hipótesis alterna plateadas a continuación:

A. Planteamiento de la hipótesis:

A.1 Hipótesis nula

- No existe una relación significativa – directa entre los conocimientos que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco sobre etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra.

A.2 Hipótesis alterna

- Existe una relación significativa - directa entre los conocimientos que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco sobre etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra.

B. Establecer el nivel de significancia

El nivel de significancia es igual a la magnitud del margen de error que se está dispuesto a correr o rechazar la hipótesis alterna. Para

esta prueba se probó un nivel de significancia de 95% con un margen de error de 5% es decir $p \leq 0.05$.

C. Regla de contraste

Se aplica el método estadístico correlación de Spearman porque las variables se encuentran en forma numérica y presentan una distribución de normalidad positiva para ambas variables según la prueba de Kolmogorov smirnov.

Por ende, luego de haber realizado la aplicación estadística a través del coeficiente de correlación de Spearman, utilizando para ello el programa SPSS versión 23 se ha llegado a obtener el siguiente resultado:

Tabla 8

Relación entre el conocimiento del etiquetado nutricional de alimentos procesados de los consumidores encuestados con la decisión de compra en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020

Variable	n = 376					
	Femenino		Masculino		Total	
Rango de edades	N	%	n	%	n	%
De 18 a 24 años	18	6%	5	5%	23	6%
De 25 a 35 años	122	43%	44	47%	166	44%
De 36 a 45 años	70	25%	15	16%	85	23%
De 46 a 55 años	42	15%	21	23%	63	17%
De 56 a 60 años	31	11%	8	9%	39	10%
Total	283	75%	93	25%	376	100%

Nota. Encuesta sobre el conocimiento del etiquetado nutricional y su relación con la decisión de compra. Sicuani, Cusco - Perú. 2020.

En la tabla 8, se observa que la decisión de compra de los consumidores encuestados depende mucho de los conocimientos que presentan, ya que los porcentajes más altos se encuentran ubicados en las respuestas con conocimientos deficientes sobre el etiquetado nutricional incluso cuando los consumidores no identifican ningún factor motivacional en su decisión de compra. Por lo tanto, debido a que se encontró un valor positivo ($p= 0.009$) como resultado tras la aplicación

del coeficiente de correlación Rho de Spearman se indica que la relación que existen entre los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra es directa (es decir las variables cambian en el mismo sentido) y se considera una correlación fuerte entre ambas variables.

Para la evaluación del nivel de significancia se aplicó la prueba del Chi – Cuadrado utilizando como margen de confiabilidad el 95% obteniendo como resultado un valor positivo ($p < 0.05$) con lo que se demuestra que existe una relación significativa entre la decisión de compra y el conocimiento de los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani.

D. Toma de decisión

- Si el valor de $p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, como se aprecia en la tabla 8, el valor de p es de 0,53, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, siendo correcto afirmar que:
- Existe una relación significativa – directa entre los conocimientos que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco sobre etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra.

Según el estudio de Krugmann (2013) quien encontró existe una correlación significativa entre la decisión de compra de los alimentos por parte de los consumidores con el uso de la etiqueta de información nutricional debido a que la mayoría de los consumidores chilenos encuestados presentaron una percepción positiva principalmente con la lectura del etiquetado nutricional. Al igual que la presente investigación Loor (2016) encontró que existe una correlación significativa ($p = 0.04$) entre conocimiento y actitudes de le etiqueta nutricional, al igual que entre conocimiento y prácticas con una correlación significativa ($p = 0.0001$) y entre actitudes y el uso del etiquetado nutricional ($p < 0.001$), lo que demuestra que la experiencia educativa sobre etiquetado

nutricional, se asocia positivamente con la adquisición de conocimiento, actitudes favorables y comportamiento adecuados; por lo tanto podemos concluir indicando que la educación nutricional es una de las estrategia del etiquetado nutricional a tomar en cuenta, debido a que es un componente clave en la mejora de los conocimientos, actitudes y prácticas de la población, lo que garantiza una mejor elección de alimentos, mejores hábitos alimentarios y por ende estado nutricional adecuado ya que como se ha demostrado a mayor conocimiento más claro estará el factor motivacional que influya en la decisión de compra de los alimentos principalmente.

4.1.2 O.E.1: En el análisis de las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 5 ítems, cuyos resultados se muestran a continuación:

Para el análisis de las características socioeconómicas de la población encuestada se analizó las características del cliente con la noción de que las características de las personas afectarán adquirir información y su impacto en el comportamiento, además los estudios revisados indican que las personas más jóvenes y las personas de grados sociales más altos tienen niveles más altos de comprensión, y parte de este efecto está mediado por niveles más altos de conocimiento sobre nutrición, mientras que la parte restante puede interpretarse como efectos de la educación y la capacidad intelectual. Grunert et al. (2010).

La edad y el género también son factores que influyen. Por ejemplo, Mangleburg et al. (1997) investiga el cómo los diversos aspectos del proceso de socialización del consumidor surgen las tendencias de los adolescentes masculinos y femeninos a usar etiquetas de productos en general. En sus resultados deja en claro que hay un uso diferente acorde al género, pues las mujeres informan un mayor uso de etiquetas que los hombres. En base a esto, se vuelve relevante investigar cómo las características de los consumidores en conjunto con las características de los estímulos influyen en el proceso de utilización de información nutricional. Mangleburg et al. (1997)

Es por ello que en la presente investigación se decidió evaluar algunas características sociodemográficas tales como: edad, grado de instrucción y

estado civil asociadas al sexo de la población encuestadas; también se investigó las características económicas para establecer el nivel socioeconómico de la población de estudio, encontrando los siguientes resultados:

Refiriendo la tala 9, primero se contó con la participación de 376 personas, de las cuales el (n=283, 75%) fueron de sexo femenino y el (n=93, 25%) de sexo masculino, al asociarlo con la edad de la población encuestada se obtuvo que el rango de edad más representativo fue el de 25 a 35 años, tanto para mujeres con un (n=122, 43%) como para hombres con (n=44, 47%); el cual corresponde al (n=166, 44%) del total de las personas encuestadas; por otro lado el rango de edad menos representativa se ubica entre la población de 18 a 24 años tanto para mujeres con un (n=18, 6%) como para los hombres con (n=5, 5%), debemos resaltar que se obtuvo al mayor participación de población femenina más que de población masculina en el presente estudio.

Tabla 9

Distribución de los consumidores encuestados según sexo y rango de edad en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020

VARIABLE	n = 376					
	Femenino		Masculino		Total	
RANGO DE EDADES	N	%	n	%	n	%
De 18 a 24 años	18	6%	5	5%	23	6%
De 25 a 35 años	122	43%	44	47%	166	44%
De 36 a 45 años	70	25%	15	16%	85	23%
De 46 a 55 años	42	15%	21	23%	63	17%
De 56 a 60 años	31	11%	8	9%	39	10%
Total	283	75%	93	25%	376	100%

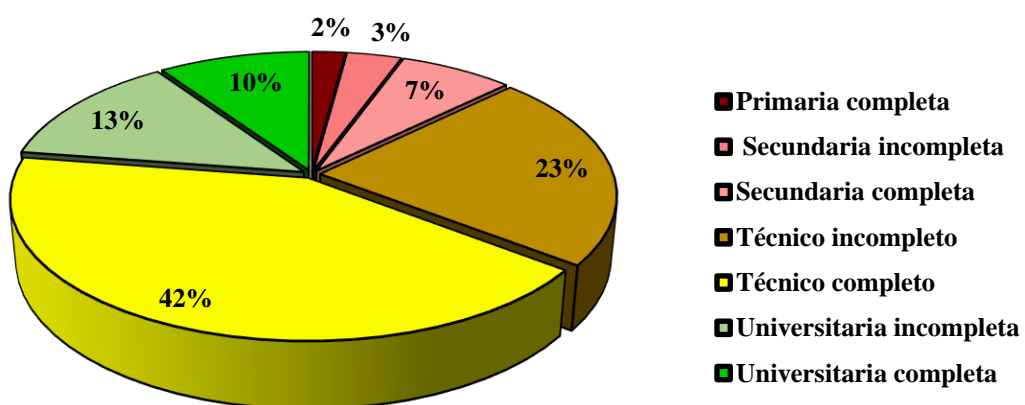
Al realizar el análisis de la tabla 9, se indica que, según el estudio de Cruz (2018) quien encontró que la mayor población que participo en su investigación fueron hombres con 57.3% más que mujeres con 42.7% y cuya edad más representativa fue de 18 a 30 años con 63.0% seguida de población de 31 a 60 años con 33.1% en este estudio se aplicaron conocimientos sobres dos tipos de etiquetados nutricionales tanto el octogonal como las guías diarias de alimentación asociadas al sistema de colores. Caso contrario ocurrió en la investigación de Nicho (2022) quien al igual que nuestra investigación obtuvo la

participación mayoritaria de población femenina con 64.4% mientras que la participación de población masculina fue de 35.6% cuya edad mayoritaria fue de 18 a 29 años mientras que nosotros encontramos población prioritaria de 25 a 45 años; se concluye indicando que la edad más participativa en la compra de los alimentos para el hogar son los de 25 a 45 años tanto para varones como para mujeres; detallando que, la población femenina es la que más acude hacer las compras de alimentos para el hogar, sin embargo, la participación de la población masculina no es despreciable y debe ser valorada ya que indica su incorporación en las actividades del hogar rompiendo muchos estereotipos y paradigma.

Con relación al nivel educativo según la figura 10 se encontró que la mayoría de la población encuestada tiene como nivel educativo técnicos completos con (n=158, 42%) y los menos representativos son la población con un nivel educativo de primaria completa con (n=8, 2%), sin embargos se contó con la participación de población variada según su nivel de educación desde población con primaria completa hasta población que culminó la universidad.

Figura 10

Proporción de consumidores encuestados según grado de escolaridad en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



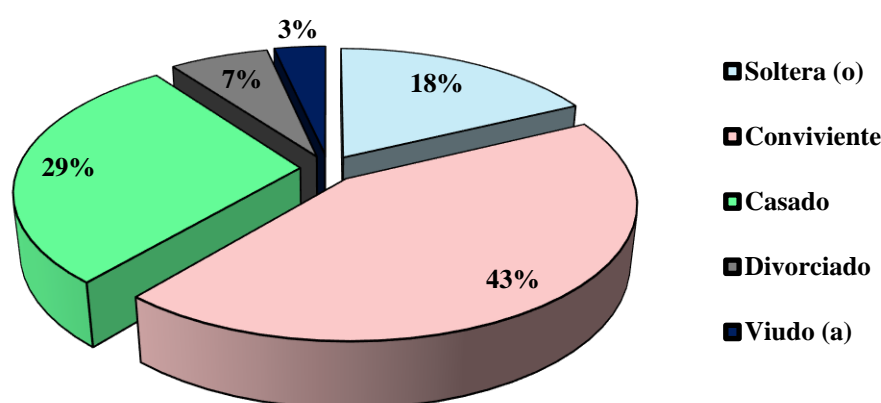
Al realizar el análisis se evidenció que existen investigaciones que especificaron el nivel educativo de la población con la que trabajaron, tal es el

caso de Nicho (2022) cuya población estudiada fueron padres y cuidadores de escolares de 5 a 9 años, en el estudio de Loor (2016) se trabajo con adolescentes, estudiantes de colegios particulares y públicos; Krugmann (2013) al igual que el presente estudio utilizo un porcentaje muestral de la población urbana, sin embargo este estudio fue aplicado en Chile con un grupo poblacional más amplio. Podemos concluir indicando que la población y el nivel de educación de la población a estudiar depende de cada investigador en esta oportunidad se coincidió con otras investigaciones y se optó por determinar una muestra global debido a que hay pocos estudios generales más se encuentran estudios dirigidos al estudio de grupos poblaciones específicos tipo estudiantes, docentes, etc.

Referente al estado civil que presenta la población encuestada como se muestra en la Figura 11 la mayoría de la población que participo del estudio fueron personas con pareja en proceso de convivencia con (n=163, 43%) y la población minoritaria presento un estado civil de viudo y divorciado representadas con (n=13 y 25; 3 y 7%) respectivamente; sin embargo, se obtuvo la participación de las 5 condiciones establecidas como estado civil de las personas.

Figura 11

Distribución de la muestra según estado civil de los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



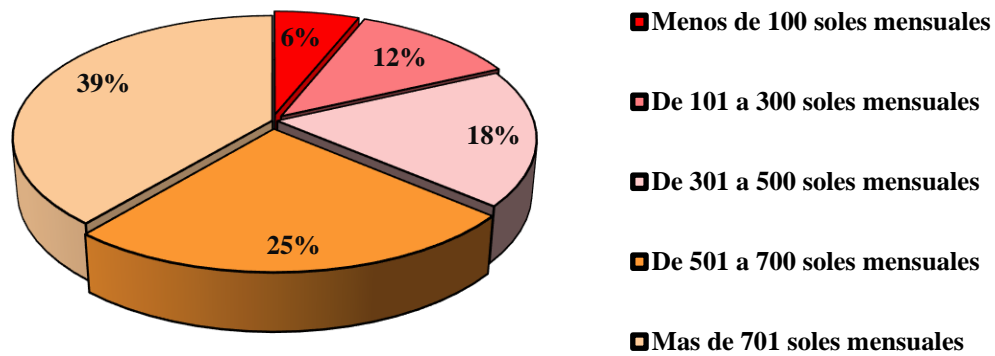
Analizado la información podemos indicar que, según el estudio de Loor (2016) la mayoría de los participantes de su estudio fueron casado con 46.7% y la minoría fue viudo y divorciado con 1.9 y 10.7 respectivamente; Barrantes y

Jiménez (2019) también encontró que la mayoría de la población de estudio presento como estado civil un pareja en condición de casados con 60.8% y como minoría personas en estado de viudez y divorciado con 8 y 10% respectivamente; sin embargo ambas investigaciones difieren con el presente estudio ya que se encontró como población mayoritaria a personas en estado conviviente sin embargo son estados que se asemejan debido a que tanto las personas casadas como convivientes son personas con una pareja estable, sin embargo si se coincide con la participación de la población minoría que fue viuda y divorciadas demostrado igualdad en dichos datos; con todo ello podemos aseverar que la mayoría de la población encuestada realiza la compra de sus alimentos para dos a más personas (grupo familiar) y la familia ocupa un papel preponderante en la toma de decisiones de consumo y constituye el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos. Además, las relaciones entre los distintos miembros y la conformación de un grupo familiar van a influir determinantemente en la decisión de compra de cualquier producto. Como lo manifiesta. Jiménez (2019)

Frente a la información obtenida mostrada en la figura 12, sobre la cantidad de dinero destinado a la compra de alimentos en la familia, podemos indicar que, está se encuentra relacionado a la garantía que existe frente a la seguridad alimentaria en un hogar en relación a los ingresos económicos de las familias; teniendo en cuenta ello y tras realizar la aplicación de la encuesta podemos precisar que el (n=146, 39%) de la población encuestada invierte más de 701 soles mensuales en su alimentación, sin embargo también se cuenta con población que invierte menos de 100 soles mensuales en su alimentación con (n=23, 6%). Además, se puede precisar que en el presente estudio se obtuvo población de los diversos grupos socioeconómicos desde pobre a pudiente.

Figura 12

Cantidad de dinero que los participantes refieren destinar mensualmente en la compra de los alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Analizando los datos de la figura 12 podemos señalar que según el estudio de Cruz (2018) realizado en la ciudad de Piura de nuestro país se estableció la evaluación del nivel socioeconómico en base al ingreso familiar establecido entre S/. 850 y S/. 2500 soles por mes, presupuesto con el que cuenta el 55% de la población estudiada y un ingreso mínimo de menor de S/. 850 soles; según Krugmann (2013) evaluó el nivel socioeconómico de la población estudiada en base a estratos económicos divididos en bajo, medio y alto, con ello determino que, los individuos que perciben un ingreso mayor al promedio de los encuestados son aquellos que leen la tabla de información nutricional. En ese sentido en el presente estudio se encontró poca similitud con los estudios mencionados debido a que el presupuesto evaluado en la investigación es la inversión de una parte del ingreso familiar total direccionado exclusivamente a la compra de alimentos sin especificar el ingreso familiar total ni el estrato socioeconómico de la población encuestada. Interesantemente, no existe suficiente evidencia para afirmar que la atención hacia los diferentes elementos del etiquetado varía según el nivel socioeconómico. Por lo tanto, el estudio podría contribuir al debate y entender mejor el comportamiento del consumidor. De esta manera, el estudio considera, desde una perspectiva más amplia, el comportamiento del consumidor, pues el nivel socioeconómico remite a diferentes estilos de vida, apreciaciones, intereses, y prácticas de consumo Pérez

et al. (2002). Finalmente podemos indicar que con la información obtenida sobre el nivel socioeconómico se puede evaluar alternativas disponibles para elegir el alimento que mejor se ajuste a las expectativas de la familia.

Como se puede ver, las características personales de los consumidores influyen en cómo utilizan la información nutricional y, por lo tanto, en las decisiones que toman al querer comprar un producto. Es por ello que en la presente investigación se decidió investigar las características sociodemográficas (sexo, edad, grado de instrucción y estado civil) y el nivel socioeconómico de la población de estudio ya que existen diferentes perfiles socioeconómicos con evidencia empírica que sugiere que los jóvenes de mayor nivel socioeconómico suelen tener un diferente comportamiento ante los diferentes elementos del etiquetado de los productos que consumen, como lo demuestra el estudio de Pérez et al. (2002).

4.1.3 O.E. 2: En la determinación del nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados de la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 6 ítems, mostrados en 7 figuras y 1 tabla analizadas a continuación:

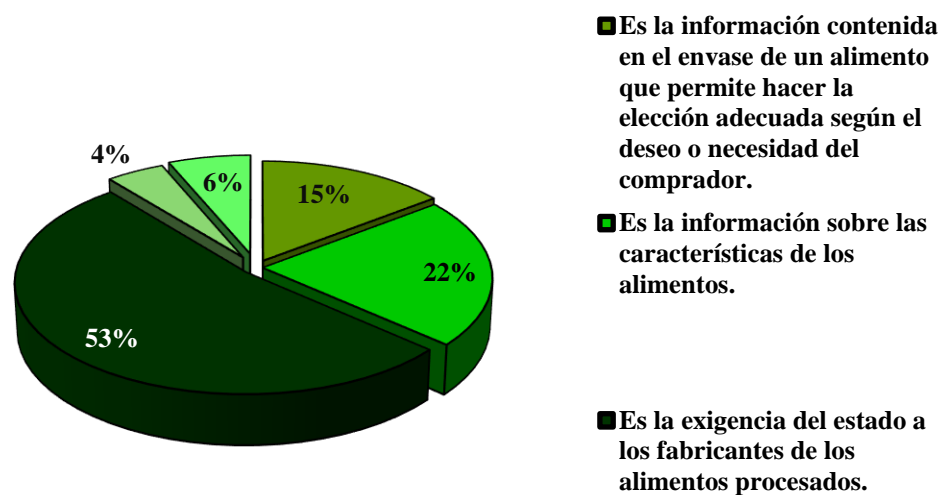
A. Conocimientos sobre la definición del etiquetado nutricional de alimentos procesados

Respecto a los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados, se preguntó a los participantes si tenían una definición clara sobre el etiquetado de alimentos, las respuestas a esta pregunta se basaron en cuatro opciones en la que los participantes tuvieron que elegir en base a sus conocimientos y/o apreciaciones. Obteniendo como resultado que el (n=198, 53%) define el etiquetado nutricional como “la exigencia del estado a los fabricantes de los alimentos procesados”; tan solo el (n=82, 22%) marcó la definición correcta, siendo esta “la información que presenta sobre las características de los alimentos”; el (n=55, 15%) indicó que el etiquetado nutricional es “la información contenida en el envase de un alimento que permite hacer la elección adecuada según el deseo o necesidad del comprador”; mientras que el (n=24, 6%) marcó que el etiquetado

nutricional está enmarcada en todas las alternativas planteadas; y por último el (n=17, 4%) define el etiquetado nutricional como “la información que no tiene nada que ver con el contenido de un producto”. Tal como se puede apreciar en la Figura 13.

Figura 13

Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la definición de etiquetado de alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



En principio se observa que más del 50% de la población encuestada no tiene clara la definición de etiquetado nutricional siendo esta una situación preocupante ya que ello determina que la población encuestada relaciona la definición de etiquetado nutricional con conceptos equivocados y no como lo establece el codex alimentario, con lo que podemos presumir que si las personas no tienen una definición clara del concepto de etiquetado nutricional pues lo más probable es que no haya habito de lectura del mismo a la hora de adquirir sus productos alimenticios, tal como se evidencia en el estudio de Fajardo et al. (2016) donde menciona que la atención y la lectura de la información nutricional en las etiquetas de los alimentos dependen de la motivación

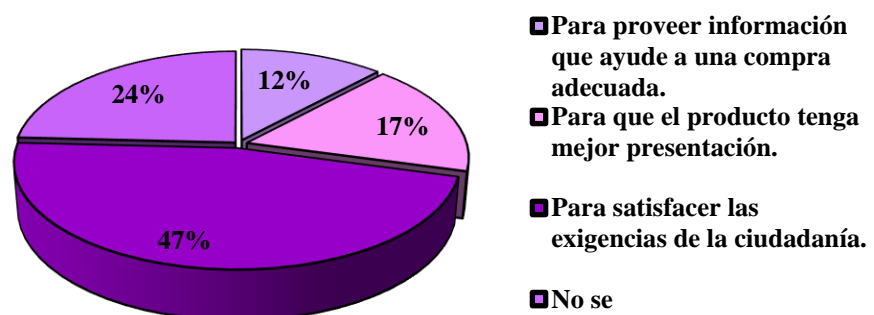
por la salud que tengan los consumidores, mientras que London y Della (2017) declara que el gran número de productos que son evaluados por los consumidores para su compra tornan difícil la lectura detallada de las informaciones presentadas en los envases, por lo que el consumidor concentra la evaluación del producto en las informaciones sobre la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, precio y marca. Sin embargo, es necesario que el consumidor conozca sobre la correcta lectura e interpretación del etiquetado nutricional de modo que esa información le facilite la elección de alimentos saludables que satisfagan sus necesidades particulares y a la misma vez contribuyan a su salud.

B. Definición del uso del etiquetado nutricional

Los resultados muestran que el (n=175, 47%) atribuye el uso del etiquetado nutricional a la satisfacción de las exigencias del consumidor. Asimismo, el (n=91, 24%) desconoce el uso del etiquetado de alimentos; mientras que el (n=65, 17%) indicó que el etiquetado de alimentos sirve para que el producto tenga mejor presentación, y por último el (n=45, 12%) relacionan el uso del etiquetado de alimentos con proveer información que ayude a una compra adecuada. Tal como se muestra en la figura 14.

Figura 14

Proporción de consumidores encuestados que definen el uso del etiquetado de alimentos en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



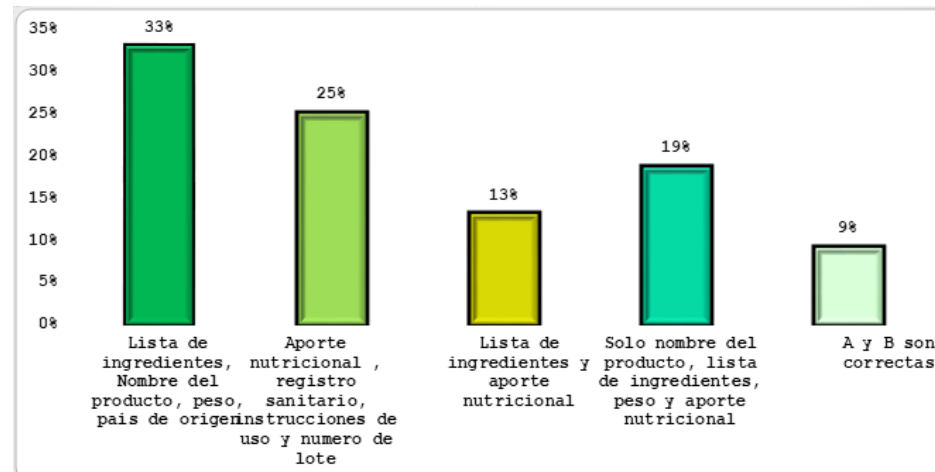
Nicho (2022), señala que “la poca comprensión del etiquetado nutricional está relacionada con barreras, como la falta de conocimiento del lenguaje técnico para su interpretación y la dificultad para acceder a la información nutricional debido al pequeño tamaño de la letra”. Más de la mitad de los encuestados dijeron tener educación técnica o universitaria, lo que podría explicar el moderado nivel de comprensión subjetiva del uso del etiquetado nutricional por parte de los consumidores del distrito de Sicuani. Finalmente, tomando lo dicho por Cruz (2018) quien refiere que los sistemas de etiquetado frontal pueden dar lugar a mejoras, aunque pequeñas, en la comprensión objetiva de la información nutricional; ya que la provisión de información en la parte frontal de los envases conduce a un enfoque más deliberativo y puede aumentar la exactitud de las inferencias de salud de las personas, mientras que la ausencia de etiquetas en esa parte de los envases provocaría que las personas usen otros indicadores que les podrían conducir a inferencias erróneas de salud. Sin embargo, también se debe hacer énfasis en la educación nutricional de los consumidores para que se familiaricen con las ayudas interpretativas en los empaques de los productos, como las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables y los valores diarios de referencia recomendados (%VDR, de modo que les faciliten la comprensión del etiquetado nutricional, puedan comparar productos y evaluar la contribución de los nutrientes de determinados alimentos a su dieta al momento de tomar decisiones de compra.

C. Información del etiquetado de un producto alimenticio

De todos los participantes encuestados, solo el (n=35, 9%) identifica la información completa que debe contener el etiquetado de un producto; por el contrario, el (n=125, 33%), identifica la lista de ingredientes, el nombre del producto y el país de origen como únicas características que contienen el etiquetado. Asimismo, el (n=95, 25%) asume que el aporte nutricional, el registro sanitario, instrucciones de uso y número de lote son características más identificadas al realizar la lectura del etiquetado de alimentos. (Ver figura 15).

Figura 15

Proporción de la información que debe contener el etiquetado de alimentos según las respuestas de los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



En la presente investigación se encontró que la mayoría de los encuestados no tienen claro los conceptos básicos de etiquetado nutricional por ello coincide con las precisiones establecidas por Jáuregui et al. (2020) quien indica que “la falta de costumbre para leer el etiquetado nutricional, la dificultad para comprender el lenguaje técnico empleado y la falta de atención al mismo, al momento de elegir un producto, son algunas de las barreras a superar por los consumidores; razón por la cual demuestra el poco conocimiento y comprensión del etiquetado nutricional de los alimentos”; Además, en Perú se están llevando a cabo investigaciones sobre el uso y la definición del etiquetado nutricional, lo que podría mejorar la información nutricional que se proporciona a los consumidores en el etiquetado de los alimentos envasados. Aunado a ello, en concordancia con Ciprés y Llusar (2016), es de suma utilidad incorporar el hábito de leer y comprender las etiquetas de los alimentos envasados desde la edad escolar, incluyendo la educación nutricional en los planes curriculares, así como impulsar acciones conjuntas de sensibilización en la población entre las instituciones del estado, los medios de comunicación, los centros de educación, la industria de alimentos y las organizaciones de fomento de la salud, de modo que los consumidores puedan comparar y elegir

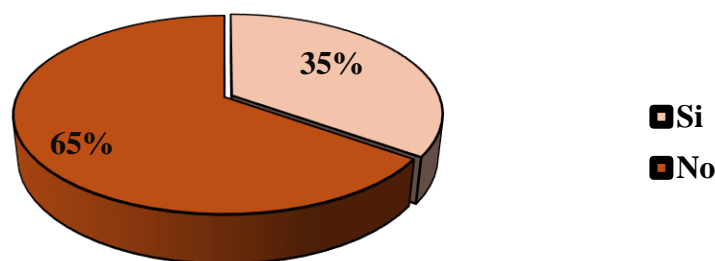
productos envasados considerando como mínimo el contenido de calorías y nutrientes críticos: grasas, azúcares, sodio y grasas trans.

D. Etiquetado octogonal

De los encuestados que refirieron conocer el etiquetado octogonal, en total, el (n=245, 65%) declaró no conocer que es el etiquetado octogonal. Un porcentaje moderado (n=131, 35%) declaró si saber que es el etiquetado octogonal. (Ver Figura 16)

Figura 16

Proporción de respuestas que emitieron los consumidores encuestados acerca del conocimiento del etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



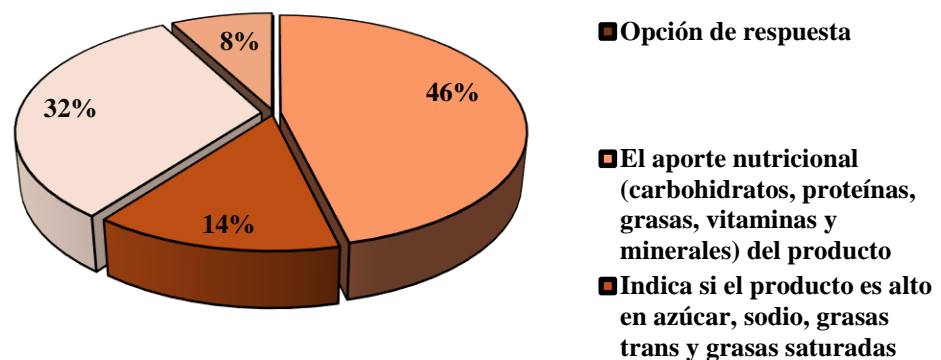
Como sabemos Gobierno Peruano. (2017), señala en la Ley N° 30021 que el etiquetado octogonal presenta advertencias de texto, información sencilla y fácil de entender; porque advierte al consumidor sobre el contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans de un alimento; hace notar el riesgo de consumirlo y ayuda a prevenir enfermedades relacionadas con un alto consumo de los nutrientes mencionados en la etiqueta y porque incluye advertencias de no consumir en exceso", esta es información es evidencia que población del distrito de Sicuani desconoce por lo que se obtuvo como resultado que mas del 50% de los encuestados no saben que es el etiquetado octogonal; Por lo tanto, en la investigación actual se plantea, trabajar la educación alimentaria como prioridad de salud en el marco de la prevención de enfermedades no transmisibles.

E. Conocimiento del etiquetado octogonal

En la Figura 17 se observa que, de todos los encuestados en total, solo el (n=142, 38%) declaró asertivamente el contenido de la información del etiquetado octogonal y más del 50% confunde la información del etiquetado octogonal con la información nutricional y no tienen una idea clara de dicho concepto.

Figura 17

Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la información que tiene el etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Un análisis exhaustivo del etiquetado octogonal nos hace señalar que las respuestas que emitieron los encuestados en cuanto a la información del etiquetado octogonal, se basó en lo que los participantes recordaron porque no se utilizó material de apoyo; dentro de las alternativas se les ofreció una opción correcta que solo el 12% logro identificar, marcando que el etiquetado octogonal indica si el producto es alto en azúcar, sodio. Grasas trans y grasas saturadas como lo estipula la La Ley Número 30021, que promueve la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, junto con su Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo Número 017-2017-SA; sin embargo existió otro grupo de participantes cuya respuesta es alarmante ya que relacionan el etiquetado octogonal como un todo y otros desconocen el contenido de dichas advertencias publicitarias, por lo tanto podemos indicar que hay

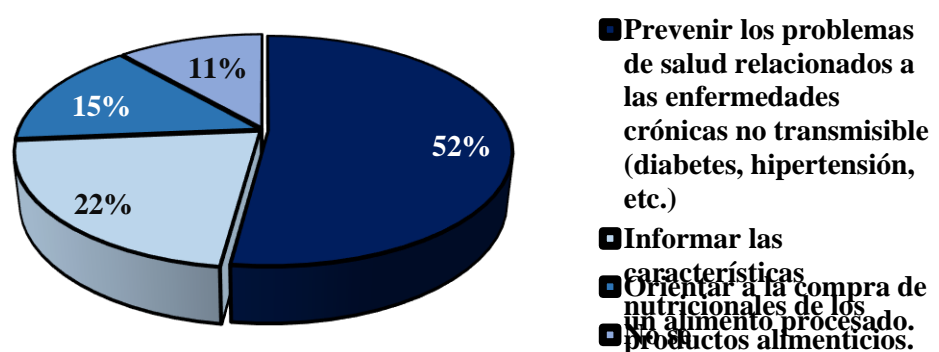
mucho trabajo por hacer en referencia al etiquetado octogonal y al etiquetado nutricional en base a la normativa vigente en nuestro país, más aún cuando recién es el primer año de su implementación. Coincidiendo con Fajardo Et. Al. (2016), las estrategias del Ministerio de Salud son bastante reducidas, si bien se ha propuesto la Ley de Alimentación Saludable con la implementación del etiquetado octogonal y algunas estrategias comunitarias, el impacto de estos aún no se ve reflejado. Por ello, se recomienda que el Estado cuente con campañas de prevención de obesidad y sobrepeso más agresivas y de educación alimenticia, y a su vez promover la alimentación saludable, en búsqueda de generar un mayor interés respecto a lo que las personas están consumiendo y las consecuencias de los mismos.

F. Finalidad el etiquetado octogonal

Siguiendo con el análisis de resultados, en la Figura 18 se observa que más de la mitad de encuestados ($n=196$, 52%) relaciona la finalidad del etiquetado octogonal con la salud; mientras que solo el ($n=81$, 22%) afirma que la finalidad del etiquetado octogonal informa las características nutricionales de un producto y el ($n=43$, 11%) desconoce la finalidad del etiquetado octogonal esto puede relacionar con la inadecuada definición del mismo por dichos encuestados.

Figura 18

Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la finalidad del etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



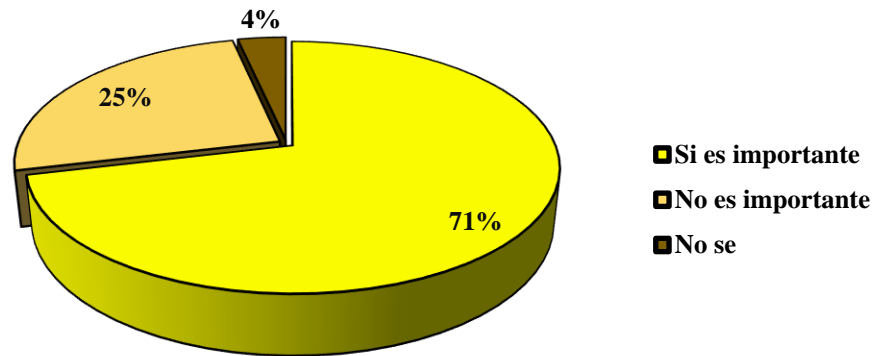
Según la Ley N° 30021, (Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes), el etiquetado octogonal tiene el objetivo de disminuir y eliminar el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no contagiosas, según la presente investigación se demuestra que la población del distrito de Sicuani si relaciona el etiquetado octogonal con la salud de los consumidores al igual que diversos Según un estudio realizado con ciudadanos de Latinoamérica, solo el 22% de los entrevistados cree que las afirmaciones relacionadas con la salud en las etiquetas nutricionales son confiables, mientras que el 59% de los consumidores en todo el mundo tienen dificultad para comprender las etiquetas nutricionales. Según Molina (2019). En la actualidad, aunque el etiquetado octogonal podría ser una herramienta clave en la decisión de compra de la su interpretación es considerada como “una barrera de salud” y “desigualdad”, debido que para comprenderlo es necesario tener habilidades alfanuméricas importantes. Así como González et al. (2017) encontraron que la falta de uso de las etiquetas se debe a que los consumidores no pueden comprender los términos, y que además están preocupados por la exactitud de la información. Razón por la que se evidencia que aún existe un grupo poblacional que no sabe cuál es la finalidad del etiquetado octogonal.

G. Importancia del etiquetado octogonal

Por último, en la Figura 19 se observa que, de todos los participantes de la encuesta, solo el (n=13, 3%) declaró no saber si es importante o no el etiquetado octogonal; mientras que el (n=95, 25%) declaró que el etiquetado octogonal no es importante y el (n=268, 71%) de los encuestados manifestaron que el etiquetado octogonal si es importante.

Figura 19

Proporción de la respuesta que emitieron los consumidores encuestados acerca de la importancia que le dan al etiquetado octogonal en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



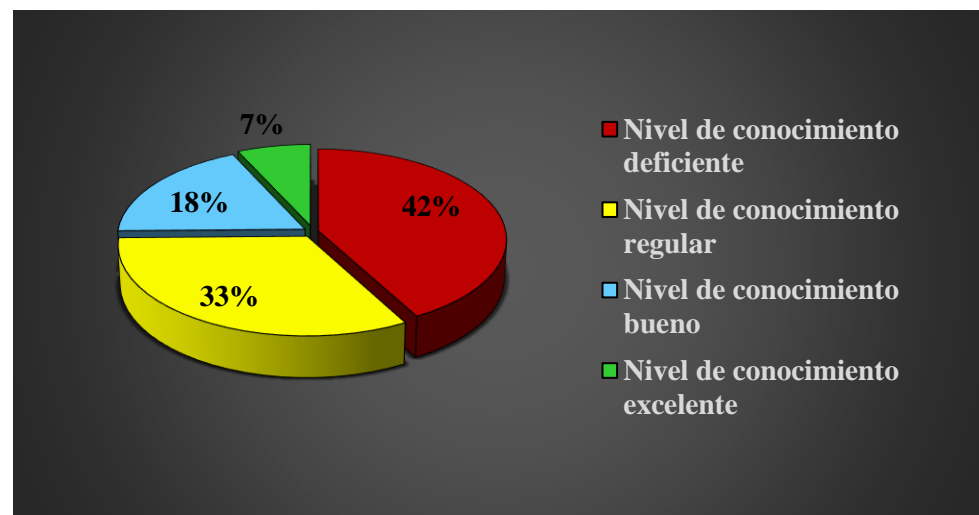
Es importante señalar que la capacidad de uso de esta información depende de si el consumidor lee o no la etiqueta, lo que puede variar según los países, el estado de salud de las personas, los objetivos de la sanidad pública y los patrones alimenticios de los distintos grupos de población dentro de un mismo país. Según el presente estudio la mayoría de la población encuestada contradictoriamente con resultados anteriores mas del 50% manifiestan que el etiquetado nutricional si es importante, además se pone que evidencia una vez que por la falta de conocimiento del tema todavía existe un grupo poblacional que desconoce si es importante o no el etiquetado octogonal en nuestra vida cotidiana. La importancia del etiquetado octogonal a la hora de realizar las compras de alimentos procesados (según la percepción de los consumidores encuestados) constituye un aspecto importante, así como lo afirma Mendez y Muñoz. (2017), indicando que, “tanto las personas como las empresas alimentarias van cambiando a través de la globalización y avances tecnológicos, por ende, es importante persuadir a la población con un marketing que genere conductas y a largo plazo hábitos alimentarios saludables”.

H. Nivel de conocimiento adquirido por la población encuestada

El resultado de las 7 preguntas analizadas en párrafos anteriores desencadena en esta última que define que, el (n=158, 42%) de los encuestados presenta un nivel de conocimiento deficiente; un (n=123, 33%) con conocimiento regular; mientras que solo el (n=69, 18%) presento un nivel de conocimiento bueno y tan solo el (n=26, 7%) obtuvo un nivel de conocimiento excelente. Como se puede evidenciar en la figura 20.

Figura 20

Proporción del nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



En la investigación de Mendez y Muñoz (2017), se evidenció “el alto nivel de conocimientos con respecto a los sellos de advertencia en los envases de los alimentos en los escolares, y esto se puede deber a una temprana educación respecto a la nueva ley 20.606 del etiquetado nutricional, debido al interés que presenta la institución educativa para brindar una buena alimentación a sus estudiantes. Por esta misma razón, se evidencia que los escolares incorporan estos hábitos alimentarios a su vida diaria”, cabe mencionar que dicho estudio fue realizado en Paraguay; según Nicho. (2022), en su estudio encontró que el 80% de sus encuestados tenían un nivel alto de conocimiento acerca del etiquetado octogonal. Caso contrario encontrado por Cruz (2018) que

al igual que nuestra investigación identifico un bajo nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional entre los consumidores encuestados, donde la mayoría considera que conoce “poco” o “muy poco” (48,2% y 28,9% de los encuestados respectivamente) lo que es el etiquetado nutricional de los alimentos envasados, lo que puede deberse a altos niveles de desconocimiento y falta de información sobre temas de nutrición y alimentación saludable (Datum Internacional, 2013) encontrados en la población peruana.

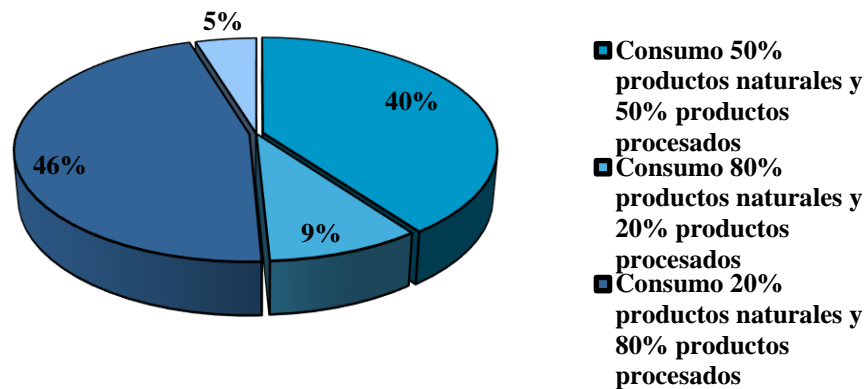
4.1.4 O.E. 3. En la determinación del nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 3 ítems cuya denominación en la encuesta fue frecuencia de consumo de los alimentos procesados, de los que se obtuvo 3 figuras analizadas a continuación:

A. Consumo de productos empaquetados vs productos naturales

Acerca del nivel de consumo de alimentos procesados, se preguntó a los participantes como es el consumo porcentual de los productos empaquetados (procesados) vs el consumo de productos naturales, encontrando según la Figura 21, que solo el (n=35, 9%) consume 80% productos naturales y 20% productos procesados; mientras que el (n=173, 46%) declaro que su consumo se basa en 80% productos procesados y 20% productos naturales, seguido del; (n=150, 40%) que menciono que consume 50% productos procesados y 50% productos naturales, por último el (n=18, 5%) señalo que su consumo es solo de productos procesados.

Figura 21

Porcentaje de consumidores encuestados que respondieron acerca de cómo es su consumo de productos naturales vs productos procesados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Según Loor (2016), la compra de alimentos procesados es una actividad relacionada a los hábitos y patrones alimentarios del consumidor, al conocimiento sobre una alimentación balanceada y la actitud de autocuidado sobre la ingesta alimentaria. En este contexto, la etiqueta nutricional brinda información valiosa al consumidor sobre el contenido de nutrientes de los alimentos procesados, que le genera una serie de actitudes para finalmente, llevarlo a la decisión de adquirir un alimento. Así como Fajardo et al. (2016), afirma que existe la llamada “transición nutricional”, en donde las personas están optando por alimentos procesados, con alto contenido de grasas, azúcares y sodio por sobre alimentos saludables, aunado a una vida sedentaria, ha llevado a la pérdida de un equilibrio nutricional en todas las regiones del mundo; con ello se demostraría la razón de los resultados encontrados en el presente estudio donde la mayoría (más del 50%) de la población sicuaneña presenta un consumo elevado de alimentos procesados, y refieren que más del 50% de su alimentación contiene alimentos procesados. En consecuencia, podríamos afirmar que más personas están padeciendo de sobrepeso y obesidad, factores de riesgo asociados a Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) como el cáncer, la diabetes y los problemas cardiovasculares, así como lo demuestra el CENAN (2019).

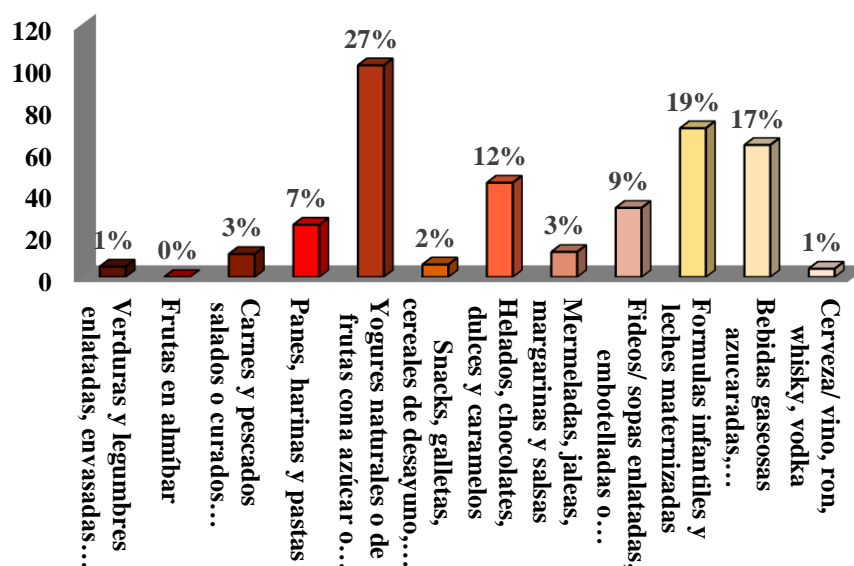
Finalmente culminamos testificamos lo que dice Cruz (2018) que el etiquetado nutricional presente en los alimentos procesados representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones conscientes acerca de su dieta con el fin de mejorar su salud y prevenir enfermedades crónicas no transmisibles.

B. Alimentos procesados más consumidos

Según la información de los encuestados de las 12 categorías de alimentos procesados, el más consumido por la población de Sicuani con (n=101, 27%) son los yogures naturales o de fruta; seguido de las fórmulas infantiles y leches maternizadas con (n=71, 19%); mientras que el consumo minoritario fue de verduras y legumbres enlatadas, así como de cervezas/ vino, ron, whisky, vodka con (n=5 y 4, 1% respectivamente). Asimismo, se tuvo el consumo nulo de frutas en almíbar con 0% apreciando dicha información en la figura 22.

Figura 22

Proporción de los alimentos procesados más consumidos por la población encuestada en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Los resultados de Cruz (2018), demuestran que, “los tipos de alimentos envasados de mayor preferencia por los consumidores de la ciudad de Piura - Perú son los lácteos y derivados (76,2%), las conservas

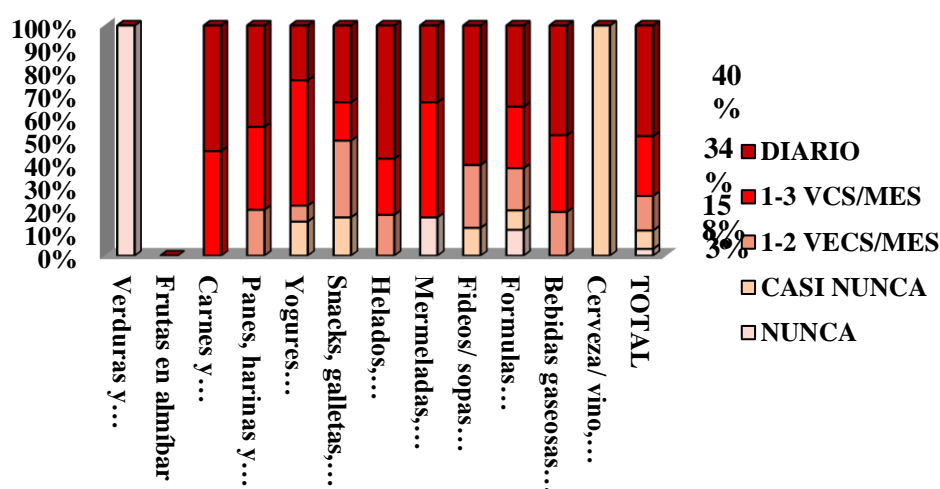
y productos cárnicos (48,8%), los cereales y derivados (43,8%), los biscochos, galletas y quesos (35,8%) y las fórmulas infantiles (33,5%)”, coincidiendo en algunos casos con nuestro estudio donde la mayoría de las personas refirieron que el consumo mayoritario fue de yogures naturales o de frutas lo cual evidencia un buen consumo de lácteos y sus derivados; en segundo lugar se encuentran las fórmulas infantiles deduciendo que gran parte de la población encuestada tienen niños menores de 5 años que requieren como alimentación dichas formulas lateas.

C. Frecuencia de consumo de alimentos procesados

De los encuestados que participaron en el presente estudio el (n=148, 40%) refiere que el consumo de los alimentos procesados es de manera diaria; seguido del (n=127, 34%) que manifestó que el consumo de alimentos procesados es de 1 a 3 veces al mes mientras que el tan solo (n=15, 3%) refiere que no consume alimentos procesado. Ver Figura 23.

Figura 23

Proporción de la frecuencia de consumo de alimentos procesados según la respuesta de los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Se encontró el estudio realizado por Cruz (2018) quien investigo de la lectura de las etiquetas, el 59,2 % de los encuestados contestó que “a veces” y el 28,7 % que “siempre”. La leche fue el alimento con la

etiqueta nutricional más leída (57,5%), seguida por los alimentos infantiles (33,3%) y las proteínas (51,5%), vitaminas (49,8%) y grasas (29,4%). Mientras que en nuestro estudio a diferencia del mencionado anteriormente no se evaluó la lectura en si pero si el consumo directo de alimentos que tiene mucha relación con la lectura de los alimentos procesados consumidos encontrando la mayoría de los consumidores encuestados refieren presentar un consumo alto de alimentos procesados con una frecuencia diaria e inter diaria; lo cual es congruente con la evaluación del consumo de alimentos procesados que es por más de 70% frente a los alimentos naturales.

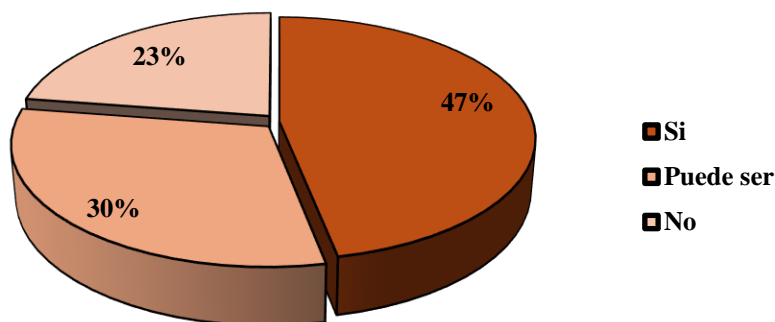
4.1.5 O.E. 4: Al identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, se evaluaron 3 ítems cuya denominación en la encuesta fue decisión de compra, de los que se obtuvo 4 figuras analizados a continuación:

A. Influencia de los medios de comunicación

De todos los participantes, solo el (n=85, 23%) manifestó no sentir influencia en la compra de alimentos por los medios de comunicación; por el contrario, el (n=176, 47%) manifestó se siente influenciado por los medios de comunicación para definir su compra de alimentos. Asimismo, el (n=115, 31%) respondió que tiene dudas y solo a veces siente la influencia de los diversos medios de comunicación tales como radio, televisión e internet. (Ver Figura 24).

Figura 24

Porcentaje de la influencia de los medios de comunicación en la compra de alimentos sobre los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Rosario (2016), refiere que, “las empresas aprovechan cualquier oportunidad para utilizar etiquetas positivas y así lograr persuadir a los clientes a que compren sus productos. Estas generalmente son atributos diferenciadores y relevantes que convencen a un grupo poblacional, con el fin de que ellos consideren de que esa es la mejor opción para satisfacer su necesidad de consumo”. Evidenciando su influencia directa en la intención de compra, la actitud hacia la marca y la estimación de calorías, lo que lleva al consumidor a elegir un alimento como este pasando ello entre dos o más personas denominadas “grupos amistosos”. Así mismo, Igual que Nicho (2022), en su estudio indica que, “las actitudes de compra se forman como resultado de la experiencia con el producto y de la información obtenida por los medios de comunicación, así como los recibidos de otras personas. El tipo de actitud se establece de cómo los consumidores procesan esta información a la que fueron expuestos, el significado que le dan y su evaluación si la información tiene algún significado positivo o negativo para ellos”. Por lo que podemos concluir indicando como se encontró en el presente estudio la compra de alimentos se encuentra completamente influenciado por los medios de comunicación ya que la población dedica gran parte su tiempo

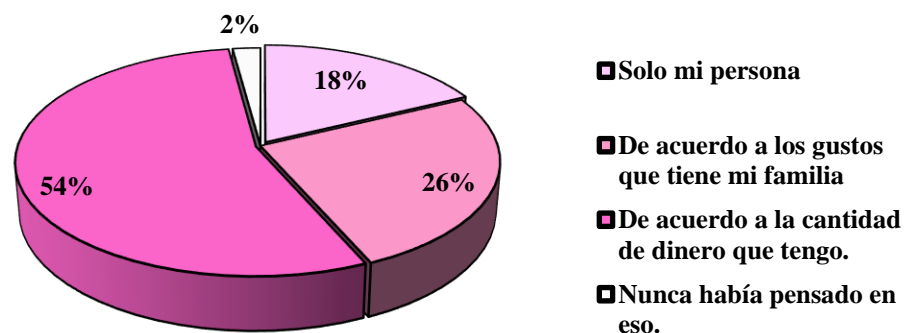
al uso de los diversos medios de comunicación como: periódicos, propagandas televisivas, propagandas radiales, medios virtuales, etc. El mismo que tiene relación con la educación alimentaria y los hábitos inadecuados, lo que genera que las decisiones de consumo sean incorrectas, aunque tenga suficiente dinero para comprar alimentos saludables.

B. Influencia de las personas en la decisión de compra de alimentos

En la Figura 25 se observa que el gusto por el (n=205, 55%) establece que la decisión de compra es de acuerdo con la cantidad de dinero que disponen, seguido del (n=96, 26%) quienes declararon que la decisión de compra es establecida de acuerdo con los gustos que tiene el grupo familiar. Asimismo, el (n=67, 18%) manifestó que las compras de los alimentos son tomando en cuenta el criterio personal y solo el (n=8, 2%) manifestó nunca había pensado en eso.

Figura 25

Porcentaje de la influencia sobre la compra directa de alimentos procesados respondida por los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Krugmann (2013) indicó que el índice de lectura de la tabla nutricional puede estar determinado por un grado de interés respecto a la calidad nutricional de los alimentos que se consumen. Si es así, resulta

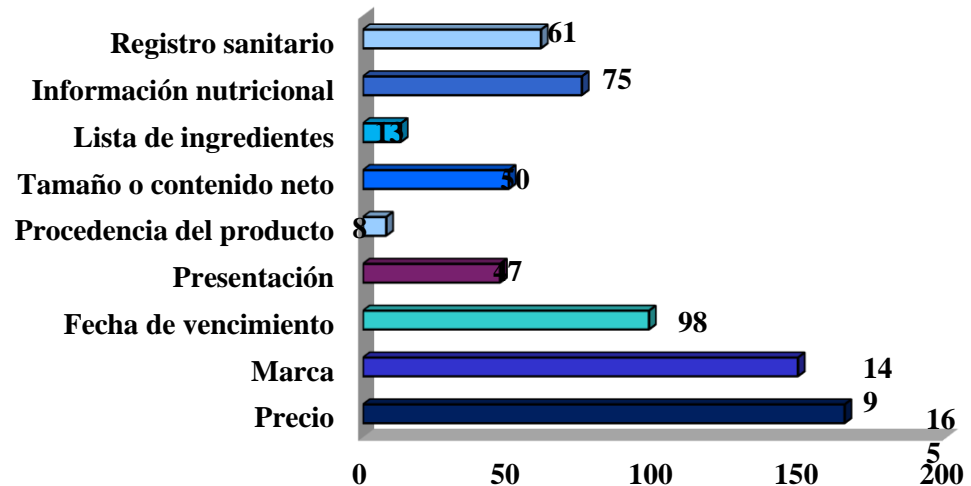
fascinante descubrir la magnitud de la influencia de los diversos factores que afectan este interés. El nivel educativo de los consumidores es uno de los aspectos que puede resultar más relevante para este estudio, y que tradicionalmente está relacionado con el nivel socioeconómico, por lo tanto en la actualidad, se argumenta que estas condiciones son parte de un ambiente obesigénico que se destaca por un etiquetado confuso y desorientador de los alimentos, así como la disponibilidad y publicidad excesiva de comida chatarra. Anteriormente, se creía que estas condiciones eran el resultado de decisiones individuales. Sin embargo, Sánchez et al. (2018), obtuvo resultados donde el 35.1% de participantes (madres de familia) del estudio son influenciadas por sus gustos, creencias, tradiciones y hábitos alimenticios a la hora de comprar sus alimentos. Así mismo Loor (2016), refiere que los hábitos alimentarios se encuentran asociados con el entorno como son los métodos de crianza utilizados por los padres, en donde una alimentación hacia el menor de manera indulgente o permisiva promueve una mayor ingesta propiciando un aumento de masa corporal; debiendo aclarar que este estudio se realizó a estudiantes de un colegio particular y estatal. Así como se hizo referencia a los autores mencionados podemos concluir que las personas tan solo por ser personas sociables ejercemos un papel influenciador no solo para la compra de alimentos sino también de cualquier producto en general.

C. Aspectos del etiquetado nutricional que influyen en la decisión de compra de alimentos

Según la Figura 26, el aspecto del etiquetado nutricional más observado por los encuestados fueron el precio y la marca, seguido de la fecha de vencimiento y la información nutricional mientras que los aspectos menos observados son la procedencia del producto y la lista de ingredientes. Es importante aclarar que, en el caso de los resultados de las preguntas de la encuesta con opciones de marcado múltiple, la suma de los "porcentajes del total" que se muestran en la figura que se presenta en este capítulo no es del 100% debido a que los consumidores encuestados tuvieron múltiples opciones de respuesta.

Figura 26

Porcentaje de los aspectos de un producto alimenticio que influyen en la compra directa que realizan los consumidores encuestados en el distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



Krugmann. (2013), testifica que las decisiones en cuanto a qué producir y qué comprar cuando existen medios para hacerlo están determinadas a su vez por los patrones culturales, los cuales cobran mayor importancia como determinantes del consumo a medida que aumenta el ingreso, ya que independientemente de que se cuente con adecuada capacidad adquisitiva, las preferencias en cuanto a qué comer responderán a las costumbres y a los conocimientos respecto al valor nutritivo de los alimentos, así como a la influencia de los medios de comunicación sobre las bondades o beneficios de estos.

Nicho (2022), afirma que la elección de alimentos está fuertemente influenciada por diversos factores tales como el costo, sabor, marca y accesibilidad del alimento, tal como lo reporta Terán (2016), en su estudio donde los factores de compra más determinante fueron "marca" y "precio" con 58.6% y 30% respectivamente, mientras que "nutrición /salud" solo fue el 7.1%. Además, los constantes anuncios publicitarios de alimentos altos en calorías y bajo en nutrientes ejercen influencia en las preferencias alimentarias de los niños, lo que origina una disminución de los posibles consejos de los padres. Es por ello que el hecho de que un producto ultraprocesados tenga sellos de alto en

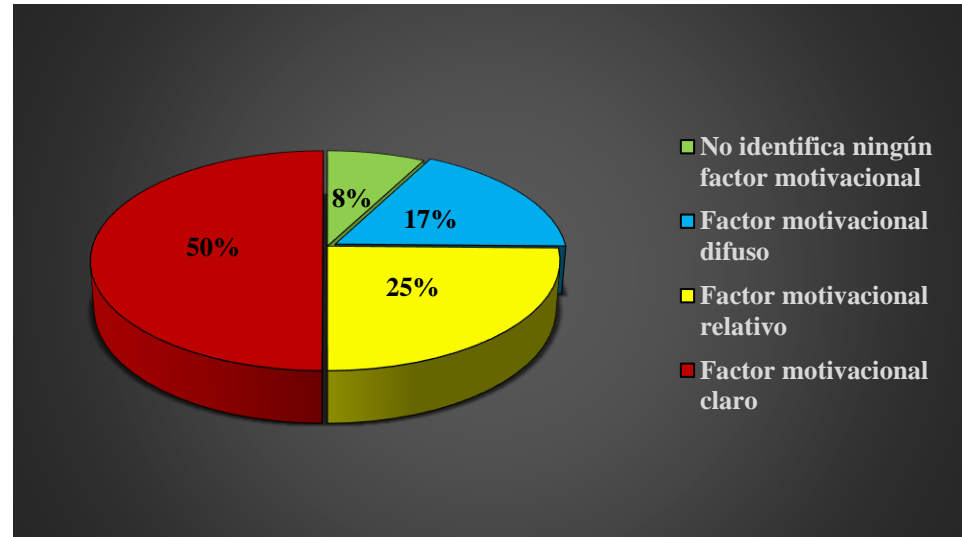
azúcar, sodio o grasas, no generalmente va a originar actitudes negativas frente al producto pues van a existir otros factores externos más influyentes. Por otro lado, Loor (2016), con respecto a la decisión de compra, demuestra que el 33.3% se siente influenciado por el etiquetado nutricional y sólo el 26.7% por la fecha de caducidad del producto alimenticio. Por esta razón, el 93% de los maestros están de acuerdo con el etiquetado nutricional al elegir y comprar alimentos procesados. Así mismo en este estudio se precisa que el precio de un producto es el aspecto del etiquetado mayormente recordado como observado para antes de realizar la compra de sus alimentos y en cuanto el etiquetado nutricional la marca, la fecha de vencimiento y el etiquetado nutricional son aspectos más observados por los encuestados mientras que la presentación, la lista de ingredientes y la procedencia del producto son aspectos que no relevantes a la hora de comprar alimentos.

D. Factor motivacional según decisión de compra

Los resultados de las 3 preguntas absueltas en esta parte del cuestionario nos llevó a determinar que el (n=188, 50%) de la población encuestada tiene un factor motivacional claro, el (n=93, 25%) tiene un factor motivacional relativo que indica que este grupo poblacional depende y necesita de un aspecto específico influenciador para la decisión de la compra de sus alimentos; mientras que el (n=66, 18%) tiene un factor motivacional difuso haciendo referencia a que la población no tiene claro cuál es su factor motivacional es decir se dejan influenciar con facilidad y tan solo el (n=29, 8%) de los encuestados no identifica ningún factor motivacional al momento de realizar las compras de sus alimentos Así podemos observarlo en la figura 27.

Figura 27

Porcentaje del nivel de decisión de la compra de alimentos procesados que tienen los consumidores encuestados del distrito de Sicuani: marzo – junio 2020



En referencia al factor motivacional a la hora de comprar alimentos Krugmann (2013), testifica que las decisiones en cuanto a qué producir y qué comprar cuando existen medios para hacerlo están determinadas a su vez por los patrones culturales, los cuales cobran mayor importancia como determinantes del consumo a medida que aumenta el ingreso, ya que independientemente de que se cuente con adecuada capacidad adquisitiva, las preferencias en cuanto a qué comer responderán a las costumbres y a los conocimientos respecto al valor nutritivo de los alimentos, así como a la influencia de los medios de comunicación sobre las bondades o beneficios de estos. Así mismo, Cruz (2018), indica que el uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores se ve influenciado por factores ambientales (características socioeconómicas y demográficas), factores personales (motivación para tomar decisiones saludables) y factores relacionados con el producto o la etiqueta (tipo de producto, formato o presentación). Lo más crucial es cómo interactúan estos elementos y cómo afectan el procesamiento de la información de la etiqueta; esto determinará si y cómo el etiquetado nutricional afecta la ingesta de alimentos de los consumidores. Mientras que Loor (2016), en su estudio afirma que la posibilidad de influenciar o cambiar el comportamiento de un individuo

está en relación directamente con el entendimiento que tenga, lo que implica que para intervenir en el comportamiento de una persona es necesario brindarle información para que sea capaz de tomar decisiones acertadas con respecto a su salud. Por lo tanto, la misión es brindar a la comunidad los principios de un estilo de vida integral tanto físico, mental y espiritual. Por lo tanto, en el presente estudio se coincide y demuestra que las personas somos influenciables y esta se encuentra determinada debido al nivel educativo de los clientes, probablemente debido a que, a un nivel educativo más alto, son más conscientes en la información conocida. Lo mismo se aplica a los diferentes niveles de ingreso, donde la influencia aumenta con el ingreso. Para finalizar podemos indicar que Es necesario capacitar a los consumidores no solo en cómo leer las etiquetas nutricionales, sino también en qué comer con mayor y menor frecuencia para mantener una dieta saludable. Esta es una tarea difícil que requiere la implementación de campañas publicitarias que involucran a la industria, al gobierno y a la educación. Cabe resaltar que el etiquetado nutricional sirve para informar a los consumidores sobre las características nutricionales de un alimento. Su uso no solo evita el consumo excesivo de ciertos nutrientes que son perjudiciales para la salud, sino que también permite identificar aquellos que, cuando se consumen adecuadamente, son beneficiosos para el organismo. Para ello, es esencial que los consumidores comprendan, lean e interpreten correctamente la información que se muestra en los etiquetados nutricionales, para que su uso tenga un impacto positivo en sus decisiones de compra e ingesta de alimentos. Por último señalar que para investigaciones futuras se sugiere realizar estudios en otras ciudades, y debido a que los hallazgos del presente estudio sirven como base para determinar el nivel de conocimiento que tienen sobre el etiquetado octogonal, la población de sicuani acerca del nuevo etiquetado octogonal y conocer ¿Cómo afecta las perspectivas sobre la compra de alimentos procesados? De esta manera, se espera ayudar a las autoridades a desarrollar estrategias para promover la "Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes".

4.2 Discusión

En presente estudio demostró que existe una relación directa entre el nivel de conocimiento de la población sobre el etiquetado nutricional y su influencia en la decisión de compra de alimentos procesados, si bien es cierto dentro de los antecedentes analizados no existe un estudio similar con las mismas variables pero si estudian por separado tanto el nivel de conocimientos como el factor motivacional de la decisión de compra en diferentes grupos poblacionales sin embargo todos coincidimos garantizando que a mayor edad existe mayor conocimiento de los alimentos que se deben elegir para crear hábitos alimentarios saludables ya que se demostró que mientras menos conocimiento se tiene es más fácil influir en su decisión de compra por diferentes factores que pueden ser familiares, sociales, moda, económicos, etc. Respecto al factor motivacional que influye en la decisión de compra de determino al igual que en los demás estudios que la mayoría de las personas somos vulnerables a manipulación según nuestra realidad social y económica principalmente en ese sentido reafirmamos lo dicho por Rodriguez (2016), quien manifestó que la educación alimentaria nutricional es una estrategia adecuada para la generación de cambios en los hábitos y estilos de vida, promoviendo modificaciones en la selección del producto alimentario, el mismo que según Cifuetes (2016), disminuirá la aparición de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) asociadas a factores de riesgo como sobrepeso, obesidad, malos hábitos alimenticios y sedentarismo, siendo dichas enfermedades las que van aumentando en prevalencia en los diferentes grupos etarios los que son más frecuentes en nuestro país según Villena (2017), son la enfermedad cardiovascular, el cáncer, la diabetes mellitus (DM), el síndrome metabólico (SM) y la obesidad.

CONCLUSIONES

- Respecto a las características socio económicas de la población, los (as) participantes del estudio se caracterizan por ser más población femenina que masculina, en su mayoría adultos entre 25 a 35 años, casados o que conviven con una pareja, que presentan un nivel educativo relativamente alto (técnico completo) e invierten entre 501 a más soles mensuales destinados a la compra de sus alimentos.
- Con relación al nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados se encontró que la mayoría de la población encuestada presenta un nivel de conocimiento entre deficiente y regular llegando a coberturar más del 60% de la población encuestada, donde tanto las mujeres como los hombres presentan una idea clara sobre el etiquetado de alimentos, identificando su uso para satisfacer las exigencias de la ciudadanía; reconocen como información nutricional relevante a la lista de ingredientes, nombre del producto, aporte nutricional y fecha de vencimiento. Sin embargo, el peso, registro sanitario, nombre, dirección del fabricante, razón social, instrucciones de uso y número de lote son aspectos considerados menos importantes en la selección de un producto alimenticio. Sobre el etiquetado octogonal solo el 12% reconoce asertivamente su definición; sin embargo, más del 71% reconoce su importancia.
- Respecto al nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani, existe un consumo determinado por el 80% de alimentos procesados y 20% alimentos naturales, con el consumo predominante de alimentos procesados como yogures naturales, formulas infantiles, bebidas gaseosa y azucaradas, helados, fideos y sopas instantáneas llegando a consumir con una frecuencia diaria y entre 1 a 3 veces por semana.
- Respecto al nivel de la decisión de compra de alimentos procesados se encontró que el 50% de la población encuestada presenta un factor motivacional claro mientras que el otro 50% tiene un factor motivacional impreciso dividido entre difuso, relativo y otro tanto que no reconoce ningún factor motivacional. Aclarando que la mayoría de los sujetos de la investigación, participan de manera directa en el proceso de compra de alimentos identificando a los medios de comunicación el aspecto más influyente en su decisión, seguido de la cantidad de dinero disponible para la compra de sus alimentos. La presencia de información d



ellos alimentos que más se observa por los compradores es el precio, la marca, la presentación, el tamaño y la información nutricional son aspectos que influyen directamente en su decisión.

- Se determino que existe una relación directa entre los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani.

RECOMENDACIONES

- Que organismos encargados como el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en coordinación con las Dirección General de Salud (DIGESA) forjen un trabajo conjunto para establecer acuerdos para mejorar las prácticas de producción de alimentos y bebidas procesadas, garantizando la aplicación de la normativa vigente en pro de la seguridad alimentaria.
- Es esencial que los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Salud continúen investigando los aspectos del Sistema de Etiquetado Nutricional de los Alimentos porque es bastante amplio en su regulación y aplicación. Estos estudios deben centrarse en aspectos como la educación a los consumidores, el uso efectivo del etiquetado y el aporte como herramienta en campañas en pro a mejorar los estilos de vida.
- Es fundamental capacitar a los consumidores no solo en cómo leer los datos nutricionales, sino también en qué comer con mayor y menor frecuencia para mantener una dieta saludable. La implementación de campañas publicitarias requiere esta tarea difícil, y procesos de educación que involucran al gobiernos regionales y municipales, a la industria y a entidades de salud.

BIBLIOGRAFÍA

- Alavarado, J. L. (2018). Análisis sobre el comportamiento de compra en las tiendas de conveniencia en el Gran Área Metropolitana de San José. (Tesis de bachiller inédita). Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/2238/11553>
- Alonso J. & Grande I. (2017). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 6ta edición. España. ESIC EDITORIAL.
- Aponte M.B. (2017). Conocimiento de etiquetado nutricional de alimentos procesados y su influencia en el estado nutricional de los estudiantes de la carrera de Medicina Humana de la Universidad nacional de Loja. (Trabajo de bachiller inédito). Universidad Nacional de Loja. Ecuador. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19550>
- Babio N., López L. & Salas J. (2018). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado. Vol:28(1). p. 173-181. España. Revista de Nutrición Hospitalaria. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6254>.
- Barrantes, J., & Jiménez, A., (2019). Conocimientos y prácticas de compra de los consumidores adultos del Área Metropolitana de San José, sobre al etiquetado nutricional de alimentos modificados en grasa, colesterol, energía y sodio, año 2018” (Tesis de bachiller inédita). Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/1060>
- Black, Maureen M, & Creed-Kanashiro, Hilary M. (2019). ¿Cómo alimentar a los niños?: La práctica de conductas alimentarias saludables desde la infancia. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 29(3), 373-378. Obtenido de http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342012000300013&lng=es
- Blanco A., Roselló M., & Núñez-R. (2019) Situación basal de la información nutricional declarada en las etiquetas de los alimentos comercializados en Costa Rica. 1(36). p. 487. Revista Chilena de Nutrición. Disponible en: <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-06222011000100012&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0004-0622.

- Castillo M., Anna V. & Pernia Ch. (2016). Conocimientos actitudes y prácticas del consumidor acerca del etiquetado nutricional en relación a su estado de nutrición. Obtenido de: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/2534>
- Cifuetes C.B. (2016). Etiquetado nutricional en Guatemala ¿influye en la decisión de compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables? – Santiago de Chile. (Trabajo de licenciatura inédita). Universidad de Chile – Posgrado economía y negocios. Chile. URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/134534>
- Ciprés M. & Llusar J. (2016). Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. Vol:22(52). p. 175-196. Revista de economía y empresa. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2274043>
- Cornejo C. (2017). Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?. (Tesis de posgrado). Chile. Universidad de Chile – Posgrado de Economía y negocios. URI: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145826>
- Crovetto M, Mirta, & Vio del R, Fernando. (2019). Antecedentes Internacionales Nacionales de la Promoción de Salud en Chile: Lecciones Aprendidas Y Proyecciones Futuras. Revista chilena de nutrición, 36(1), 32-45. Obtenido de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182009000100004>
- Cruz H. C. (2018). Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018. (Tesis de licenciatura). Perú. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1388>
- Dorantes D. & Naranjo S. (2018). Etiquetado frontal: entre la mercadotecnia y las políticas de salud pública. 31(3). p. 52-61. España. En revista: Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria. <https://revista.nutricion.org/PDF/ Etiquetado-frontal.pdf>
- Fajardo N., Fuentes B., Perén V., & Orozco A. (2016). Impacto de la intervención en educación alimentaria nutricional orientada al contenido de azúcar añadida en loncheras de preescolares. (Tesis de bachiller inédita). Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en:

<http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-410620130006000006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0370-4106. <http://dx.doi.org/10.4067/S0370-410620130006000006>.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF. (2016). Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. México. Instituto Nacional de Salud Pública de México. <https://www.unicef.org/lac/informes/an%C3%A1lisis-de-regulaciones-y-pr%C3%A1cticas-para-el-etiquetado-de-alimentos-y-bebidas>

Food And Agriculture Organization (FAO). (2021). Las etiquetas de información nutricional y su verdadera utilidad. Obtenido de: <cordis.europa.eu/fetch?CALLER=ES_NEWS_FP7&ACTION=D&DOC=2&CAT=NEWS&QUERY=0135a03d6f91:ac57:2571f1b0&RCN=34314>

García O. I. (2015). Estrategia educativa sobre etiquetado nutricional en niños de 10 años de tres centros educativos privados y tres centros educativos públicos de la ciudad de Guatemala. (Tesis de bachiller inédita). Guatemala. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/09/15/Garcia-Iris.pdf>

Gobierno Peruano. (2013). Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niñas, niños y adolescentes. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos-ni-ley-n-30021-938532-1/>.

Gobierno Peruano. (2017). 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, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018->

González S., Romero J., Tamer M., & Guerra A. (2017). Un estudio del etiquetado nutricional. Revista de Investigación en ingeniería e innovación tecnológica

N°47(9). p. 1-14. Obtenido de:
<https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/170>

Google maps. (consultado el 10 de enero del 2020). Disponible en: <https://map-peru.com/es/mapas/ficha-los-distritos-de-la-provincia-de-canchis>

Gritz R.E. (2019). Evaluación del grado de lectura e interpretación del rotulado nutricional de los alimentos envasados por parte del profesional de la salud (Trabajo de licenciatura inédita). Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/8906>

Hoyer D., Deborah J., MacInnis & Pieters R. (2018). Comportamiento del Consumidor. 6a. edición. España. Cengage Learning Editores.

Jáuregui A., Vargas J., Nieto C., Contreras A., Alejandro N., Tolentino L. & Alabama E (2020). Impacto de las etiquetas nutricionales en el frente del paquete en las compras de los consumidores intenciones: un experimento aleatorizado en mexicanos de bajos y medianos ingresos adultos BMC salud pública 2020. Vol:20(1). p. 463.

Kotler P. & Keller K. (2018). Dirección de marketing. 14va edición. España. Pearson educación. Editor: Guillermo Domínguez Chávez.

Krugmann Valenzuela R. A. (2013). Uso de la etiqueta de información nutricional en la decisión de compra de alimentos por parte de consumidores de la ciudad de Valdivia. (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/fak.95u/doc/fak.95u.pdf>

Las Normas Internacionales de los Alimentos - Codex Alimentarius - NIA-CA. 2018.

Lino V.R. (2018). Análisis teórico del comportamiento de compra universitario. (Tesis inédita de magistratura). Bolivia. Universidad de Tecnológica Privada de Santa Cruz. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-autonoma-de-honduras/metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion/analisis-teorico-del-comportamiento-de-compra-universitario/65184327>

London D. & Della A. (2017). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4ta edición. México. Buenos Aires: McGraw-Hill.

https://granatensis.ugr.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA_UGR:VU1&search_scope=MyInstitution&tab=Granada&docid=alma991001146199704990&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&query=title,exact,Biblioteca%20rom%C3%A1nica%20hispan%C3%A1nica.,AND&mode=advanced&offset=30

Loor P. (2016). Conocimientos, actitudes y prácticas sobre el etiquetado nutricional por semaforización en la compra de productos procesados por docentes de Guayaquil, Ecuador, (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_bdaa1459c1c8105583ae0c99e690ffa1/Details

Mendez Q.K. & Muñoz V.K. (2017). Nivel de conocimiento y consumo de alimentos en escolares respecto a la implementación de la ley 20.606. (Trabajo de licenciatura inédita). Universidad Católica de la Santísima Concepción. Paraguay. <http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/1294>

Mendoza C.; Pinheiro A.; & Amigo H. (2019). Evolución de la situación alimentaria en Chile. vol.34(3). p. 62-70. Revista chilena de nutrición. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182007000100007&script=sci_abstract

Ministerio de salud. (2018). Un gordo problema: sobrepeso y obesidad en el Perú. Hecho el Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú No. 2019-05370.

Ministerio de Salud. Instituto Nacional de Salud. Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN). Dirección Ejecutiva y de Vigilancia Nutricional (DEVAN). (2019). Informe Técnico: Estado nutricional en el Perú por etapas de vida: 2019-2020. Obtenido de: https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/vigilancia_poblacion/VIN_ENAHO_etapas_de_vida_2013-2014.pdf.

Ministerio de salud. Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento y provincia. 2019. Oficina General de Tecnologías de la Información. Perú. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Ministerio de Salud., Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN), Dirección Ejecutiva y de Vigilancia Nutricional (DEVAN). (2019). Informe Técnico: Estado nutricional en el Perú por etapas de vida: 2013-2014. Obtenido de:

https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/vigilancia_poblacion/VIN_ENAHO_etapas_de_vida_2013-2014.pdf,

Ministerio de Salud - Dirección General de la Salud, Área Programática Nutrición (2017). Guía Alimentaria para la población uruguaya – para una alimentación saludable, compartida y placentera. Uruguay. Editado por el Departamento de Comunicación y Salud. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/comunicacion/publicaciones/guia-alimentaria-para-la-poblacion-uruguaya>

Molina V., (08-12 de noviembre del 2019). Memoria del XV del Congreso Latinoamericano de Nutrición. Organizado por la Sociedad Latinoamericano de Nutrición de Buenos Aires – Argentina. (Diapositiva de PowerPoint). Obtenido de: http://bvsan.incap.org.gt/bvs_incap/E/conf/alime/accepta.doc

Naranjo B.G. (2016). Efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá. (Trabajo para de bachiller inédita). Bogotá. Universidad de Santo Tomas.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3033/Naranjogisset2016.pdf?sequence=1>

Neill D. & Cortez L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala – Ecuador. Ediciones UTMACH.

Nicho L.S. (2022). Conocimiento del etiquetado octogonal y actitudes de compra de alimentos por parte de padres y cuidadores de escolares Lima-2020. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342014000300013&lng=es&nrm=iso. ISSN 1726-4634.

- Nieto, S., & Rodríguez, M. (2016). Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Nijman C. et al. (2017). Un método para mejorar la calidad nutricional de alimentos y bebidas basado en sobre recomendaciones dietéticas. vol. 61. p. 461–471. Revista European Journal of Clinical Nutrition. <https://www.elsevier.es/es-revista-endocrinologia-nutricion-12-articulo-alimentacion-saludable-basada-evidencia-13088200>
- Organización Mundial de la Salud / Organización de las Naciones Unidas. (2018). Normas Internacionales de Alimentos - Codex Alimentarius, p. 47. <https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2015/cha-codex-alimentario.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. (2018). Etiquetado de alimentos procesados, política pública saludable de Ecuador, se presenta en reunión de Representantes de la Organización Mundial de la Salud. Participan representantes de 153 países del mundo. Ecuador. Obtenido de: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1638:2015-11-10-14-23-51&Itemid=360
- Pérez R., Galán A., & Quintanal J. (2019). Métodos y diseños de investigación en educación. Madrid: Editorial UNED
- Ramírez V. A. (2020). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. Anales de la Facultad de Medicina, 70(3), 217-224. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011&lng=es&tlng=es
- Pajuelo-Ramírez, Jaime, Miranda-Cuadros, Marianella, Campos-Sánchez, Miguel, & Sánchez-Abanto, José. (2013). Prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños menores de cinco años en el Perú 2007-2010. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 28(2), 222-227. de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342011000200008&lng=es&tlng=es.
- Rivera J., Muñoz O., & Rosas M. (2016). Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones en la población mexicana. *Salud Publica Mexico*. p. 173-195.

Disponible

en:

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342008000200011&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0036-3634.

Rodriguez V.A. (2016). *Identificación de la problemática del consumidor en la interpretación de la información en la tabla nutricional de las etiquetas*. (Trabajo de bachillerato inédita). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/8613>

Rojas R. (2015). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico, D.F.: Plaza y Valdés. p. 37.

Rosario E.T. (2016). *Muestreo aleatorio simple M.A.S. (Curso de estadística social II)*. Perú. Universidad Nacional Federico Villareal.

Sagaró del Campo, Nelsa María, & ZamoraMatamoros, Larisa. (2020). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación*, 19(2), e603. Epub 20 de mayo de 2020. Recuperado en 18 de octubre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-67182020000200008&lng=es&tlng=es.

Sánchez G., Peña L., Varea S., Mogrovejo P., Goetschel M. & Montero M. (2018). Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador. Vol:32(4). p. 259–64. *Rev Panam Salud Publica*. http://new.paho.org/journal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=502&Itemid=https://iris.paho.org/handle/10665.2/9260

Schiffman L., & Kanuk, L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. 10ma edición. Colombia. Pearson educación.

Thompson I. (2016). *La Segmentación del Mercado: Conozca qué es la segmentación del mercado, cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación*. Chile.



- Tolentino L., Gallardo S., Bahena L., Ríos V., & Barquera S. (2018). Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México.vol:1(60). p. 328-337. Revista salud pública de México.
- Urquiaga I., Lamarca M., Jiménez P., Echeverría G., & Leighton F. (2016). ¿Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile?. Revista Médica de Chile. Centro de Nutrición Molecular y Enfermedades Crónicas, Facultad de Medicina de la Pontificia Universidad Católica de Chile N°142. p. 775-78. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872014000600012&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0034-9887. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872014000600012>.
- Valverde M., Espadín C., Torres N. & Liria R. (2018). Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. 35(3). P. 145-52. Acta Med Perú. <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1728-5917.
- Vera G.; & Zacarias I. (2019). Guía para implementar el etiquetado nutricional obligatorio en los alimentos envasados en Chile. Obtenido de: <http://www.ulavirtual.cl/courses/VEG5/document/guia_etiquetado_nutricional%5B1%5D.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Planteamiento del Problema	Hipótesis	Objetivo(s)	Variable(s)	Indicador(es)	Método(s)	Estadística
En distintos países de Latinoamérica se han introducido políticas para mejorar la nutrición de la población. El Perú no es la excepción, según la Ley N° 30021, en su artículo 15, indica que la publicidad que se consigna en productos de alimentos y bebidas no alcohólicas debe presentar de manera clara, legible, destacada y comprensible el contenido de grasas trans, el alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, esto siempre que exceda los parámetros técnicos establecidos en el reglamento. En el Manual de Advertencias Publicitarias se especifica el símbolo a usar es un octógono, de color negro y blanco, y el tamaño dependerá del tamaño del empaque. Actualmente en nuestro país a partir de 17 de junio del 2019, todos los alimentos industrializados que sean comercializados están obligados a llevar octógonos de advertencia	<p>Hipótesis alterna Existe una relación directa entre los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani – Cusco.</p> <p>Hipótesis nula No existe una relación directa entre los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados y la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani – Cusco.</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de los conocimientos del etiquetado nutricional de alimentos procesados sobre la decisión de compra de la población del distrito de Sicuani – Cusco.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar las características socio económicas de la población del distrito de Sicuani – Cusco. -Determinar el nivel de conocimiento sobre el etiquetado nutricional de alimentos procesados de la población del distrito de Sicuani – Cusco. -Determinar el nivel de consumo de alimentos procesados que tiene la población del distrito de Sicuani – Cusco. -Identificar los aspectos relacionados con la decisión de compra de los alimentos procesados en el distrito de Sicuani – Cusco.</p>	Nivel de conocimiento	<p>Etiquetado nutricional</p> <p>Etiquetado octogonal</p> <p>Condicionantes para la decisión de compra</p> <p>Características de la compra</p>	observación y entrevista	El tratamiento estadístico que se utilizará en la presente investigación nos permitirá ordenar e interpretar los resultados realizando también la comprobación de la hipótesis, usando métodos de tendencia central y pruebas estadísticas como el chi cuadrado y la correlación de Spearman.

Anexo 2. Proporciones de las advertencias publicitarias

A) ALTO EN AZUCAR



B) ALTO SODIO



c) ALTO EN GRASAS SATURADAS



Donde x es el tamaño de la línea negra externa del octógono

D) CONTIENE GRASAS TRANS

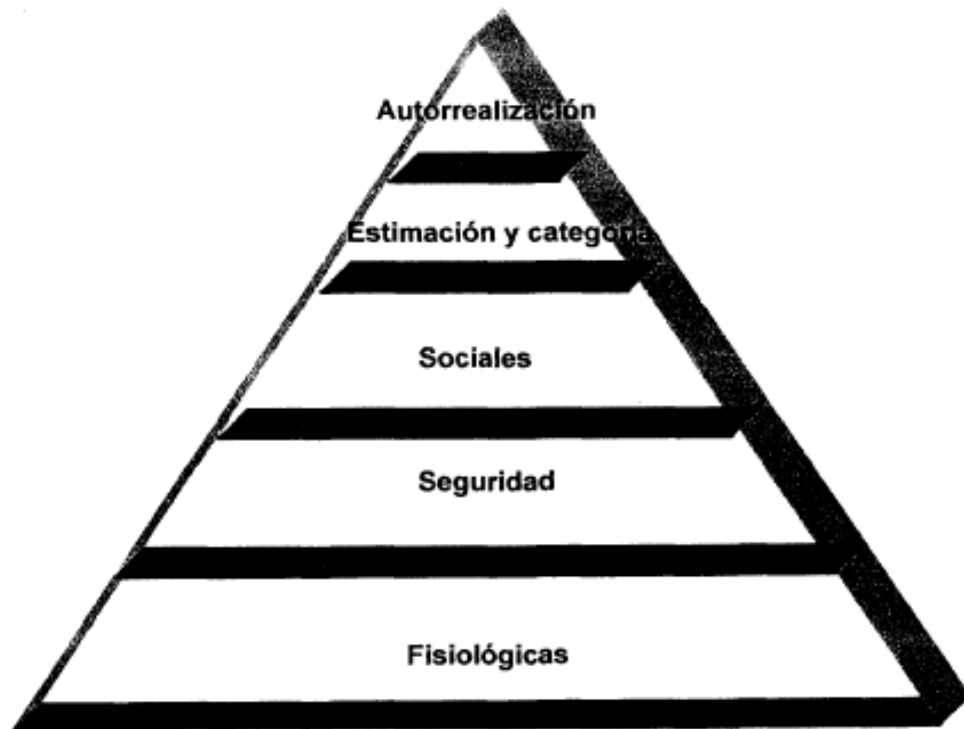


Donde x es el tamaño de la línea negra externa del octógono

E) ESPACIO ENTRE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

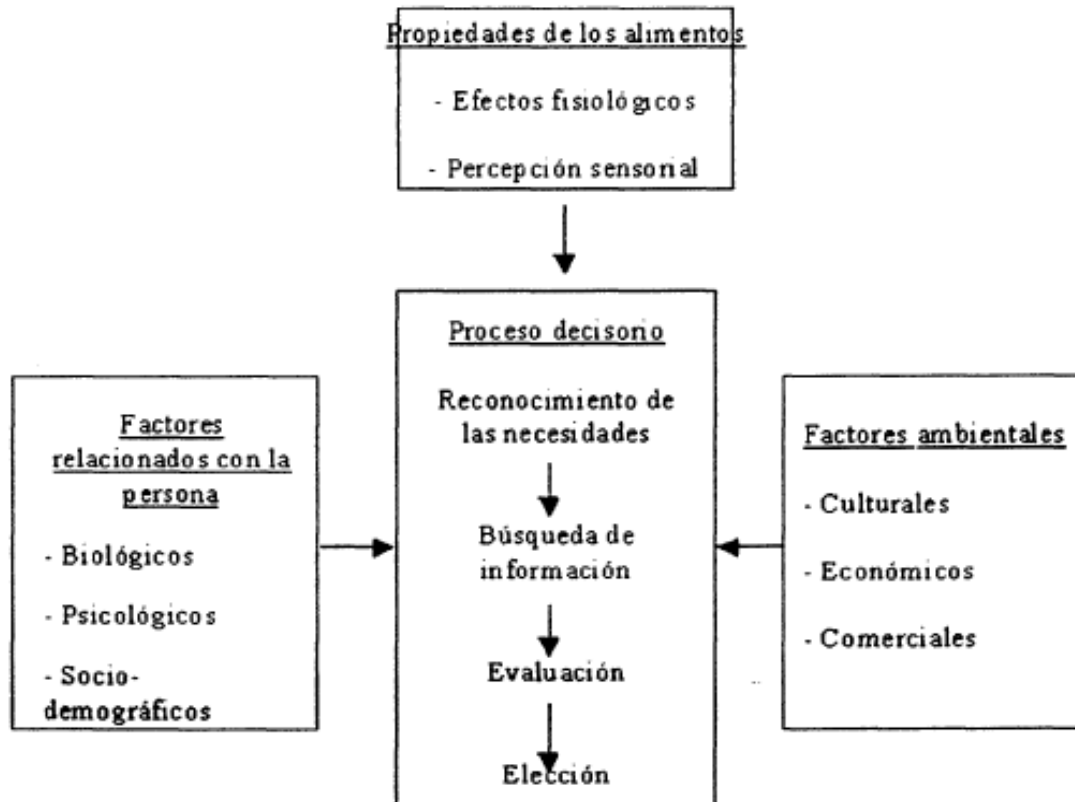


Anexo 3. Jerarquía de necesidades de Maslow



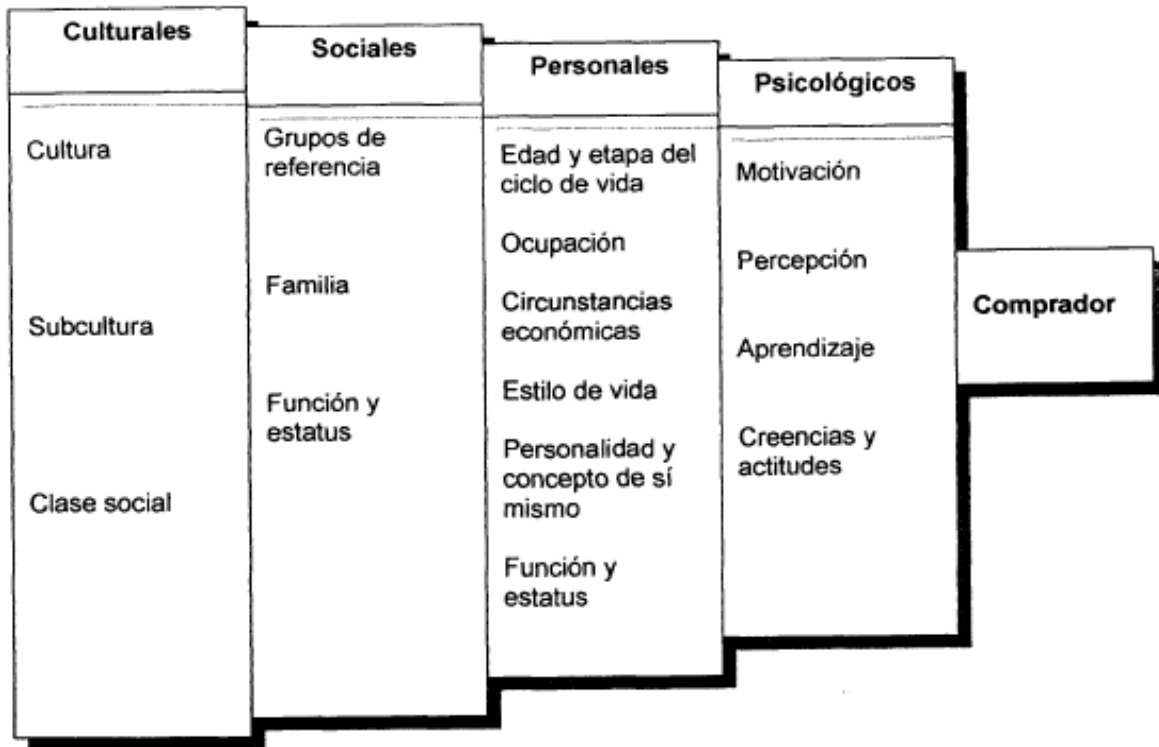
Fuente: Schiffman, L. Lazar, L. 1997, página 170.

Anexo 4. Modelo teórico de comportamiento del consumidor respecto a los alimentos



Fuente: Trajll, B. 1999 [en línea] <http://www.fao.org/ALICOM 99/16>.

Anexo 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Schiffman, L. Lazar, L. 1997, página 159.

Anexo 6. Encuesta aplicativa para la población objetivo



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE PROGRAMAS SOCIALES Y SEGURIDAD
ALIMENTARIA



ENCUESTA:

CONOCIMIENTO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio, e indícale que todo lo que usted diga será estrictamente confidencial.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS:

1.1. **Sexo:** Femenino () Masculino ()

1.2. **¿Qué edad tiene?**

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a 60 años

1.3. **¿Cuál es su nivel educativo?**

- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Técnico incompleto
- f) Técnico completo
- g) Universitaria incompleta
- h) Universitaria completa

1.4. **¿Cuál es su estado civil?**

- a) Soltera (o)
- b) Conviviente
- c) Casado
- d) Divorciado
- e) Viudo (a)

1.5. **¿Qué cantidad de dinero inviertes en tus alimentos?**

- a) Menos de 100 soles mensuales

- b) De 101 a 300 soles mensuales
- c) De 301 a 500 soles mensuales
- d) De 501 a 700 soles mensuales
- e) Mas de 701 soles mensuales

2. NIVEL DE CONOCIMIENTO

2.1. ¿Qué es el etiquetado de alimentos?

- a) Es la información contenida en el envase de un alimento que permite hacer la elección adecuada según el deseo o necesidad del comprador.
- b) Es la información sobre las características de los alimentos.
- c) Es la exigencia del estado a los fabricantes de los alimentos procesados.
- d) Es la información que no tiene nada que ver con el contenido.

2.2. ¿Para qué sirve el etiquetado de alimentos?

- a) Para proveer información que ayude a una compra adecuada.
- b) Para que el producto tenga mejor presentación.
- c) Para satisfacer las exigencias de la ciudadanía.
- d) No se

2.3. ¿Qué información tiene el etiquetado de alimentos?

- a) Lista de ingredientes, Nombre del producto, peso, país de origen
- b) Aporte nutricional, registro sanitario, instrucciones de uso y numero de lote
- c) Lista de ingredientes y aporte nutricional
- d) Solo nombre del producto, lista de ingredientes, peso y aporte nutricional
- e) A y B son correctas

2.4. ¿Conoces el etiquetado octogonal?

- a) Si
- b) No

2.5. ¿Cuál crees usted que es la información que tiene el etiquetado octogonal?

- a) El aporte nutricional (carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales) del producto
- b) Indica si el producto es alto en azúcar, sodio, grasas trans y grasas saturadas
- c) Lista de ingredientes
- d) No se

2.6. ¿Cuál cree usted que es la finalidad del etiquetado octogonal?

- a) Prevenir los problemas de salud relacionados a las enfermedades crónicas no transmisible (diabetes, hipertensión, etc.)
- b) Informar las características nutricionales de los productos alimenticios.
- c) Orientar a la compra de un alimento procesado.
- d) No se

2.7. ¿Cree usted que el etiquetado octogonal es importante?

- a) Si muy importante
- b) Si importante
- c) No es importante
- d) No se

3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESADOS

3.1. ¿Cómo es el consumo de productos empaquetados y/o naturales?

- a) Consumo 50% productos naturales y 50% productos procesados
- b) Consumo 80% productos naturales y 20% productos procesados
- c) Consumo 20% productos naturales y 80% productos procesados
- d) Consumo solo productos procesados

3.2. Marque con una (X) ¿Cuáles son los alimentos procesados que más consumes?

- a) Verduras y legumbres enlatadas, envasadas o embotelladas. ()
- b) Frutas en almíbar. ()
- c) Carnes y pescados salados o curados (jamón) o en conserva. ()
- d) Panes, harinas y pastas. ()
- e) Yogures naturales o de frutas con azúcar o edulcorantes ()
- f) Snacks, galletas, cereales de desayuno, barritas de “cereales” y “energéticos”, pasteles y tortas. ()
- g) Helados, chocolates, dulces y caramelos. ()
- h) Mermeladas, jaleas, margarinas y salsas. ()
- i) Fideos/ sopas enlatadas, embotelladas o empaquetadas. ()
- j) Formulas infantiles y leches de continuación. ()
- k) Bebidas gaseosas azucaradas, energéticas, azucaradas a base de leche o cacao y néctares de frutas. ()
- l) Cerveza/ vino, ron, whisky, vodka. ()

3.3. Frecuencia de consumo de alimentos: Marque con una (X) la opción que corresponda según su consumo.

N°	Alimentos procesados	Nunca	Casi nunca	1 – 2 veces al mes	1 – 3 veces a la semana	Diario o Inter diario
1	Verduras y legumbres enlatadas, envasadas o embotelladas					
2	Frutas en almíbar					
3	Carnes y pescados salados o curados (jamón) o en conserva					
4	Panes, harinas y pastas					
5	Yogures naturales o de frutas con azúcar o edulcorantes					
6	Snacks, galletas, cereales de desayuno, barritas de “cereales” y “energéticos”, pasteles y tortas					

7	Helados, chocolates, dulces y caramelos					
8	Mermeladas, jaleas, margarinas y salsas					
9	Fideos/ sopas enlatadas, embotelladas o empaquetadas					
10	Formulas infantiles y leches maternizadas					
11	Bebidas gaseosas azucaradas, energéticas, azucaradas a base de leche o cacao y néctares de frutas					
12	Cerveza/ vino, ron, whisky, vodka					

4. DECISIÓN DE COMPRA

4.1. ¿Para yo comprar los alimentos procesados recorro a las propagandas de los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, internet, etc.)?

- a) Si definitivamente
- b) Puede ser
- c) No

4.2. ¿Cuándo voy a comprar alimentos procesados, la decisión de compra es influido por?

- a) Solo mi persona
- b) De acuerdo a los gustos que tiene mi familia
- c) De acuerdo a la cantidad de dinero que tengo.
- d) Nunca había pensado en eso.

4.3. Marque con una (X) en que aspecto se fija al momento de comprar sus alimentos procesados:

- Precio ()
- Marca ()
- Fecha de vencimiento ()
- Presentación ()
- Procedencia del producto ()
- Tamaño o contenido neto ()
- Lista de ingredientes ()
- Información nutricional ()
- Registro sanitario ()

Gracias

Anexo 7. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo **ERIKA ARAUJO CAYO** identificado(a) con N° DNI: **72893430** en mi condición de egresado(a) de la:

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE NUTRICIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

con código de matrícula N° 154547, informo que he elaborado la tesis denominada:

“NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DESICIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS PROCESADOS, EN EL DISTRITO DE SICUANI - CUSCO”.

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mí persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno, 06 de Septiembre del 2024.



FIRMA (Obligatorio)



Huella

Anexo 8. Autorización para el depósito repositorio institucional



Universidad Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado de
Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo **ERIKA ARAUJO CAYO** identificado(a) con N° DNI: **72893430**, en mi condición de egresado(a) del **Programa de Maestría o Doctorado:**

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE NUTRICIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA DE PROGRAMAS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA,

informo que he elaborado la tesis denominada:

“NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DESICIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS PROCESADOS, EN EL DISTRITO DE SICUANI - CUSCO”.

para la obtención de **Grado.**

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 06 de Septiembre del 2024.


FIRMA (Obligatorio)

Huella