



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“Variables influyentes en la intención de comprar alimentos procesados con menos
Advertencias Publicitarias”**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración y Marketing que presenta:

AUTOR: Fiorella Solis Ynga

ASESOR: Estuardo Victor Lu Chang-Say

Agosto - 2021

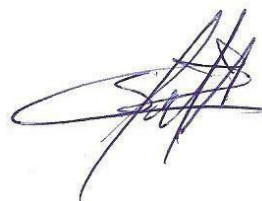
Esta tesis

**VARIABLES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRAR ALIMENTOS PROCESADOS CON MENOS
ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS**

ha sido aprobada.



.....
José Epifanio Ventura Egoávil (Jurado Presidente)



.....
César Sandro Saenz Acosta (Jurado)



.....
Antonieta Hamann Pastorino (Jurado)

Universidad ESAN

2021

VARIABLES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRAR
ALIMENTOS PROCESADOS CON MENOS ADVERTENCIAS
PUBLICITARIAS

Agradecimiento

Primero a Dios, por darme las fuerzas para continuar avanzando y paz en momentos de preocupación.

A mi profesor Lu por orientarme, resolver mis dudas y ser paciente.

A mi padre y madre por ayudarme a analizar mejor las opciones y guiarme con sus consejos.

A mi hermana, por hacerme entender que no todo es perfecto.

A mis amistades y familiares por recargarme de energías con sus palabras motivadoras.

Finalmente, quiero agradecer a los profesores del área de Marketing y Estadística que me dieron una mano con sus conocimientos.

Índice

Índice de tablas	8
Índice de figuras.....	10
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. CAPÍTULO I: Planteamiento del problema	16
1.1 Descripción de la situación problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problema específico	18
1.3 Determinación de objetivo	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivo Específico.....	19
1.4 Justificación de Investigación	20
1.4.1 Justificación teórica	20
1.4.2 Justificación práctica.....	21
1.4.3 Justificación metodológica.....	21
2. CAPITULO II: Marco Teórico.....	22
2.1 Bases teóricas	22
2.1.1 Envase.....	22
2.1.3 Etiqueta.....	23
2.1.4 Teorías del comportamiento humano.....	31
2.2 Antecedentes	41
2.2.1 Antecedente 1.....	41
2.2.2 Antecedente 2.....	42
2.2.3 Antecedente 3.....	43
2.3 Contexto de la investigación:	45
2.3.1 Sistema de advertencias en Latinoamérica	45
2.3.2 Oferta y demanda frente al uso de las AP en el Perú.....	51
2.3.3 Lima Moderna.....	52
2.4 Hipótesis y variables	53
2.4.1 Hipótesis general.....	54

Variables influyentes en la intención de comprar alimentos procesados con menos Advertencias Publicitarias	6
2.4.2 Hipótesis específica	55
3. CAPÍTULO III: Metodología.....	58
3.1 Diseño de la investigación.....	58
3.1.1 Diseño	58
3.1.2 Tipo.....	58
3.1.3 Enfoque.....	58
3.2 Población y Muestra.....	58
3.2.1 Población objetivo	58
3.2.2 Muestra	59
3.3 Instrumentos de medida	59
3.3.1 Validez del instrumento	60
3.4 Operacionalización de variables.....	61
3.5 Técnica de recolección de datos.....	63
3.6 Técnica del procesamiento y análisis de la información	64
3.6.1 Relación entre las variables del MGB y las de clasificación	64
4. CAPÍTULO IV: Resultados.....	65
4.1 Estadística descriptiva	65
4.1.1 Características.....	65
4.1.2 Ítems.....	71
4.2 Estadística inferencial	79
4.2.1 Análisis de fiabilidad	79
4.2.2 Análisis Factorial Exploratorio.....	79
4.2.3 Análisis de las regresiones	86
4.3 Análisis de comparación de las variables del MGB con las de clasificación.....	94
5. CAPITULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	114
5.1 Discusión.....	114
5.2 Conclusión.....	116
5.3 Recomendación	118
5.3.1 Académica.....	119
5.3.2 Práctica.....	119
5.4 Limitaciones.....	121
Referencias Bibliográficas	122

Variables influyentes en la intención de comprar alimentos procesados con menos Advertencias Publicitarias	7
Anexo.....	138
Anexo 1: Problemas específicos de la comparación de medias.....	138
Anexo 2: Objetivos específicos de la comparación de medias.....	139
Anexo 3: Validación de expertos.....	141
Anexo 4: Cuestionario.....	144
Anexo 5: Hipótesis específica de la comparación de medias.....	148
Anexo 6: Histogramas y gráficos Q-Q de cada variable.....	149

Índice de tablas

Tabla 1: Parámetros técnicos y plazos de las AP en el Perú.....	48
Tabla 2: Países, plazos y términos sobre las advertencias publicitarias.....	50
Tabla 3: Lima Metropolitana por zonas.....	53
Tabla 4: Expertos que validaron la encuesta.....	60
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	62
Tabla 5: Ítems de las variables.....	72
Tabla 6: Análisis de fiabilidad.....	79
Tabla 7: Prueba de Normalidad.....	80
Tabla 8: Prueba de KMO y Bartlett de ACT, EAP, EAN, NS y CCP.....	81
Tabla 9: Comunalidades de ACT, EAP, EAN, NS y CCP.....	81
Tabla 10: Varianza Total explicada de ACT, EAP, EAN, NS y CCP.....	82
Tabla 11: Matriz de componente rotado de ACT, EAP, EAN, NS y CCP.....	82
Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett de DES.....	83
Tabla 13: Comunalidades de DES.....	83
Tabla 14: Varianza Total explicada de DES.....	83
Tabla 15: Prueba de KMO y Bartlett de INT.....	84
Tabla 16: Comunalidades de INT.....	84
Tabla 17: Varianza Total explicada de INT.....	84
Tabla 18: Matriz de correlaciones (29 ítems).....	87
Tabla 19: Resumen del modelo de la Regresión múltiple.....	87
Tabla 20: Anova de la regresión múltiple.....	88
Tabla 21: Coeficientes de la Regresión múltiple.....	89
Tabla 22: Resumen del modelo de la Regresión simple.....	90
Tabla 23: Anova de la regresión simple.....	91
Tabla 24: Coeficientes de la Regresión simple.....	91
Tabla 25: Prueba de homogeneidad de varianzas del término error.....	94
Tabla 26: Descriptivo de género y variables del MGB.....	95
Tabla 27: Prueba de muestras independientes de género y variables del MGB.....	96
Tabla 28: Descriptivo de edad y variables del MGB.....	97
Tabla 29: Prueba de muestras independientes de edad y variables del MGB.....	97

Tabla 30: Descriptivo de actividad física y variables del MGB	99
Tabla 31: Prueba de muestras independientes de actividad física y variables del MGB	99
Tabla 32: Descriptivo de “alto en grasas saturadas” y variables del MGB	101
Tabla 33: Anova de “alto en grasas saturadas” y variables del MGB	102
Tabla 34: Descriptivo de “alto en sodio” y variables del MGB.....	103
Tabla 35: Anova de “alto en sodio” y variables del MGB	104
Tabla 36: Comparaciones múltiples de “alto en sodio” y variables del MGB	104
Tabla 37: Descriptivo de “alto en azúcar” y variables del MGB.....	105
Tabla 38: Anova de “alto en azúcar” y variables del MGB.....	106
Tabla 39: Descriptivo de “Contiene grasas trans” y variables del MGB.....	107
Tabla 40: Anova de “Contiene grasas trans” y variables del MGB.....	108
Tabla 41: Comparación múltiple de “Contiene grasas trans” y variables del MGB.....	109
Tabla 42: Estadística de frecuencia de compra y variables del MGB	110
Tabla 43: Anova de frecuencia de compra y variables del MGB.....	110
Tabla 44: Comparación múltiple de frecuencia de compra y variables del MGB.....	111
Tabla 45: Estadística de decisiones más saludables y variables del MGB	112
Tabla 46: Prueba de muestras independientes de decisiones más saludables y variables del MGB	113
Tabla 47: Estructura de los problemas específicos de la comparación de medias.....	138
Tabla 48: Estructura de los objetivos de la comparación de medias	139
Tabla 49: Estructura de las Hipótesis nulas y alternas.....	148

Índice de figuras

Figura 1: GDA de México	25
Figura 2: GDA de Reino Unido	26
Figura 3: Semáforo simplificado de Reino Unido	26
Figura 4: Sistema de Advertencia de Perú	27
Figura 5: Sistema de Advertencia de Chile.....	27
Figura 6: Sistema de Advertencias de México.....	28
Figura 7: Sistema de Advertencias resumidas de México	28
Figura 8: Sistema de Advertencias de Uruguay	28
Figura 9: Sistema de Advertencias de Canadá.....	28
Figura 10: Sistema de Advertencias de Brasil	29
Figura 11: Sistema de Advertencias de Colombia	29
Figura 12: Health Star Rating	30
Figura 13: Sistema de Cerradura.....	30
Figura 14: 5-Nutri-Score.....	31
Figura 15: “Choices programme”	31
Figura 16: Modelo de la Teoría de Acción razonada.....	32
Figura 17: Modelo de la Teoría de comportamiento planificado.....	35
Figura 18: Modelo de la Teoría del comportamiento dirigido hacia el objetivo.....	37
Figura 19: Modelo de la teoría de la acción razonada expandida.....	42
Figura 20: Modelo propuesto para la compra con menos AP.....	54
Figura 21: Género	66
Figura 22: Edades	66
Figura 23: Ocupación actual	67
Figura 24: Actividad Física.....	67
Figura 25: Alto en grasas saturadas	68
Figura 26: Alto en sodio	68
Figura 27: Alto en azúcar.....	69
Figura 28: Contiene grasas trans.....	69
Figura 29: Frecuencia de compra.....	70
Figura 30: Decisión más saludable	70

Figura 31: Modelo propuesto para comprar con menos AP (parte 1).....	90
Figura 32: Modelo propuesto para comprar con menos AP (parte 2).....	91
Figura 33: Histograma de la Regresión Múltiple.....	92
Figura 34: Gráfico Q-Q de la Regresión Múltiple	93
Figura 35: Histograma de la Regresión Simple	93
Figura 36: Gráfico Q-Q de la Regresión Simple.....	94
Figura 37: Histograma de ACT.....	149
Figura 38: Gráfico Q-Q de ACT.....	149
Figura 39: Histograma de EAP.....	150
Figura 40: Gráfico Q-Q de EAP	150
Figura 41: Histograma de EAN	151
Figura 42: Gráfico Q-Q de EAN.....	151
Figura 43: Histograma de NS	152
Figura 44: Gráfico Q-Q de NS.....	152
Figura 45: Histograma de CCP.....	153
Figura 46: Gráfico Q-Q de CCP	153
Figura 47: Histograma de DES	154
Figura 48: Gráfico Q-Q de DES	154
Figura 49: Histograma de INT.....	155
Figura 50: Gráfico Q-Q de INT	155

Resumen

Objetivo: Determinar las variables que influyen en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase. **Metodología:** Estudio explicativo, transversal y no experimental. Se realizaron encuestas en línea hacia personas de 18 a 39 años de Lima Moderna que saben sobre este tipo de etiquetado y que consumen algún alimento procesado que los posean. Los datos fueron analizados con SPSS 24. **Valor:** Primer estudio en analizar la intención de compra hacia alimentos con advertencias publicitarias determinado por las variables de actitud, norma subjetiva, emociones anticipadas positivas y negativas, control conductual percibido y el deseo, seleccionados de la teoría del comportamiento dirigida hacia un objetivo (MGB), que es una teoría del comportamiento humano más completa que las anteriormente usadas en este tema, ya que no solo abarcaba el aspecto cognitivo, sino que también el afectivo, motivacional y habitual. **Resultados:** Se analizó en dos secciones por la estructura del modelo. El primero fue la influencia de la actitud, norma subjetiva, emociones anticipadas positivas y negativas, control conductual percibido hacia el deseo. El segundo, del deseo hacia la intención. Se encontró, que todas las variables influyeron. Se obtuvo un R² de 59% hacia el deseo y un R² de 70% hacia la intención. Las que menos influyeron fueron las emociones anticipadas. **Conclusiones:** La intención de compra es más racional que emocional. El término que menos se entendió de las advertencias publicitarias fue el “Contiene grasas trans”.

Palabras claves: Advertencias publicitarias, intención de compra, teoría del comportamiento dirigido hacia un objetivo.

Abstract

Objective: To determine the variables that influence the intention to buy processed foods with fewer advertising warnings on the packaging. **Methodology:** Explanatory, cross-sectional and non-experimental study. Online surveys were conducted with people between 18 and 39 years old from Modern Lima who know about this type of labeling and who consume some processed food that has them. The data were analyzed with SPSS 24. **Value:** First study to analyze the purchase intention towards food with advertising warnings determined by the variables of attitude, subjective norm, positive and negative anticipated emotions, perceived behavioral control and desire, selected from the theory of goal-directed behavior (GBM), which is a more complete theory of human behavior than those previously used in this topic, since it not only covered the cognitive aspect, but also the affective, motivational and habitual. **Results:** It was analyzed in two sections due to the structure of the model. The first was the influence of attitude, subjective norm, anticipated positive and negative emotions, perceived behavioral control towards desire. The second, from desire to intention. It was found that all the variables had an influence. An R2 of 59% was obtained towards desire and an R2 of 70% towards intention. The least influencing was anticipated emotions. **Conclusions:** The purchase intention is more rational than emotional. The least understood term in the ad warnings was "Contains trans-fat."

Keywords: Nutritional warning label, buying intention, Theory of goal-directed behaviour.

Introducción

En el 2016, se contó con más de 1.900 millones de adultos con sobrepeso y 650 millones con obesidad en el mundo, de las cuales 2.8 millones fallecen anualmente. Las personas que tienen sobrepeso y obesidad, pueden conllevarles a otros problemas de salud como: diabetes, enfermedades cardiovasculares e incluso cáncer (Organización Mundial de la Salud - OMS, s.f). Una de las maneras de poder impedir el exceso de peso es reduciendo la ingesta de alimentos con altos contenidos de grasas, sodios y azúcares. La industria alimentaria podría ayudar a la población disminuyendo estos componentes en sus productos (OMS, 2020).

A partir de que muchos sufrían de obesidad y sobrepeso, los gobiernos tomaron diferentes medidas para controlarlos. Una de estas fue la implementación de los sistemas de etiquetados alimentarios que, según Melina Flores, coordinadora del área de etiquetado del CODEX Alimentarius, existen 16 sistemas de etiquetados alimentarios diferentes aplicados en 23 países, de manera voluntaria en su mayoría (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO, 2017). Con el pasar del tiempo, se descubrió mediante diversos estudios que estos etiquetados ayudaban a que las personas tomen decisiones más saludables (Roseman, Joung & Littlejohn, 2017; Cornejo, 2017; Inostroza, 2018; etc) y en consecuencia colocarlos en los productos les podía evitar que sufran de enfermedades cardiovasculares (Jung, Shin, Severt & Crowe-White, 2020).

Las advertencias publicitarias son un tipo de este sistema de etiquetado alimentario, en la cual diversos estudios encontraron que su nivel de efectividad es igual o hasta incluso mejor que otros existentes (Arrúa, et al., 2017; Ares, et al., 2018; Khandpur, N., Morais, P., Amaral, L., Bortoletto, A., Galvao, C., Tarricone, M., Urquizar, C. & Constante, P. (2018); Kaufer, et al., 2018; Temple, 2019). Actualmente, unos cuantos países los han implementado.

El primero en usarlos fue Chile, en junio del 2016, quien le otorgó el nombre de sellos nutricionales. Su implementación se dio en una etapa en donde los niveles de obesidad y sobrepeso eran altos, es decir alrededor de un 75% eran niños y más del 70% adultos (Rodríguez, 2018). Su presencia en el mercado condujo cambios en el comportamiento del consumidor chileno y en lo que ofertaba la industria alimentaria. Una investigación realizada

en el tercer trimestre de su colocación, el 26% de los niños dejaron de consumir alimentos con estos etiquetados y el 91,6% mencionó que los sellos influían de alguna manera en su compra (Kantar WorldPanel, 2017). Luego de estar dos años presentes en el mercado, una investigación del Ministerio de Salud de Chile (2018), encontró que el 92.9% de las personas entendían la información presentada en los sellos, el 48.1% comparaba los sellos que había entre los productos que iba a comprar y entre quienes comparaban el 79.1% respondió que este tipo de etiquetado influía en su compra. Por otro lado, muchas industrias al ver disminuciones de consumo en diversas categorías, empezaron a tomar medidas para evitar su colocación en los envases. Un ejemplo de esto fue la reformulación de los ingredientes en diversos alimentos y bebidas (Ministerio de Salud de Chile, 2017).

Perú también optó por implementar las advertencias publicitarias en junio del 2019. Estas se desarrollaron según lo dictado por la Ley 30021 y con las especificaciones del Manual de Advertencias Publicitarias, la cual tenía como objetivo advertir e informar de manera clara y sencilla a las personas sobre los alimentos que compran y/o consumen (gob.pe, 2019). Se hizo en una época en donde los consumidores pareciesen estar tomando una postura hacia lo saludable, ya sea con los ejercicios o con la alimentación. Por ejemplo, en un reporte de Datum Internacional (2018a), se encontró que muchos jóvenes peruanos estaban esforzándose por consumir alimentos con menos grasas y azúcares. También, en un estudio de Kantar Worldpanel (2019), se encontró que el 54% de los hogares peruanos se consideran “saludables” o “muy saludables”, esto incluye el consumo de verduras y frutas casi diario, beber bastante agua y controlar la ingesta de comidas grasosas. Por último, según la investigación de Datum Internacional (2018b), el 70% de los peruanos hace algún tipo de actividad física semanalmente. Otro aspecto a resaltar es que luego de la colocación de las advertencias publicitarias hubo disminuciones de compra en diversos alimentos procesados que serán explicadas más adelante.

Por estas razones, este trabajo tiene planteado comprender de manera más profunda y precisa cómo se está desarrollando el comportamiento de compra de los jóvenes peruanos en alimentos procesados y específicamente con menos advertencias publicitarias en el envase, ya que parece ser que están yendo hacia un estilo de vida más saludable.

1. CAPÍTULO I: Planteamiento del problema.

1.1 Descripción de la situación problemática

El primer problema encontrado fue que luego de la implementación de las advertencias publicitarias en los alimentos procesados que excedían las cantidades de los parámetros técnicos establecidos en el Perú, las ventas cayeron en diversos productos. Entiéndase a alimentos procesados como “Todos aquellos alimentos y bebidas que han sido elaborados industrialmente. Estos han sido transformados a partir de materias primas de origen vegetal, animal, mineral o la combinación de ellas, utilizando procedimientos físicos, químicos o biológicos o la combinación de estos para obtener alimentos destinados al consumo humano” (El Peruano, 2020). Por ejemplo, la empresa Kantar Worldpanel realizó una investigación a 19 categorías de alimentos luego de un mes de su colocación, en donde se encontró que las ventas de los productos finales con advertencias publicitarias habían disminuido en aproximadamente 10% como las gaseosas, yogurts, galletas, entre otros (Luna, 2020). Otro dato que reflejó esa bajada fue con lo encontrado por la Compañía de peruana de estudios de mercado y opinión pública - CPI (2020) que realizó un estudio unos meses después de la colocación de las advertencias publicitarias y se obtuvo que el 72.5% de los encuestados se habían dado cuenta de este etiquetado y que un 98.9% de ellos o habían bajado el consumo de alimentos con las advertencias publicitarias o dejaron de consumirlo del todo.

El segundo problema fue que en el campo de la investigación de las advertencias publicitarias sobre el comportamiento de compra con base teórica han sido relativamente pocas las aplicadas, por lo que no hay suficiente información sobre ellas en ese ámbito. La mayoría de los estudios fueron de tipo descriptivas y sin una teoría del comportamiento humano, como las realizadas por empresas de investigación de mercado, por investigadores del campo de los etiquetados frontales de alimentos, entre otros. Existen dos investigaciones académicas que aplicaron teorías del comportamiento humano para evaluar la acción de comprar alimentos con advertencias publicitarias. Por un lado, está el de Contreras, Zuleta, Serrano & Veneros (2018), quienes lo desarrollaron con la teoría de la

acción razonada, la cual abarcó las variables de actitud, norma subjetiva, intención y comportamiento. Por otro lado, se encuentra Aliaga, Adasme, Méndez, Soto y Schnettler (2019), quienes usaron la teoría del comportamiento planificado, la cual es una extensión de la anterior teoría por la adición de la variable control conductual percibido. En el caso de Perú, todos fueron estudios descriptivos y ninguno aplicó alguna de las teorías del comportamiento humano para conocer el comportamiento de compra. La teoría del comportamiento dirigido hacia un objetivo (MGB) es una teoría más completa que las anteriormente usadas para las advertencias publicitarias, debido a que a esta se le adicionaron tres aspectos: afectivo que incluyen las variables: emociones anticipadas positivas y negativas, motivacional con el deseo y el habitual con la frecuencia y el actual comportamiento pasado. Esta teoría ha sido empleada en diversos tipos de comportamientos. Por ejemplo, en actividades físicas, consumo de alcohol, visitar lugares turísticos/festivales/casinos, etc. (Perugini & Bagozzi, 2001; Frya et al., 2014; Kim, Lee & Kim, 2020; Song et al., 2013; Song et al., 2012). En el caso de las Advertencias Publicitarias no se han aplicado.

Debido a que las ventas cayeron en diversos alimentos procesados en el Perú y hay una falta de profundización en temas sobre el comportamiento de compra de las advertencias publicitarias o también llamados octógonos, se decidió investigar qué variables influyen en el desarrollo de la intención de compra hacia alimentos procesados con menos advertencias publicitarias. Se utilizó hasta la intención porque es la pieza clave para determinar cómo podría darse el comportamiento real del individuo (Fishbein & Ajzen, 1980). Entonces, conocer la intención de compra se haría mediante el uso de las variables de actitud, norma subjetiva, emoción anticipada positiva, emoción anticipada negativa, control conductual percibido y deseo, provenientes del MGB, que como se explicó esta teoría es más completa que las anteriormente usadas y así se podría ayudar a profundizar el campo de las advertencias publicitarias. Cabe resaltar que todas las variables estarán aplicadas con la acción de comprar con menos advertencias publicitarias. Por último, para el caso de menos advertencias publicitarias, se formuló de esta forma, por lo mencionado previamente que pareciese ser que las personas en el Perú están buscando tener una vida saludable.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- PG: ¿En qué medida las variables de actitud, emociones anticipadas positivas y negativas, norma subjetiva, control conductual percibido y el deseo influyen en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?

1.2.2 Problema específico

- PE1: ¿En qué medida la actitud influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?
- PE2: ¿En qué medida la emoción anticipada positiva influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?
- PE3: ¿En qué medida la emoción anticipada negativa influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?
- PE4: ¿En qué medida la norma subjetiva influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?
- PE5: ¿En qué medida el control conductual percibido influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?
- PE6: ¿En qué medida el deseo influye en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna?

Los problemas específicos para la comparación de medias que se realizó como parte del análisis para un mejor entendimiento del comportamiento estudiado, fueron evaluadas entre

cada variable seleccionada del MGB y cada una de las de clasificación propuestas. Cabe resaltar que estos fueron desarrollados detalladamente en el anexo 1. Además, las siglas de PEc hace referencia al término problema específico de la comparación de medias. A continuación, se mostrará de manera resumida la estructura de estos.

- PEc: ¿Existen diferencias de comportamiento entre cada variable seleccionada del MGB estudiado (actitud, emociones anticipadas positivas y negativas, norma subjetiva, control conductual percibido, deseo e intención) con cada una de las de clasificación (género, edad, actividad física, alto en grasas saturadas, alto en sodio, alto en azúcar, contiene grasas trans, frecuencia de compra y decisión más saludable)?

1.3 Determinación de objetivo

1.3.1 Objetivo General

- OG: Determinar en qué medida las variables de actitud, emociones anticipadas positivas y negativas, norma subjetiva, control conductual percibido y el deseo influyen en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

1.3.2 Objetivo Específico

- OE1: Determinar en qué medida la actitud influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- OE2: Determinar en qué medida la emoción anticipada positiva influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

- OE3: Determinar en qué medida la emoción anticipada negativa influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- OE4: Determinar en qué medida la norma subjetiva influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- OE5: Determinar en qué medida el control conductual percibido influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- OE6: Determinar en qué medida el deseo influye en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

Los objetivos específicos para la comparación de medias que se realizó como parte del análisis para un mejor entendimiento del comportamiento estudiado, fueron evaluadas entre cada variable seleccionada del MGB y cada una de las de clasificación propuestas. Cabe resaltar que estos fueron desarrollados detalladamente en el anexo 2. Además, las siglas de OE_c hace referencia al término objetivo específico de la comparación de medias. A continuación, se mostrará de manera resumida la estructura de estos.

- OE_c: Determinar si existen diferencias de comportamiento entre cada variable seleccionada del MGB estudiado (actitud, emociones anticipadas positivas y negativas, norma subjetiva, control conductual percibido, deseo e intención) con cada una de las de clasificación (género, edad, actividad física, alto en grasas saturadas, alto en sodio, alto en azúcar, contiene grasas trans, frecuencia de compra y decisión más saludable).

1.4 Justificación de Investigación

1.4.1 Justificación teórica

Con respecto al estudio del comportamiento de compra en alimentos o bebidas con advertencias publicitarias empleadas con teorías del comportamiento humano, hay muy pocas. Las que se usaron fueron con las teorías de la acción razonada y la del

comportamiento planificado (Contreras, et al., 2018 y Aliaga, et al., 2019). En el caso de la teoría del comportamiento dirigido hacia un objetivo, ninguna. Entonces, se quiere extender el poder explicativo que tienen las relaciones de las variables seleccionadas del MGB en estudios sobre este campo.

1.4.2 Justificación práctica

Se quiere contribuir con un mejor entendimiento de las empresas y a las áreas competentes del sector del Estado peruano que ven sobre las advertencias publicitarias, sobre cómo este segmento determinado está desarrollando la intención de compra hacia alimentos procesados con menos AP en el envase. Para que así, puedan elaborar medidas más efectivas y tomar decisiones de manera más alineadas y precisas. Por ejemplo, las empresas podrían usarlo en el desarrollo de nuevos productos, en la creación de estrategias de ventas, etc. Mientras que los sectores correspondientes del Estado puedan mejorar las políticas y los mensajes en sus programas sobre cambios de comportamientos orientados hacia una compra y consumo más responsable.

1.4.3 Justificación metodológica

Se ha desarrollado una encuesta como producto de una recolección de varias investigaciones que emplearon las variables seleccionadas del MGB, en donde para cada variable del modelo teórico hay grupos de ítems que están alineados a identificar el comportamiento que se quiere estudiar de las advertencias publicitarias. Para así, proporcionar este instrumento cómo una aproximación de referencia para futuras investigaciones que quieran evaluar comportamientos relacionados a las advertencias publicitarias o a cualquier tipo de etiquetado frontal de alimentos.

2. CAPITULO II: Marco Teórico.

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Envase

También conocido con el término empaque (Clow, 2010 y Schiffman, 2010). Es según Cerantola (2016), “todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”. Para Vidales (1995) “es el elemento o atributo que está en contacto directo con el producto y lo contiene, protege, preserva e identifica facilitando su transporte y comercialización”. Desde una perspectiva del área del marketing el envase es considerado un elemento que va a tener la capacidad de ofrecer satisfacción y/o valor hacia el consumidor (Brody, 2002).

La forma en cómo se realiza el comercio ha ido cambiando a lo largo del tiempo causando que el comportamiento del consumidor también varíe. Hoy en día se destaca más un sistema de autoservicio (Cervera, 2003), lo cual ha permitido que el rol del consumidor en el punto de venta se amplíe tal es así que ahora ellos mismos son quienes realizan la búsqueda, ubicación, información, comparación y elección del producto, mientras que antes este era un papel compartido en gran parte con el personal de ventas (Torres, Murgado, Vega y Gutiérrez, 2010).

La importancia del envase se ha ido destacando cada vez más en el proceso de compra e incluso muchas veces ha logrado definir la decisión final del consumidor, es por ello que algunos especialistas lo conocen como el “vendedor silencioso” (Hise y McNeal, 1988).

Este fue tomando mayor importancia al momento en que se empezó a descubrir nuevos beneficios como la de lograr captar la atención del consumidor en el punto de venta, tener la capacidad de transmitir la identidad de marca, ser un diferenciador, y medio para comunicar la calidad, el valor y otros rasgos más (Shell, 1996). También, al envase se le considera como un elemento fundamental para identificar marcas y como una herramienta valiosa para el marketing (Simmonds y Spence, 2016).

2.1.3 Etiqueta

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), definen a la etiqueta como parte del producto en la cual proporciona información hacia el individuo, es colocada muchas veces en el envase, pero hay ocasiones en donde está en el mismo producto. Acorde con Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la etiqueta es un instrumento que identifica al producto, ya que contiene la marca. Además, que informa al consumidor sobre su contenido. Por último, Fischer y Espejo (2004), mencionan que la etiqueta forma parte del producto y que posee información relevante que se muestra al individuo de manera escrita.

2.1.3.1

Etiquetado nutricional de alimentos

Es la información que describe lo que contiene un producto en términos de ingredientes, calidad o valor nutricional. Además, como esto va dirigido a los consumidores deben estar expuestos de manera clara y concisa (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, s.f.). También, se le considera crucial para la elección de un producto más saludable (Urquiaga, Lamarca, Jiménez, Echeverría, Leighton, 2014).

Este etiquetado se encuentra comúnmente en la parte posterior o lateral de los productos (Crockett, King, Marteau, Prevost, Bignardi, Roberts, 2018) y es regido según las reglas de la Comisión del Códex Alimentarius (Aggett, Hathcock, Jukes, Richardson, Calder, Bischoff-Ferrari, 2012).

2.1.3.2 Etiquetado nutricional en la parte frontal del envase - ENPFE

“Es una información que se presenta de manera gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos con el objetivo de garantizar una información veraz, simple

y clara al consumidor con respecto al contenido nutricional de los alimentos y bebidas no alcohólicas para que así pueda mejorar la toma de decisiones en relación al consumo de ellos. Esta información complementa la información nutricional y de ingredientes.” (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019).

El ENPFE ofrece una mayor visibilidad y entendimiento de lo que contiene un producto, en comparación del etiquetado nutricional clásico (CODEX, 2018). Asimismo, se ha comprobado que con el etiquetado frontal se tiende a elegir productos más saludables, es decir escogiendo a los que posean un mejor valor nutricional (Aschemann, Grunert, Trijp, Bialkova, Raats, Hodgkins, Wasowicz-Kirylo, Koenigstorfer, 2013). Otro dato importante es que este ayuda al sistema cognitivo y facilita la comprensión de la información presentada en las etiquetas, la acción de elegir y la toma de decisiones (Cecchini & Warin, 2016).

Los etiquetados nutricionales frontales pueden ser voluntarios u obligatorios según lo determine el país. Para los voluntarios, se tienen a Estados Unidos, Reino Unido, etc. Mientras que, para los obligatorios, se encuentran México, Chile, etc. (Infoalimentos, s.f.).

2.1.3.2.1 Clasificación de etiquetados nutricionales frontales de alimentos

Uno de las clasificaciones más aceptadas de los etiquetados frontales son las propuestas del *Institute of Medicine*, refiriéndose a que existen 2 tipos (Wartella, Lichtenstein, Boon, 2010):

i. Sistemas de etiquetado enfocados en nutrientes:

En estos se mencionan los nutrientes que afectan negativamente a la salud, las cuales provocan enfermedades relacionadas a una malnutrición (obesidad, hipertensión arterial,

diabetes, etc.). La información de los nutrientes colocada en las etiquetas variará según mejor les parezca adecuado a cada país, las cuales podrían ser las kilocalorías, grasas, grasas saturadas, grasas trans, sal/sodio y azúcares (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019). A continuación, se presentarán los más usados:

a. Guías Diarias de Alimentación (GDA- Guideline Daily Amount):

El GDA transmite cuanto debería ser el consumo por día de energía o nutrientes por porción o por unidad del producto a través de porcentajes. Cabe resaltar que no proporciona una evaluación de la calidad nutricional del producto. Este sistema fue desarrollado por la industria de alimentos y ha sido usado voluntariamente por países tales como EEUU, Costa Rica, Malasia, Perú, Unión Europea, etc en el 2011. En el 2015, México lo adoptó obligatoriamente. En el caso del Reino Unido su implementación fue voluntaria, aunque no de la manera tradicional (monocromática), sino que fue el uso del GDA con los colores del semáforo, por lo que comúnmente se lo conoce como “semáforo”.

⇒ GDA usado en México:

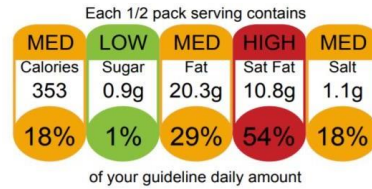
Figura 1: GDA de México



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

⇒ GDA usado en Reino Unido, estilo “semáforo”:

Figura 2: GDA de Reino Unido



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

b. Semáforo simplificado:

Mediante los colores se refleja las proporciones de nutrientes que contiene el alimento es decir el rojo, amarillo y verde son vistos mediante los niveles de alto, medio o bajo, respectivamente. Este diseño fue establecido por el Organismo de Normas Alimentarias del Reino Unido. Si comparamos con el GDA implementado de Inglaterra, es más fácil de entender, ya que no presentan datos como valores absolutos de los nutrientes o porcentajes de los valores por día que se deberían consumir. El semáforo simplificado ha sido implementado en Ecuador (2014) y en Bolivia (2017).

⇒ Semáforo simplificado usado en Ecuador:

Figura 3: Semáforo simplificado de Reino Unido



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

c. Sistema de advertencias:

Es la representación gráfica que se da mayormente en forma de octógonos, en donde se informará específicamente los componentes del producto (azúcares, grasas saturadas, grasas trans, etc) que sobrepasen el límite establecido para ser considerado un alimento

saludable. El enunciado en la advertencia será colocado con una expresión de alto/exceso junto con el componente. Actualmente, hay algunos países que ya los usan (Chile, Perú, etc.) y hay otros que están en planificación como Colombia, Brasil y Canadá. Cabe resaltar que los textos colocados, las formas de las figuras, los tamaños, entre otros, sobre este tipo de etiquetado frontal, variará dependiendo de cómo lo establezca el país. En Perú se les llama Advertencias Publicitarias (AP) u octógonos y desde este momento también se usarán las siglas AP como referencia a este tipo de etiquetado. A continuación, algunos ejemplos:

⇒ Utilizado en Perú:

Figura 4: Sistema de Advertencia de Perú



Fuente: El Peruano - Normas Legales (2018)

⇒ Utilizado en Chile:

Figura 5: Sistema de Advertencia de Chile



Fuente: Ministerio de Salud de Chile (2016).

⇒ En México:

Figura 6: Sistema de Advertencias de México



Fuente: Diario oficial de la Federación en México (2020)

Para los productos menores o iguales al 40cm² deberán llevar estos sellos resumidos:

Figura 7: Sistema de Advertencias resumidas de México



Fuente: Diario oficial de la Federación en México (2020)

⇒ En Uruguay:

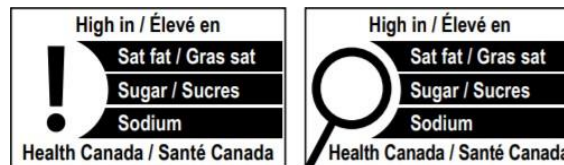
Figura 8: Sistema de Advertencias de Uruguay



Fuente: Ministerio de Salud de Uruguay (2017).

⇒ Propuesta del sistema en Canadá:

Figura 9: Sistema de Advertencias de Canadá



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

⇒ Propuesta del sistema para Brasil:

Figura 10: Sistema de Advertencias de Brasil



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

⇒ Propuesta del sistema para Colombia:

Figura 11: Sistema de Advertencias de Colombia.



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019).

ii. Sistemas de etiquetados de resumen:

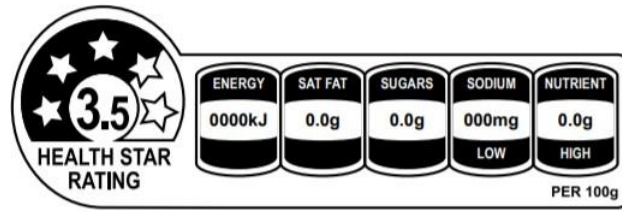
El sistema presentado anteriormente mostraba específicamente los nutrientes dañinos, pero en este caso primero se evalúa de manera global los nutrientes que afectan negativamente la salud y luego de eso se presenta los resultados a través de un símbolo, icono o puntuación y la calidad nutricional que posee (Fundación Interamericana de Corazón-Argentina, 2016). Algunos de los sistemas de etiquetados de resumen más usados son:

- a. El “Health Star Rating” – (HSR) o Ranking de salud a través de estrellas:

Propuesto por los gobiernos de Australia y Nueva Zelanda. A mayor número de estrellas que contenga reflejará que es un producto más saludable.

⇒ Sistema usado en Australia y Nueva Zelanda:

Figura 12: Health Star Rating



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019)

b. El “Keyhole” – Sistema de Cerradura:

Se manifiesta con los colores verde (saludable) o negro (no saludable). Este sistema se ha utilizado de manera voluntaria en Suecia, Islandia, Noruega y Dinamarca desde el 2009.

⇒ Usado en países nórdicos:

Figura 13: Sistema de Cerradura.



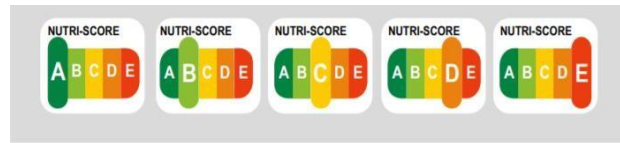
Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019.

c. El 5-Nutri-Score (5C):

Fue planteado por la Agencia de Salud Pública de Francia. El valor nutricional del alimento es calificado según 5 letras y 5 colores. Para el caso de las letras, la “A” significará que es el mejor en el ámbito nutricional mientras que la “E” será lo contrario, el peor. Para los colores, se partirá desde el verde oscuro como el mejor hasta el naranja oscuro como el peor. Actualmente, lo usa voluntariamente Francia (Santé Publique France, 2019).

⇒ Implementado en Francia:

Figura 14: 5-Nutri-Score



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019

d. “Choices programme”:

Es un sello colocado en el envase que representa el cumplimiento de los requisitos establecidos con respecto a los estándares dietéticos internacionales. Bélgica, Republica Checa, Holanda y Polonia lo usan voluntariamente desde el 2007 (Dötsch-Klerk & Jansen, 2007).

⇒ Sistema usado por algunos países de Europa:

Figura 15: “Choices programme”



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019.

2.1.4 Teorías del comportamiento humano

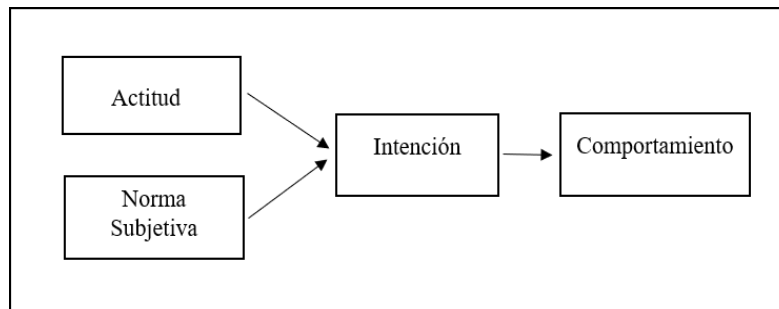
A continuación, se explicarán tres teorías del comportamiento humano que han sido relevantes para la presente investigación.

2.1.4.1 Teoría de la acción razonada (TAR)

La teoría de acción razonada fue planteada por primera vez por Martin Fishbein en 1967, y la construcción de esta provino de investigaciones en los ámbitos de la psicología social,

modelos de persuasión y teorías de actitud. La TAR se basa en explicar cómo se desarrolla el comportamiento humano (Ajzen y Fishbein, 1977). En la figura 16 se mostrará cómo las relaciones entre determinadas variables pueden conducir a un comportamiento (Fishbein,1967). Entre ellas tenemos que la actitud (ACT) y la norma subjetiva (NS) influirán directamente a explicar la intención (INT) y que esta última conllevará al desarrollo de una conducta (Ajzen y Fishbein, 1980). Cabe mencionar, que esta teoría se basa en que las personas son seres racionales, por lo que tomarán decisiones racionales y las evaluarán según en como pueda afectarle a su comportamiento (Becker et al., 1998; Kaplan et al., 1993; Latorre y Benert, 1992; Roa, s.f.).

Figura 16: Modelo de la Teoría de Acción razonada.



Fuente: Fishbein (1967).

La TAR va a poder predecir con mayor exactitud un comportamiento que provenga de un control volitivo de la persona. En el caso de las variables actitud y norma subjetiva van a depender tanto del comportamiento como de la población que se esté considerando. (Fishbein, 2008).

A continuación, se explicará a detalle sobre cada variable compuesta en el modelo teórico:

i. Actitud:

Es el desempeño del comportamiento del individuo causado por las creencias del sujeto (Fishbein y Ajzen, 1975). También, se explica como una

“respuesta evaluativa hacia un objeto o acto que, una vez que se aprende, se activa automáticamente cuando uno se expone al objeto o actúa o piensa en él” (Fazio, 1995). Cada vez que el individuo crea que su comportamiento va a originar resultados favorables y/o prevenir malos resultados, el desenvolvimiento de la actitud será mejor (Fishbein, 2008).

Las actitudes importantes en este proceso son aquellas que son específicas provenientes de un determinado comportamiento; no es suficiente considerar las actitudes del individuo de manera más general (Ajzen, 1988; Fishbein & Ajzen, 1975). Se piensa que las actitudes pueden ser originados por el aprendizaje y en consecuencia a ello el individuo tendrá una reacción para un determinado comportamiento en un momento dado. Esta actitud puede volver a surgir cada vez que vuelva a presenciarlo o pensarlo (Fazio, 1995).

ii. Norma subjetiva:

Es la presión que siente el individuo luego de haber obtenido opiniones de otras personas (familiares, amigos, etc.) y esta se verá reflejado en su comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). También, Ajzen y Madden (1986), consideran que es un grupo de creencias obtenido por diversas opiniones de personas o grupos importantes para el individuo acerca de si es conforme o no realizar un determinado comportamiento. Según Shimp y Kavas (1984), lo definen como la manera en que la persona se deja influenciar por la opinión del resto, al igual que su motivación para poder cumplir con lo que digan los demás.

Cuando una persona siente que los demás piensan que este debería realizar o no una actividad y cuanto más impulsado esté por seguir con lo que ellos dicen, sentirá una mayor presión o norma subjetiva (Fishbeins, 2008).

iii. Intención:

La intención es el esfuerzo que ha estado pensando el individuo para realizar cierto comportamiento (Ajzen, 1985). Según la teoría de Acción Razonada, esta va a ser formada por dos variables. Por un lado, con el ámbito personal, la cual es delimitada con el término de actitud y por el otro lado, está la percepción del individuo frente a las presiones sociales conocidas como norma social o subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975).

Una vez obtenida la intención se derivará en un comportamiento, para esa relación se encontraron dos datos importantes. El primero fue que el grado de la intención iba a depender de la forma en cómo se desarrolle el comportamiento, ya sea por la acción, objetivo, contexto y tiempo. El segundo es que la intención no variará antes de visualizar el comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). La consecuencia de la intención hacia un comportamiento real se fundamenta en el supuesto de que las personas van a decidir racionalmente según la información que posean. Por ello, se considera a la intención como un factor clave para que se dé el comportamiento real del individuo (Fishbein & Ajzen, 1980).

Ajzen y Fishbein (1980), concluyeron que con las intenciones bastaba para entender el comportamiento. Cabe resaltar que la Teoría de la Acción Razonada, solo tomaba en cuenta los comportamientos volitivos. Por último, Ajzen (1991) menciona que la TAR no estaría siendo utilizada de una forma adecuada si es que se presenta un bajo control volitivo en las personas.

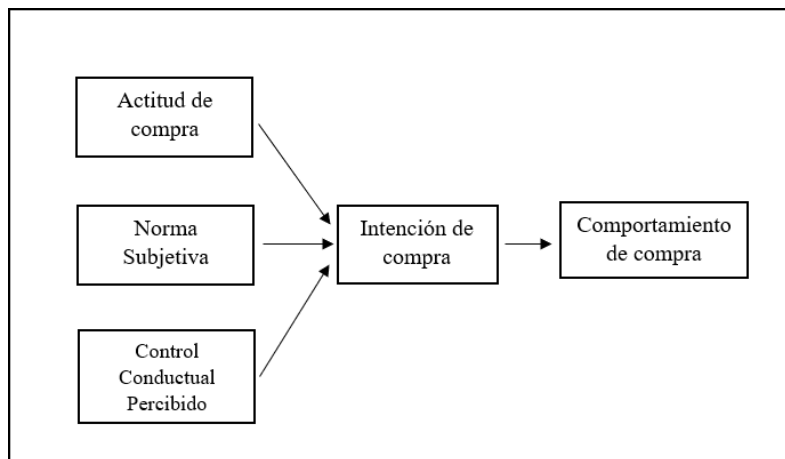
2.1.4.1 Teoría del comportamiento planeado (TPB)

La teoría del comportamiento planeado es una ampliación de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Al igual que la teoría de Acción Razonada, la teoría del comportamiento planeado tiene a la intención como una variable esencial para lograr un comportamiento. En la TAR, la intención fue considerada para explicar un comportamiento que provenía de un control total volitivo, pero no todos

los comportamientos son dados de esta manera, ya que existen aspectos no motivacionales como contar con oportunidades y recursos, por ejemplo: dinero, tiempo, etc. (Ajzen, 1985), que desestabilizan ese control volitivo. Por lo tanto, si se consideran que las personas no cuentan con un control total volitivo en sus acciones, la explicación del comportamiento sería más realista. De esta manera surgió la variable control conductual percibido (CCP), quien predice las intenciones y las acciones del individuo. El control conductual percibido es “La percepción acerca de la capacidad de llevar a cabo un comportamiento” (Ajzen, 1991). Estas percepciones son cambiantes y mayormente se da acorde a las situaciones y acciones. Al añadirse el CCP al modelo de la TAR se creó el TPB.

La estructura de este modelo como se muestra gráficamente en la figura 17, comienza explicando que existen tres elementos (actitud, norma subjetiva y control conductual percibido), que van a definir a la intención directamente. Es necesario precisar que el grado de afectación de cada uno, variará según la situación (Ajzen, 1991).

Figura 17: Modelo de la Teoría de comportamiento planificado



Fuente: Maden, Scholder y Ajzen (1992).

Hay situaciones como la carencia de información, la variabilidad de requisitos o recursos o cuando entran componentes extraños y nuevos, van a afectar al control conductual percibido, desestabilizando así el grado de predicción a las acciones del individuo. No obstante, mientras esta variable sea real, no alterará su influencia de una conducta (Ajzen, 1985). A mayor percepción de control puede ayudar a que la intención sea más fuerte como para que se realice un comportamiento (Ajzen, 2000).

El comportamiento de un individuo se origina por la existencia de un conjunto de información o creencias que este crea conveniente y relevante para una determinada situación, de las cuales existen tres tipos de creencias que van a desarrollar a una intención. Entre ellas están las creencias conductuales quienes intervienen en las actitudes, las creencias normativas que se dirigen a las normas subjetivas y las creencias de control que conforman el sustento para las percepciones en el control conductual. Dentro de esas creencias van a ver otros campos influyentes, las cuales serán la existencia o carencia de recursos y las oportunidades imprescindibles para el individuo. Con respecto a las creencias de control cabe la posibilidad que este precedida por experiencias pasadas, aunque mayormente van a ser intervenidas por información derivada de los otros campos del comportamiento, como experiencia con familiares, amigos, etc.; y otros aspectos que añadan o disminuyan la dificultad percibida para efectuar un comportamiento. A mayor número de recursos y oportunidades y a su vez contar con una menor cantidad de obstáculos que crea tener el individuo, ayudaría a que el control percibido aumente (Ajzen, 1991).

2.1.4.2 Teoría del comportamiento dirigido hacia el objetivo (MGB)

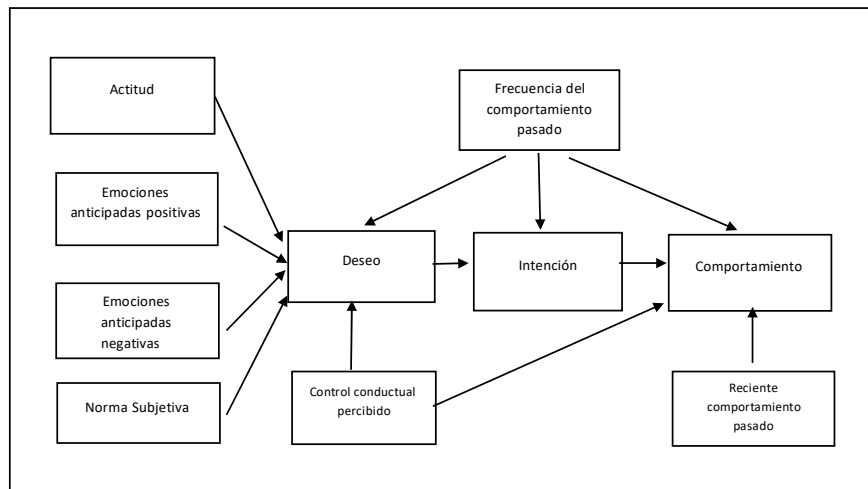
Como se explicó anteriormente a pesar de que la TAR se haya aplicado ampliamente (Zint, 2002), el no considerar el aspecto involuntario del ser humano como el tiempo, los recursos, el dinero y las oportunidades hizo que su análisis sea restringido (Ajzen, 1985; 1991). Por tal motivo, se propuso el TPB, en donde se implementó el CCP, quien abarcaría la parte no voluntaria de la persona (Ajzen, 1985). Sin embargo, con el tiempo surgieron observaciones que para un mejor entendimiento de un comportamiento deberían contener otros aspectos (Bentler y Speckart, 1981; Aarts, Verplanken y Van Knippenberg, 1998 & Conner y Armitage, 1998).

Es así como Perugini & Bagozzi (2001), proponen la teoría del comportamiento dirigido hacia un objetivo (MGB) en donde abarca otros aspectos más de los ya existentes, como los motivacionales (deseo), afectivos (emociones anticipadas) y habituales (frecuencia y reciente comportamiento pasado). Al MGB se le ha considerado que tiene

una mejor capacidad para explicar y predecir un comportamiento humano (Bagozzi & Dholakia, 2006; Prestwich, Perugini & Hurling, 2008; Richetin, Perugini, Adjali y Hurling, 2008; Taylor, 2007; Taylor, Ishida y Wallace, 2009). Esta teoría se ha utilizado tanto para acciones con y sin objetivos en diferentes ámbitos (Song, et al., 2013; Lee, et al., 2016; Chiu, et al., 2018; Kim, et al., 2020)

En la figura 18 se muestra gráficamente la teoría del comportamiento dirigido hacia el objetivo. Este comienza mostrando que las actitudes (ACT), las emociones anticipadas positivas (EAP) y las negativas (EAN), las normas subjetivas (NS) y el control conductual percibido (CCP) van a explicar al deseo (DES). Luego, que el DES influye en la INT y este desencadena en el comportamiento (COM). También, se observa que la frecuencia del comportamiento pasado (FCP) va a tener la función de anunciar una posible formación de DES, INT y COM. Por último, el reciente comportamiento pasado (RCP) conducirá al logro de un COM (Perugini y Bagozzi, 2001).

Figura 18: Modelo de la Teoría del comportamiento dirigido hacia el objetivo.



Fuente: Perugini y Bagozzi (2001).

El MGB profundiza a la TPB mediante la inclusión de nuevos componentes. La primera fue las emociones anticipadas, quienes ofrecieron nuevos criterios en la toma de decisión hacia los objetivos de un individuo. Para la segunda se cuenta con los deseos, de las cuales dieron un giro distinto a la explicación que ya se conocía teóricamente. Por último, la frecuencia y el reciente comportamiento pasado otorgaron una información más completa

acerca de los procesos automáticos en los comportamientos dirigidos hacia el objetivo (Perugini y Bagozzi, 2001).

A continuación, se explicará a más detalle sobre ellas:

(i) Emociones Anticipadas (EA):

Las EA van a formar parte del modelo teórico como variables independientes las cuales van a estar originadas en función al resultado de juzgar el logro/fracaso de los objetivos. Además, estas van a ser clasificadas en dos: Emociones Anticipadas Positivas (EAP) y Emociones Anticipadas Negativas (EAN) (Perugini y Bagozzi, 2001).

Si al realizar un comportamiento el individuo tiene expectativas de obtener algún beneficio, sus emociones anticipadas serán positivas, de lo contrario si son resultados en la cual este se sienta que le perjudicarán entonces mostrará emociones anticipadas negativas (Bagozzi, Baumgartner y Pieters, 1998). La manera en cómo responde el individuo mediante sus emociones anticipadas pueden ser consideradas fuertes elementos para explicar la intención del comportamiento (Song, Lee, Kang, et al., 2012; Van der Pligt y De Vries, 1998).

Las emociones anticipadas ayudan a una autorregulación al momento de evaluar el resultado de la acción si se efectúa o no (Carver y Scheier, 1998). Perugini y Bagozzi (2001) opinaron que al ingresar la emoción anticipada proporcionaría una mejora al TPB, incluso otros estudios llegaron a confirmar que el uso de esta fomentó una explicación más consiste en la toma de decisiones de un individuo (Parker et al., 1995; Richard et al., 1995).

(ii) Deseos (DES):

“Representan el estado mental motivacional en el que las evaluaciones y las razones para actuar se transforman en una motivación para hacerlo” (Perugini y Bagozzi, 2001), es decir que van a “reflejar lo que uno quiere hacer o lograr”

(Bagozzi, 1992). La motivación o deseo es la variable que mejor explica a la intención en el MGB.

Perugini y Bagozzi (2004) sustentan que los deseos en contraste con las intenciones cuentan con una menor influencia hacia los comportamientos y además que son deliberados en una duración más prolongada.

El deseo visto como medio predictor de la intención va a englobar una orientación futura la cual será tomada según el individuo como deseable o no (Frya, Drennanb, Previtec, Whited y Tjondronegoroe, 2014). Los deseos pueden ser planteados de dos maneras: apetitivo y volitivos (Davis, 1984). En el caso de los deseos apetitivos se definen como aquellos que se producen a consecuencia del estímulo por cubrir alguna necesidad esencial del ser humano, por ejemplo, alimentarse. Mientras que los deseos volitivos se fundamentan en razones que provocan que el resultado de ello sea deseable. En el caso del MGB, los deseos volitivos serán elementos estratégicos para el modelo, ya que esas razones impulsarán el logro de un comportamiento (Perugini y Bagozzi, 2001).

Perugini y Bagozzi (2002) establecieron tres características que diferenciaban al deseo de las intenciones. La primera era el rendimiento percibido, es decir que el deseo contaba con una menor probabilidad de lograr efectuarse con respecto a las intenciones. El segundo, hacía referencia a que no se contaba con una relación fuerte hacia las acciones sino a aspectos más abstractos. Por último, el deseo se dirige más a momentos futuros.

(iii) Comportamiento pasado:

Cuando una persona repite cierto comportamiento estará fortaleciendo el deseo y por consecuencia a la intención para efectuar la acción (Song, Lee, Kang, et al., 2012), en otras palabras, se está describiendo el funcionamiento que teóricamente se denominó como comportamiento pasado. Este tipo de comportamiento ayuda a atenuar los riesgos percibidos por la persona cuando

realizó comportamientos reiterativos y frecuentes en el pasado (Ouellette y Wood, 1998; Sönmez y Graefe, 1998). El comportamiento pasado es una variable fundamental al momento de explicar la aparición de comportamientos futuros, dado que se toma esas acciones pasadas como representante de un hábito (Conner y Armitage, 1998; Leone et al., 2004).

En un metaanálisis se evaluaron 64 investigaciones en donde se encontró un respaldo con respecto a la influencia de la frecuencia del comportamiento pasado frente a las intenciones y a los comportamientos futuros (Ouellette y Wood, 1998). Estos autores concluyeron que la frecuencia de comportamiento pasado podría conllevar a la realización de un comportamiento futuro mediante dos procesos. Por un lado, un comportamiento que se realice sin problema alguno y de manera continua, permitirá que la frecuencia de ese comportamiento pasado se vea manifestado en la intensidad del hábito, por lo que tendría una relación directa con el comportamiento futuro. De lo contrario si se tuviera un comportamiento que en el momento del aprendizaje no fue entendido del todo o no sea efectuado de manera constante, entonces la frecuencia del comportamiento pasado formará parte de la explicación de manera directa, debido a que “es probable que las personas formen intenciones favorables sobre los actos que han realizado con frecuencia en el pasado” (Ouellette y Wood, 1998, p. 56). Por otro lado, cabe la posibilidad que provenga de la relación directa de la frecuencia del comportamiento pasado en los deseos. Para ambos procesos se conoce que los deseos o intenciones no siempre se generarán conscientemente (Bagozzi & Yi, 1989 y Greenwald & Banaji, 1995).

Bagozzi y Warshaw (1990) propusieron desagregar al comportamiento pasado en frecuencia y reciente. Es decir, un individuo puede haber efectuado una acción por mucho tiempo y esto no quiere decir que lo haga ahora. Por el contrario, puede suceder que recién esté iniciando algo totalmente nuevo.

2.2 Antecedentes

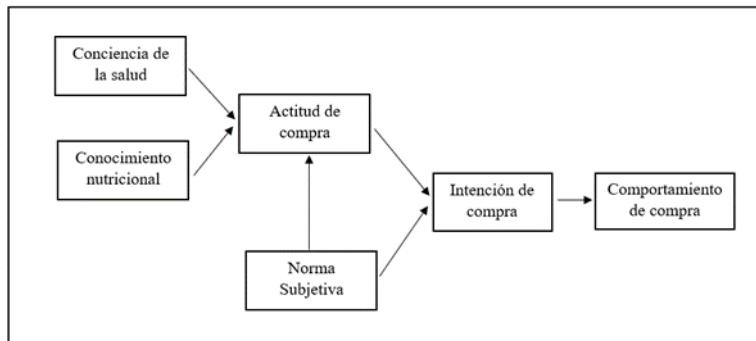
El estudio del comportamiento del humano se ha venido estudiando por mucho tiempo en diversos temas y con diferentes tipos de teorías. Una de las más aplicadas fue la TAR, quien luego se profundizo surgiendo así la TPB. Después de ello, se propusieron nuevas investigaciones que complementarían y mejorarían el análisis del proceso del desarrollo de un comportamiento, uno de ellos fue con la Teoría del Comportamiento Dirigido hacia los Objetivos. Por otro lado, con respecto al estudio de las advertencias publicitarias vistas con alguna teoría del comportamiento humano hay dos y serán explicadas en los dos primeros antecedentes. Además, el último antecedente que se desarrollará a continuación será el estudio que probó la teoría del MGB, el cual fue el que se usó para el presente trabajo.

2.2.1 Antecedente 1

- Título: “Análisis del comportamiento de compra de estudiantes de educación superior ante alimentos con sellos de advertencia nutricional”
- Autores: Contreras, Zuleta, Serrano y Veneros.
- Año: 2018
- Lugar: Chile
- Población: estudiantes de universidades e institutos.
- Muestra: 420 estudiantes de 5 establecimientos de educación superior de Antofagasta (Chile).
- Metodología: estudio explicativo cuantitativo realizado mediante encuestas de 19 ítems medidas con escala de Likert de 7 puntos excepto para las variables sociodemográficas y otras relacionadas a la salud, su forma de vida y sobre la ley que le corresponde al uso de sellos.
- Objetivo: evaluar el comportamiento de compra de alimentos que poseían sellos de advertencia nutricional a través de la TAR expandida mediante la adición de dos variables, las cuales eran: conciencia de salud y conocimiento nutricional.
- Resultados:
 - ⇒ Todas las variables influyen en el modelo, con respecto a la intención un R2 de 50.1% y un 23.5% al comportamiento de compra estudiado.

- ⇒ La norma social fue la que menos influyó a la intención de compra con un peso de 0.176.
- ⇒ Entre las dos variables adicionadas al modelo, la que mejor explicó a la actitud fue el conocimiento nutricional con un peso de 0.311.
- Importancia del paper: La relevancia es que evalúan variables que se usarán en esta investigación mediante una teoría del comportamiento y, además, que lo hacen con el etiquetado frontal a estudiar. Todo ello, ayudará a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor y al igual que el instrumento usado que servirá como referencia para la construcción del presente trabajo (ver figura 19).

Figura 19: Modelo de la teoría de la acción razonada expandida.



Fuente: Contreras, Zuleta, Serrano y Veneros (2018).

2.2.2 Antecedente 2

- Título traducido: “Elección de alimentos procesados basada en la teoría del comportamiento planificado en el contexto de las etiquetas de advertencia nutricional”.
- Título original: “Processed food choice based on the theory of planned behavior in the context of nutritional warning labels”
- Autores: Aliaga, Adasme, Méndez, Soto y Schnettler
- Año: 2019
- Lugar: ciudad de Talca, Región del Maule, Chile.
- Población: compradores de alimentos procesados

- Muestra: 200 compradores de alimentos procesados mayores de 18 años de diversas plaza y centros de suministros de esa ciudad.
- Metodología: estudio descriptivo y transversal realizado mediante encuestas de 18 ítems medidas con escala de Likert de 5 puntos excepto para las variables sociodemográficas: género, edad, nivel educativo, ingreso familiar y composición del hogar y las filtro. Clasificaron a la muestra en tres grupos según sus respuestas la cuales fueron, “Eliminaría el consumo”, “No eliminaría el consumo” y “No sabe”. Estas provinieron de la pregunta: Si al comprar un producto y darse cuenta de que tiene una nueva advertencia nutricional, ¿lo eliminaría de su consumo?
- Objetivo: analizar el efecto del sistema de advertencia en el comportamiento de compra hacia productos procesados en personas mayores de 18 años de Chile mediante el uso de la teoría del comportamiento planeado (Ver figura 17) junto con los factores sociodemográficos.
- Resultados:
 - ⇒ Los factores sociodemográficos no son capaces de explicar los comportamientos
 - ⇒ Los que marcaron la opción “Eliminaría el consumo” tuvieron una mejor explicación a través de las variables que posee la TPB. Cabe resaltar, que la NS no tuvo impacto significativo.
- Importancia del paper: Evalúan variables que se usarán en esta investigación mediante una teoría del comportamiento más avanzada que la anterior y, además, que lo hacen con el tipo de etiquetado a estudiar. Por lo que, sigue ayudando a un mejor entendimiento de la acción de las personas y al igual que el instrumento usado que servirá como referencia para la construcción del presente trabajo.

2.2.3 Antecedente 3

- Título traducido: “El papel de los deseos y las emociones anticipadas en el comportamiento dirigido a objetivos: ampliar y profundizar la teoría del comportamiento planificado”

- Título original: “The role of desires and anticipated emotions in goal- directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior”
- Autores: Marco Perugini y Richard D. Bagozzi.
- Año: 2001.
- Lugar: Italia
- Población: Se realizaron dos estudios a estudiantes de la Universidad de Roma.
- Muestra: El primero fue para 108 estudiantes enfocados al peso corporal (dieta y ejercicios) y el segundo fue para 122 en temas relacionados a los estudios.
- Metodología: estudio longitudinal. Cada investigación usó una encuesta de 41 ítems de las variables del modelo a excepción del comportamiento. Luego de un mes se volvieron a contactar a los encuestados para que respondan 3 ítems correspondientes del comportamiento.
- Objetivo: probar el modelo MGB propuesto, en la cual se verificaría si las variables agregadas tienen efectos para el desarrollo de un comportamiento (Ver figura 18).
- Resultados:
 - ⇒ La variable del MGB que no influyó en el comportamiento de dietas fue el CCP hacia al DES y al COM, para los ejercicios todas influyeron y en el de estudios la EAP fue la única que no explicó al DES.
 - ⇒ Las variables explicaron al DES en el comportamiento de dietas con un R2 de 54%, en el de ejercicios con un 72% y en el de estudios con 49%.
 - ⇒ Las variables explicaron a la INT en el comportamiento de dietas con un R2 de 74%, en el de ejercicios con un 78% y en el de estudios con 53%.
 - ⇒ Las variables explicaron al COM en temas de dietas con un R2 de 25%, en ejercicios con 46% y en el de estudios con 24%.
- Importancia del paper: Da una explicación más detallada que las anteriores sobre la formación de un comportamiento humano mediante el MGB. Adicionalmente, ayuda entender mejor la función de cada variable del modelo para así saber cómo y cuáles aplicarlas para la presente investigación. Por último, el instrumento usado que servirá como referencia para la construcción del presente trabajo.

2.3 Contexto de la investigación:

2.3.1 Sistema de advertencias en Latinoamérica

Muchos años antes, diversos países del mundo ya usaban distintos tipos de etiquetados frontales, pero en Latinoamérica no ocurrió hasta que, en el año 2014, Ecuador empezó con el semáforo simplificado. Luego de un año de su implementación, se hicieron estudios donde se encontraron resultados favorecedores para los consumidores, ya que la frecuencia de consumo había disminuido y la preferencia de compra había cambiado hacia una búsqueda de productos que tengan la menor cantidad del término “alto” en cualquiera de sus tres categorías del etiquetado (azúcar, sodio y grasas). Mientras que las industrias mostraron disconformidad con los plazos establecidos según la ley correspondiente, de igual forma ellos opinaban que la información brindada en el semáforo no era útil para los consumidores. Con respecto al consumo de los productos, hubieron subidas y bajadas. Por un lado, creció la categoría de bebidas no alcohólicas específicamente en aguas isotónicas y te helado. Además, las gaseosas también se elevaron, pero quienes la impulsaron fueron las gaseosas “light”. Por otro lado, el decrecimiento provino de los lácteos a causa de los etiquetados rojos en azúcar (Díaz, et al., 2017). Otro dato importante, fue la capacidad del consumidor de poder percatarse en los semáforos al momento de comprar, lo cual se encontró que un 69% lo hacía (Kantar Worldpanel, 2014).

Con el transcurso de los años más países empezaron a usar otros tipos de etiquetados. Entre ellos estuvo el sistema de advertencias. Por ejemplo, Chile, Perú, México y Uruguay los han implementado en sus mercados (OPS, s.f.).

2.3.1.1 Chile

El primero en usar las advertencias nutricionales fue Chile en junio del 2016, quien le otorgó el nombre de sellos nutricionales. Esta implementación se dio en una etapa en donde los niveles de obesidad y sobrepeso eran altos, es decir alrededor de un 75% eran niños y más del 70% adultos (Mila & Guarnizo, 2018). Su presencia en el mercado condujo

cambios en el comportamiento de la población, en las ventas y en la industria alimentaria. Una investigación realizada en el tercer trimestre de su colocación encontró que un 36,5% había cambiado sus elecciones y compras en los productos alimenticios, el 26% de los niños dejaron de consumir alimentos con estos etiquetados y el 91,6% mencionó que los sellos influían de alguna manera en su compra (Kantar WorldPanel, 2017).

Según, Lorena Rodríguez, jefa de Nutrición y Dietética del Ministerio de Salud (Minsal), lograr que más de la tercera parte de la población haya podido cambiar sus hábitos es alentador, ya que “No hay ninguna política pública que en menos de un año haya logrado eso”. Un estudio del Ministerio de salud de Chile (2017), encontró que casi la mitad de las personas encuestadas los usaban para la toma de decisiones de sus compras, casi el 80% logró disminuir la compra de productos que contenían muchos sellos, el 92,9% entendía la información presentada de este tipo de etiquetado y el 80% estaba conforme a su implementación. Un dato relevante es que las personas alrededor de 45 años a más no comprendían en su totalidad la información brindada. Otra investigación determinó que la frase “alto en calorías” eran las de menor importancia para la población (Inostroza, 2018). Luego de tres años de su colocación, descubrieron que un 94% estaba de acuerdo con el uso de estos etiquetados y un 30% pudo detectar mejor cuales eran los productos saludables gracias a los sellos (El poder del consumidor, 2019b).

En el caso de las ventas se tuvieron diversas variaciones. Mediante un estudio se hizo una comparación del antes y después de la implementación de los sellos en donde se encontró que los productos con estos disminuyeron en un 3,6% mientras que los que continuaron libres de sellos habían aumentado en 1,9% (Colegio de nutrición del Perú, 2018). Kantar Worldpanel (2018), presentó en sus análisis que los productos con tres sellos (grasas, azúcar y calorías), habían caído de 17,7% a 11,1%. Por ejemplo, las margarinas con un 9,9% y las galletas dulces con 7,6%. Kenry Brizuela, account director de Kantar Worldpanel, expuso que las disminuciones también se dieron para aquellos que habían sido percibidos como saludables, un claro ejemplo son las galletas de agua. Aunque no todos los que poseían bajaron, como sucedió con los helados quienes subieron 9,7% y la mantequilla un 3,1%. Una de los motivos pueden ser por el aspecto social en que “El consumidor favorece más el beneficio social - es decir, consumir en situaciones sociales-

que el beneficio nutricional” como lo afirma Alfonso de los Reyes, gerente de investigación de Euromonitor, haciendo alusión al resultado de las ventas de las papas fritas embolsadas, las cuales no bajaron (CNP, 2018).

Con respecto a las industrias alimentarias, muchas estuvieron en contra, ya que lo consideraban invasivas y confusas como lo comentó Felipe Lara, director de Chile alimentos, asociación industrial (The New York Times, 2018). A pesar de ello, las leyes ya estaban dadas así que muchas empezaron a tomar medidas para encontrarse por debajo de los límites establecidos con el fin de evitar su colocación en los empaques (Rodríguez& Pizarro, 2018). Un 17.7% llegó a reformular sus productos luego de 7 meses de haberse implementado (El poder del consumidor, 2019b). Por ejemplo, las barras de snack fueron modificadas para calzar con los parámetros establecidos, logrando así que aumenten sus ventas en los últimos años entre 10% a 15% (Euromonitor International, 2018). José Luis Solórzano, gerente general de Coca Cola Andina Chile, comentó que decidieron hacer algunos ajustes con las fórmulas entre ellas estaba la disminución del azúcar en más de 100 de sus bebidas (CNP, 2018). Otro fue PepsiCo, quien en casi todas sus bebidas bajaron las cantidades de azúcares y en otras las quitaron del todo, y con respecto a sus alimentos más del 90% fueron disminuidos en sodio y grasas saturadas. Nestlé también se sumó y redujo sus niveles de azúcar en su bebida de Milo. En el caso de McDonald’s, decidieron quitar las papas fritas de su famosa cajita feliz.

Hubo empresas que ya poseían productos con ingredientes por debajo de los límites para la colocación del etiquetado. Como, por ejemplo, Soprole, empresa del rubro de lácteos, quienes se enfocaron en resaltar y promover lo saludable que era, tomando así ventaja frente a otros que tenían sellos y habían sido considerados como sanos para la salud hasta antes de la implementación del etiquetado (The New York Times, 2018).

Actualmente, mediante una investigación se encontró que aproximadamente solo un 30% poseían los octógonos en el país, el 90% de la población encuestada lo consideraba de gran valor su aplicación y las ventas habían caído 24% con respecto a aquellos que poseían alto en azúcar (Muñoz, 2020).

2.3.1.2 Perú

El segundo país fue Perú. En el reglamento de la Ley 30021 de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, se mencionó que se implementarían las advertencias Publicitarias en todos aquellos alimentos procesados que excedan las cantidades de sodio, azúcar y grasas saturadas y trans, especificados en el Manual de Advertencias Publicitarias, a partir del 17 de junio del 2019. A continuación, los parámetros técnicos y plazos para colocar estas advertencias (El Peruano - Normas Legales, 2018):

Tabla 1: Parámetros técnicos y plazos de las AP en el Perú.

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

Fuente: Artículo 4 del Decreto Supremo N°017-2017-SA.

Con respecto a las grasas trans se explica que con el transcurso del tiempo este irá disminuyendo hasta que se logre quitar de los alimentos y bebidas no alcohólicas procesados industrialmente según lo visto en el Decreto Supremo N° 033- 2016-SA.

El objetivo de esta implementación fue proporcionar información más clara y sencilla a las personas cuando estén comprando. Con ello se esperaba prevenir enfermedades relacionadas con el sobrepeso, obesidad, diabetes, etc. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019). Si bien Perú no se encuentra como uno de los países con mayor tasa de obesidad y sobrepeso, la cantidad de personas que las sufren es alta. Actualmente, se cuenta

con un 60% personas de las edades superiores a 15 años (Gestión, 2020). Se explicará más a detalle en el punto 2.3.2 sobre como afrontó la industria y el consumidor luego de su implementación.

2.3.1.3 México

Entró en vigor el 1 de octubre de 2020. Su etiquetado frontal esta denominado como sellos de advertencias. Se establecieron cinco sellos con los términos de exceso en calorías, sodio, grasas trans, azúcares, y grasas saturadas. Además, si el producto preenvasado contuviera un tamaño menor al 40 cm², entonces solo llevaría un sello en donde iría el número de sellos que le correspondería si es que tuviese un tamaño más grande, según lo establecido en la norma mexicana. Este país recién se encuentra en el plazo 1, la cual comprende la colocación de ellas en todos los alimentos y bebidas preenvasadas tal y como se detalló en las especificaciones de su norma por un periodo de 3 años (Ver tabla 2). Un dato a resaltar es que si el producto contiene cafeína deberá darse a conocer junto al etiquetado frontal del empaque con la frase “Contiene cafeína-evitar en niños” mientras que si tiene edulcorante tendrá “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños” (Diario Oficial de la Federación, 2020). Por otro lado, las ventas ya se han visto disminuidas en productos que cuentan entre 3 a 4 sellos en sus empaques, según Yanira Reyes, analista de mercados de Nielsen (Usla, 2020).

2.3.1.4 Uruguay

Por último, se encuentra Uruguay quien dio una obligatoriedad de su uso a partir de agosto del 2018 con un plazo de tolerancia de 18 meses (1 de marzo de 2020), después de esa fecha se empezaría a multar. Una vez pasada el décimo día del tiempo límite para su implementación, se decidió aplazarlo nuevamente por algunos meses más (Ministerio de Salud de Uruguay, 2018). La última decisión fue que a partir del 1 de febrero del 2021 sería el uso obligatorio (Ministerio de Industria, Energía y mina de Uruguay, 2021). En un estudio se encontró que con la implementación de los octógonos el 94% de las personas se

sentían más informadas y un 58% había tenido cambios en sus elecciones de productos (Montevideo, 2020). Otra investigación hizo una comparación de un mes antes y después de su colocación en donde descubrió que el 60% había cambiado sus opciones de compra por aquellos productos que contenían menos o ningún octógono. Además, la principal motivación para ello fue la importancia que le daban a su salud. Otro dato encontrado fue que la mayoría de los consumidores llegaron a entender los mensajes sin necesidad de usar medios de comunicación para enseñarles el significado. También, se halló una posible influencia de este tipo de etiquetado hacia una tendencia de estar pensando más en los hábitos alimenticios y específicamente en la ingesta de productos determinados como no saludables ni esenciales (Ares, Antúnez, Curutchet, Galicia, Moratorio, Giménez & Bove, 2020). En el caso de las industrias, la Cámara Industrial de Alimentos-Ciali (2017), no estaban del todo de acuerdo con el uso de los octógonos que proponía el gobierno. Ellos ofrecían algunas sugerencias que el etiquetado frontal debería tener los colores del semáforo, cada nutriente lleve el término “bajo, medio y alto”, entre otros.

Con todo lo explicado, en la siguiente tabla se muestra algunos detalles sobre el uso de las AP en los países que los poseen.

Tabla 2: Países, plazos y términos sobre las advertencias publicitarias

País con Advertencias Publicitarias	Plazos de implementación			Términos en las Advertencias Publicitarias
	Plazo 1	Plazo 2	Plazo 3	
Chile	26/07/2016	24 meses después de entrada en vigencia	36 meses después de entrada en vigencia	"Alto en azúcares" "Alto en sodio" "Alto en grasas saturadas" "Alto en calorías"
Perú	17/07/2019	6 meses después de entrada en vigencia	39 meses después de entrada en vigencia	"Alto en azúcar" "Alto en sodio" "Alto en grasas saturadas" "Contiene grasas trans"
México	1/10/2020	36 meses después de entrada en vigencia	60 meses después de entrada en vigencia	"Exceso azúcares" "Exceso sodio" "Exceso grasas saturadas" "Exceso calorías" "Exceso grasas trans"
Uruguay	1/02/2021			"Exceso azúcares" "Exceso sodio" "Exceso grasas saturadas" "Exceso grasas"

Fuente: Ministerios de salud de Chile (2016), Ministerio de Industria, Energía y mina Uruguay (2021), Diario Oficial de la Federación (2020), El Peruano - Normas Legales (2018).

2.3.2 Oferta y demanda frente al uso de las AP en el Perú

Luego de su implementación se encontraron cambios interesantes en la demanda y oferta del mercado peruano.

Se empezará explicando sobre la demanda, es decir al consumidor y como ellos han tenido cambios en su comportamiento. Por ejemplo, en la investigación del CPI (2020), se descubrió que luego de cuatro meses de haberse puesto en funcionamiento un 72.5% afirmaba prestarle atención a los octógonos al momento de comprar y de ese total, el 98.9% llegó a bajar el consumo de estos alimentos con las AP o simplemente dejaron de consumirlos. Asimismo, los que veían a los octógonos al momento de comprar dejaron de consumir un 53.1% en gaseosas, 20.1% en snacks, 16.8% en galletas, 11.8% en leche, 11,1% en chocolates, 9.4% en jugos envasados, 6.4% en yogurt, 3.8% en embutidos, etc. Ese mismo efecto se dio según la edad del consumidor. Por ejemplo, un 60.1% de personas de 40 a 55 años dejaron de beber gaseosas, un 58.6% de 25 a 39 años y un 40.8% de 18 a 24 años. Se puede apreciar que los que más tomaron conciencia fueron los mayores. IPSOS (2020), realizó otro estudio después de ocho meses, en el cual se descubrió que el 85% de las personas habían visto este tipo de etiquetado y que un 37% consideró que tuvo un fuerte impacto en sus compras, debido a que dejaron de adquirir casi todos los alimentos que poseían las AP.

En el caso de la oferta, es decir la industria alimentaria. Las empresas en el Perú tuvieron una postura en contra de la colocación de las advertencias publicitarias y preferían el uso de los semáforos (Salazar, 2019). A pesar de ello, el gobierno decidió que la mejor opción eran las AP y para quienes infrinjan la ley, Indecopi se encargaría de multarlas (El peruano, 2018).

Por lo tanto, con el fin de evitar su colocación y las sanciones muchas empresas optaron por reducir el tamaño de sus empaques, reformular su composición y otras en crear nuevos productos. Para la primera alternativa mencionada, las compañías tomaron ventaja de una parte de la información plasmada en el Manual de Advertencias Publicitarias para hacerlos más pequeños, ya que en esta se informaba la no colocación para empaques menores a 50 centímetros cuadrados de versión individual (Salazar, 2019). En una entrevista a Jaime Delgado (2019), expresidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios-ASPEC y promotor de la Ley de Alimentación Saludable, comentó que el Minsa logró que

se permita eso debido a la presión por parte de la industria. Además, se considera alarmante porque la mayoría de productos procesados, ya contaban con ese tamaño desde antes de la ley. Por ejemplo, en Chile la medida es máximo 30 cm², lo cual sería lo más óptimo. Frente a ello, Alejandro Saco, director general de Promoción de la Salud del Minsa, en una entrevista comentó que los reglamentos con respecto al tamaño puedan hacer que los alimentos chatarra no contengan octógonos. Además, esperamos que con el tiempo las empresas busquen hacer cambios en el contenido de sus productos. Así sucedió con algunos, por ejemplo, Casino de Alicorp, disminuyó su producto de 47 a 43 gramos, en consecuencia, redujo su empaque.

En el caso de la reformulación, algunas lo hicieron antes y otras durante la implementación de los octógonos. El gran desafío de realizar cambios en los ingredientes eran que no afecten los sabores, quienes se adaptaron con rapidez fueron las bebidas y yogures. Según Carolina Porras, gerente de operaciones del laboratorio Mérieux Nutri Sciences, explicó que empresas empezaron a acudir por servicios relacionados a la composición nutricional de sus productos en el proceso de la colocación de los octógonos (Arellano, 2019). Por ejemplo, las gaseosas y yogurts disminuyeron sus cantidades de azúcares y muchos llegaron a mezclarlos con otros sustitutos para endulzarlos, según Francisco Luna, country manager de Kantar (Torres, 2019). Otro caso fue de Inka Crops quien tomó medidas anticipadas y decidió bajar sus niveles de grasas saturadas y sodio, adhiriendo así otro tipo de aceite como el de girasol y disminuyendo la cantidad de sal (Llaja, 2019). Por último, están los que desarrollaron nuevos productos. Los embutidos son un claro ejemplo, en donde algunas marcas estuvieron innovando hacia una vía más saludable, comentó Navarro de Arellano (Arellano, 2019).

2.3.3 Lima Moderna

Como se puede observar en la tabla, Lima Metropolitana está conformada por 6 zonas. La que se tomará en este estudio será Lima Moderna, la cual engloba 12 distritos (Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco, San Borja, Barranco, Surquillo, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel) (CPI, 2019).

Tabla 3: Lima Metropolitana por zonas

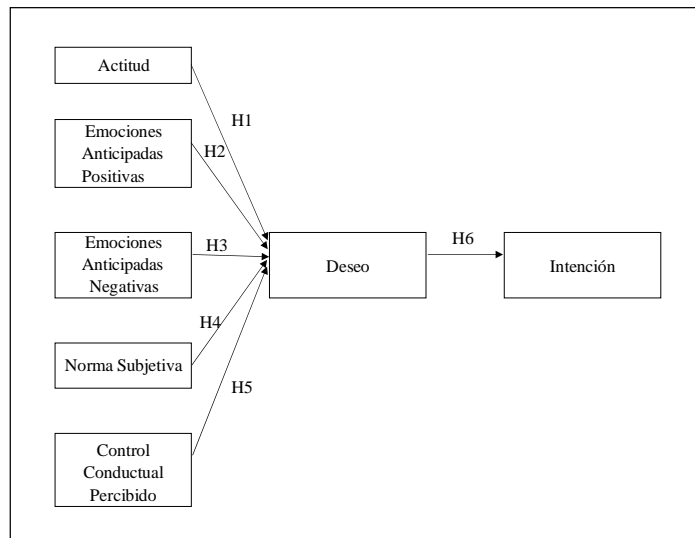
Zonas	Distritos	Población	
		Miles	% sobre total
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres	2,627.60	24.8
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.00	13.4
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.40	24.7
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.80	17.4
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.40	10.4
Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4

Fuente: CPI (2019)

2.4 Hipótesis y variables:

El estudio del comportamiento de compra hacia alimentos o bebidas con las advertencias publicitarias en el envase mediante alguna teoría del comportamiento humano fueron muy pocos y los que se aplicaron fueron la TAR y el TPB. Hay una teoría más completa, la cual es el MGB. Si bien el MGB no se aplicó para la compra hacia alimentos procesados con este tipo de etiquetado frontal, si se usaron en otros temas. Por ejemplo, asistir a eventos deportivos, casinos, comprar productos de ropa deportiva, entre otros (Song et al., 2012; Song et al., 2013; Fry et al., 2014; Meng & Choi 2016; Chiu & Choi, 2018; Chiu, Won & Kim, 2018; Kim, Lee & Kim, N., 2020). Por lo tanto, el presente estudio tomará esa ausencia de profundización con respecto al ámbito de las compras de alimentos procesados con AP como una oportunidad para investigarlo con la utilización de la mayoría de las variables de una teoría más completa que las usadas anteriormente, la cual es la MGB. Es así como se determinarán si las variables de actitud, norma subjetiva, emociones anticipadas positivas y negativas, control conductual percibido y el deseo, influyen en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase. Cabe resaltar que todas las variables expuestas incluirán la acción de comprar alimentos procesados con menos AP en el envase. Estas relaciones que propone la teoría del MGB se verán en la siguiente figura.

Figura 20: Modelo propuesto para la compra con menos AP.



Fuente: Elaboración propia que fue adaptado de Perugini & Bagozzi (2001).

2.4.1 Hipótesis general

La utilización del MGB ayuda a explicar tanto para comportamientos generales como para aquellos con algún objetivo en específico (Perugini & Connor, 2000). Ha sido ampliamente aplicado para determinar la intención en diversas acciones, usando en muchos casos las variables de ACT, EAP, EAN, NS, CCP, DES e INT (Gabbiadini, et al., 2016; Chiu, Won & Kim, 2019; Yim & Byon, 2020; Kim JS, Lee & Kim NJ, 2020). En consecuencia, este estudio se centra en analizar cómo la mayoría de variables seleccionadas del MGB influyen en la formación de la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase. De esta manera se plantea la siguiente hipótesis general:

- HG: Las variables de actitud, emociones anticipadas positivas y negativas, norma subjetiva, control conductual percibido y el deseo influyen en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

2.4.2 Hipótesis específica

2.4.2.1 Relación directa de la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido hacia el deseo

La actitud (ACT) es la respuesta evaluativa hacia un objeto o acto que, una vez aprendida, se activará automáticamente cuando se les vuelva a presentar (Fishbein y Ajzen, 1975). La norma subjetiva (NS) es la presión que siente el individuo luego de haber obtenido opiniones de otras personas importantes para él (familiares, amigos, etc.) y en consecuencia se verá reflejado en si realizará o no un comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). Por último, el control conductual percibido (CCP) muestra la capacidad y confianza que tiene la persona para realizar una acción y estas van a estar supeditadas por la cantidad de recursos como tiempo, dinero que posea para efectuarlos (Ajzen, 1985, 1991). Se identifico que la actitud, norma subjetiva y el control conductual percibido forman parte del proceso de una toma de decisión (Ajzen, 1985, 1991; Conner y Armitage, 1998; Perugini y Bagozzi, 2001). Cómo se explicó en la teoría del MGB, estas variables van a explicar indirectamente la intención, ya que entre ellas intervendrá el deseo (DES) y esto se pudo verificar en diversas investigaciones (Song et al., 2012; Song et al., 2013; Fry et al., 2014; Meng & Choi, 2016; Chiu, Won & Kim, 2018; Kim, Lee & Kim, N., 2020). Con todo ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- HE1: La actitud influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- HE4: La norma subjetiva influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

- HE5: El control conductual percibido influye en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

2.4.2.2 Relación entre emociones anticipadas y deseo

Las EA van a formar parte del modelo teórico como variables independientes las cuales van a estar originadas en función al resultado de juzgar el logro/fracaso de lo que se habían planteado. Las EAP se van a entender como las emociones positivas que surgen luego de evaluar las consecuencias de lograr un acto. Mientras que, para EAN, serán las emociones negativas que se den por no lograr un acto (Perugini y Bagozzi, 2001). Las emociones anticipadas ayudan a una autorregulación al momento de evaluar el resultado de la acción si se efectúa o no (Carver y Scheier, 1998).

Una de las ventajas de usar el MGB es que contiene el estado emocional mediante las emociones anticipadas positivas y negativas para la toma de decisiones. Estas se complementan con las otras variables del modelo y le dan una explicación más consistente y amplia al deseo (Perugini y Bagozzi, 2001). La relación de estas dos hacia la formación de un comportamiento ha sido confirmada por diversas investigaciones en diferentes campos como actividades físicas, consumo de alcohol, visitar lugares turísticos/festivales/casinos, etc. (Perugini & Bagozzi, 2001; Frya et al., 2014; Kim, Lee & Kim, 2020; Song et al., 2013; Song et al., 2012). Por lo tanto, acorde con la literatura mencionada se formulan las siguientes hipótesis:

- HE2: Las emociones anticipadas positivas influyen en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- HE3: Las emociones anticipadas negativas influyen en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

2.4.2.3 Relación entre deseo e intención

El deseo se define como la “representación del estado mental motivacional en el que las evaluaciones y las razones para actuar se transforman en una motivación para hacerlo” (Perugini y Bagozzi, 2001), es decir que van a “reflejar lo que uno quiere hacer o lograr” (Bagozzi, 1992). Por otro lado, la intención es el esfuerzo que ha estado pensando el individuo para realizar cierto comportamiento (Ajzen, 1985). Acorde con Bagozzi (1992), el deseo, variable no tomada en el TPB, demostró ser la variable más directa para expresar la intención mientras que las otras del MGB son las más lejanas pero involucradas para expresarlos.

Se determina que la motivación o deseo va a ser la variable que mejor explica a la intención en el MGB (Perugini & Bagozzi, 2001, 2004). Para esta teoría, los deseos e intenciones van a ser diferentes (Perugini y Bagozzi, 2004). Se considera que los deseos tienen menos relación con las acciones y se evalúan en un tiempo más prolongado que las intenciones. Mientras, que estas últimas estarán mejor conectadas con los resultados.

Diversos estudios han encontrado evidencias con respecto a la importancia que tienen estas dos variables en el desarrollo de un comportamiento (Song et al., 2012; Song et al., 2013; Fry et al., 2014; Meng & Choi 2016; Chiu, Won & Kim, 2018; Kim, Lee & Kim, N., 2020). De esta manera, se plantea las siguientes hipótesis:

- HE6: El deseo influye en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

3. CAPÍTULO III: Metodología

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Diseño

El presente estudio es no experimental, ya que se evaluó a la muestra en su contexto natural. Además, fue transversal, debido a que la información obtenida de las encuestas se dio en un solo momento.

3.1.2 Tipo

Es principalmente explicativa, ya que busca determinar que variables del MGB estudiado influyen en la intención de comprar alimentos procesados frente a las advertencias publicitarias de sus envases en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

3.1.3 Enfoque

Es cuantitativo, porque se usó como herramienta de estudio a la encuesta y también porque la data fue analizada estadísticamente.

3.2 Población y Muestra

A continuación, se explicará a más detalle acerca de la población y muestra que se tomará en este estudio.

3.2.1 Población objetivo

Según CPI (2019), las personas de Lima Moderna son 1,416000 de todos los niveles socioeconómicos en donde el 12.8% son de 18 a 24 años y el 25.5% son de 25 a 39 años. Entonces, la población para el presente trabajo con estas características será de 542, 328. Por lo tanto, se tomará esta cantidad para proceder a obtener el número de muestra.

3.2.2 Muestra

El método utilizado para la muestra fue no probabilístico, es decir por conveniencia debido a que se seleccionó la muestra según la accesibilidad del investigador que se explicará a más detalle en el punto 3.5. Las personas seleccionadas debían tener entre 18 a 39 años, saber sobre las Advertencias Publicitarias y consumir algún alimento procesado que este tipo de etiquetado frontal.

Debido a que la población fue de 542, 328 personas, se usó la fórmula para hallar el tamaño de la muestra para poblaciones mayores a 100, 000 casos:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Se consideraron los siguientes datos:

- Z: 1.96; Nivel de confianza de 95%.
- P: 0.5; Probabilidad de éxito (a favor).
- Q: 0.5; Probabilidad de fracaso (en contra).
- E: 5%; El error de la muestra.

Por lo tanto, para esta investigación el número de muestra sería 384 personas.

3.3 Instrumentos de medida

El instrumento usado fue el cuestionario (ver anexo 2) conformado por 5 preguntas de clasificación, 4 de filtro y 7 que evalúan las variables del modelo subdividas en 29 (5 para la actitud, 4 para las emociones anticipadas positivas, 4 para las emociones anticipadas negativas, 5 para las normas subjetivas, 4 control conductual percibido, 3 para el deseo y 4 para la intención).

Todos los ítems de las variables del MGB estudiado fueron medidos mediante una escala de Likert de 7 puntos compuesto por los siguientes enunciados: totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Se realizó una prueba piloto a 64 personas de las cuales 22 fueron eliminadas por no cumplir con las preguntas filtro, por lo quedó con 42. El tipo de muestreo fue por conveniencia del investigador recolectando así la data a personas de su entorno del perfil buscado. Además, las encuestas se realizaron mediante llamadas telefónicas por el mismo investigador con un promedio de 18 minutos cada una. Al final de cada llamada se le preguntaba a la persona si había alguna pregunta o término de la misma que no entendiera. Todo ello se realizó, como consecuencia de que dos de los tres expertos que validaron este instrumento, mencionaron que, para una de las variables sus preguntas podrían ser confusas, ya que comenzaban con el término “no”. Al final, si se llegó a entender todos los ítems de las variables analizadas, según lo dicho por los participantes. Por lo que se procedió a hacer a la muestra.

3.3.1 Validez del instrumento

Para la validación de la encuesta se solicitó a 3 expertos tanto del área del marketing como de la estadística (ver tabla) para evaluar los aspectos comprendidos en la pertinencia y en la concordancia (redacción y nivel de comprensión) de las preguntas asignadas a cada variable que se planteaba usar en la encuesta de esta investigación.

Tabla 4: Expertos que validaron la encuesta

Experto	Nombre del experto	Experiencia
1	Cornejo Villena, Hugo	Magister de ESAN con mención en Marketing por ESIC Business School. Licenciado en matemática con mención en estadística. Ha trabajado en el área de investigación de mercado en empresas como Millward Brown y Belcorp. Docente de investigación de mercados.
2	Rivas Gonzales, Paulo Cesar	Master en Marketing y Licenciado en Psicología Social. Ha trabajado en el área de investigación de mercados en empresas como Arellano Marketing. Docente de investigación de mercados.
3	Gonzales López, Rolando	PhD en Administración. MBA por The Pennsylvania State University y ESAN Business School. Experiencia en las áreas de marketing y banca empresas del BBVA Continental. Docente de Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Para ello, cada experto tuvo que puntuar en una escala del 1 al 5, donde 1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente (Anexo 1), logrando así obtener una calificación aceptable para su utilización.

3.4 Operacionalización de variables

En la siguiente tabla, se mostrarán los 29 ítems de las 7 variables que se han planteado usar en esta investigación las cuales han sido adaptadas de los diversos estudios más recientes que hayan aplicado la Teoría del comportamiento dirigido hacia el objetivo a partir del 2016 hacia adelante, así como también se colocó a la que propuso este modelo.

Tabla 4: Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Ítems	Fuentes	Unidad de medida	Valores finales	ipo de variable
Actitud	Respuesta evaluativa hacia un objeto o acto que, una vez aprendida, se activará automáticamente cuando se les vuelva a presentar.	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es gratificante.	Perugini & Bagozzi (2001) y Chiu, Won, Kim (2019)	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Independiente (Regresión múltiple)
		Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es prudente.				
		Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es beneficioso.	Perugini & Bagozzi (2001); Song, Lee, Reisinger & Xu (2016) y Meng & Choi (2016)			
		Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es necesario.				
Emociones anticipadas positivas	Emociones positivas que surgen luego de evaluar las consecuencias de lograr un acto.	Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré emocionado.* Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré feliz.* Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré satisfecho. Si logro comprar alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré orgulloso.**	Perugini & Bagozzi (2001); Gabbiadini, Cristini, Scacchi & Monaci (2016)**; Chiu, Won & Kim (2019); Yim & Byon (2019)* y Kim JS, Lee & Kim NJ (2020)*	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Independiente (Regresión múltiple)
Emociones anticipadas negativas	Emociones negativas que surgen luego de evaluar las consecuencias de no lograr un acto.	Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré enojado. Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré frustrado. Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré decepcionado. Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré	Perugini & Bagozzi (2001); Lee, Reisinger & Xu (2016) y Yim & Byon (2019)	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Independiente (Regresión múltiple)
Norma Subjetiva	Presión que siente el individuo luego de haber obtenido opiniones de otras personas importantes para él y esta se verá reflejado en su comportamiento	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo en que debería comprar alimentos procesados con menos octógonos. La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan mi decisión de comprar alimentos procesados con menos octógonos. La mayoría de las personas que son importantes para mí entienden la importancia de comprar alimentos procesados con menos octógonos. La mayoría de las personas que son importantes para mí me recomiendan comprar alimentos procesados con menos octógonos. La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que esta bien que compre alimentos procesados con menos octógonos.*	Perugini & Bagozzi (2001); Song, Lee, Reisinger & Xu (2016); Meng & Choi (2016); Yim & Byon (2019)* y Kim JS, Lee & Kim NJ (2020)	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Independiente (Regresión múltiple)

Continúa...

Control conductual percibido	Percepción acerca de la capacidad de llevar a cabo un comportamiento	Si quisiera, sería fácil para mi poder comprar alimentos procesados con menos octógonos. Soy capaz de comprar alimentos procesados con menos octógonos. Tengo suficientes medios económicos como para comprar alimentos procesados con menos octógonos. Tengo suficiente tiempo como para comprar alimentos procesados con menos octógonos.	Perugini & Bagozzi (2001); Song, Lee, Reisinger & Xu (2016) y Chiu, Wong & Kim (2019).	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Independiente (Regresión múltiple)
Deseo	Estado mental motivacional donde las razones para actuar se transforman en una motivación para hacerlo.	Deseo comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo. Quiero comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo. Estoy impaciente por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.*	Perugini y Bagozzi (2001); Song, Lee, Reisinger & Xu (2016)*; Choi & Park (2016); Yim & Byon (2019); Chiu, Wong & Kim (2019) y Kim JS, Lee & Kim NJ (2020).	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Dependiente (Regresión múltiple) e Independiente (regresión simple)
Intención	Esfuerzo que ha estado pensando el individuo para realizar cierto comportamiento	Tengo la intención de comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo. Haré un esfuerzo por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo. Estoy dispuesto a comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo. Tengo la intención de ahorrar tiempo y dinero para comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.	Perugini & Bagozzi (2001); Lee, Song, Lee, Reisinger & Xu (2016); Chiu, Wong & Kim (2019) y Kim JS, Lee & Kim NJ (2020).	Escala de Likert de 7 puntos	(1) totalmente en desacuerdo a (7) totalmente de acuerdo.	Dependiente (regresión simple)

Nota: Los enunciados que poseen los mismos símbolos (* o **) significa que se pertenecen entre sí.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnica de recolección de datos

Se usó la encuesta y estuvo conformada por preguntas filtro, de clasificación, la cual sirvió para determinar que sea el público al que se quería aplicar y para encontrar sus características y, por último, preguntas para las variables seleccionadas del MGB. Esta última parte fue validada por tres expertos.

Este instrumento fue construido en Google Forms y se efectuó de manera online. El tipo de muestreo fue por conveniencia del investigador. Para una cantidad de encuestas se hizo mediante la contratación del servicio de una empresa que realiza estudios de mercado y asesorías de trabajos de investigación llamada “Te Investigo”, quien envió el link a páginas de Facebook de institutos, universidades y a su base de datos. Mientras que para la otra fue de manera particular, en donde el investigador publicó el link de la encuesta en sus redes sociales personales (Facebook e Instagram) en el Instagram de una empresa de orientación psicológica “Volar con Miedo” y en grupos de estudio de universidades en Facebook, distintas a las del servicio contratado. En todos estos casos

se usó como incentivo un sorteo con tres premios monetarios. Después de ello, se verificó si las personas cumplían con el perfil requerido para ser seleccionados como válidos para la investigación.

3.6 Técnica del procesamiento y análisis de la información

Una vez recolectados los datos, se usó el programa SPSS 24 para desarrollar el trabajo. Para las preguntas de clasificación se realizó un análisis descriptivo de lo encontrado. Mientras que, para la parte de las variables del modelo, primero se realizó la fiabilidad del instrumento, luego el análisis factorial y por último las regresiones. Cabe resaltar que para un mejor entendimiento de los resultados se hizo también un análisis comparativo de medias entre las del MGB planteado y las de clasificación.

3.6.1 Relación entre las variables del MGB y las de clasificación

Para obtener un mejor entendimiento de los resultados se decidió conocer si existen o no diferencias de comportamientos entre las variables seleccionadas del MGB y las de clasificación. Entonces, para identificar ello, se establecieron hipótesis nulas (igualdad de comportamiento) e hipótesis alterna (diferente comportamiento), las cuales serán evaluadas con pruebas que vayan acorde al tipo de dato del estudio. Es decir, si poseen una distribución normal o no. Por lo tanto, si lo son se usarán pruebas paramétricas: Prueba T para dos muestras independientes y el Anova para más de dos (Berlanga y Rubio, 2013). Si no fuera ese el caso, se realizarían pruebas no paramétricas: Prueba U de Mann-Whitney para la comparación de dos muestras independientes (Sánchez, 2015) y para tres la prueba de Kruskal-Wallis (Rivas, Moreno y Talavera, 2013). En ambos casos se rechazarán las hipótesis nulas si el p-valor es menor al 0.05 y se aceptarán de caso contrario (Berlanga y Rubio, 2013). Se usa H_0 para expresar la hipótesis nula y la H_a para la hipótesis alterna. A continuación, se mostrará los enunciados de las hipótesis de manera resumida.

- H_0 : No existen diferencias de comportamiento entre las variables seleccionadas del MGB estudiado y las de clasificación: género, edad, actividad física, alto en grasas

saturadas, alto en sodio, alto en azúcar, contiene grasas trans, frecuencia de compra y decisión más saludable.

- Ha: Existen diferencias de comportamiento entre las variables seleccionadas del MGB estudiado y las de clasificación: género, edad, actividad física, alto en grasas saturadas, alto en sodio, alto en azúcar, contiene grasas trans, frecuencia de compra y decisión más saludable.

En la tabla que está en el anexo 3 se aprecia más detalladamente estas hipótesis.

4. CAPÍTULO IV: Resultados

Para realizar la medición y el análisis de este estudio se recolectó 422 encuestas de las cuales solo se tomaron 401, ya que estas si llegaron a cumplir con los requisitos solicitados. El instrumento usado fue el cuestionario conformado por preguntas de clasificación, filtro y para las variables del modelo.

Resumen de Casos		
N	Válidos	401
	Perdidos	21

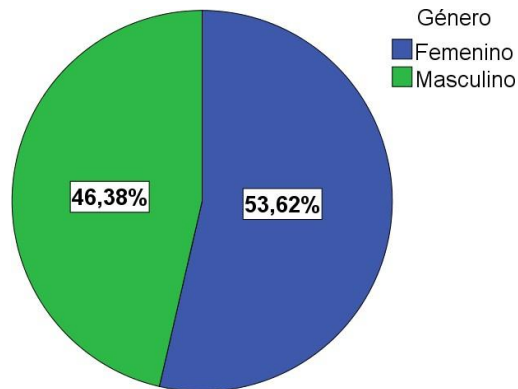
4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Características

A. Género

Se obtuvieron más mujeres (54%) que hombres (46%) aproximadamente (Ver figura).

Figura 21: Género

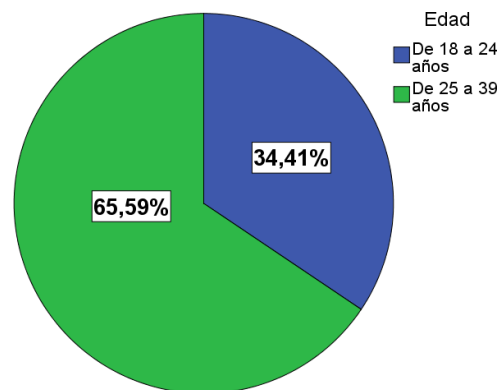


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

B. Edades

Alrededor de un 34% son de 18 a 24 años y un 66% del otro rango (ver figura), esto se dio con motivo de tener la misma proporción que hay actualmente en la población tomada como referencia.

Figura 22: Edades

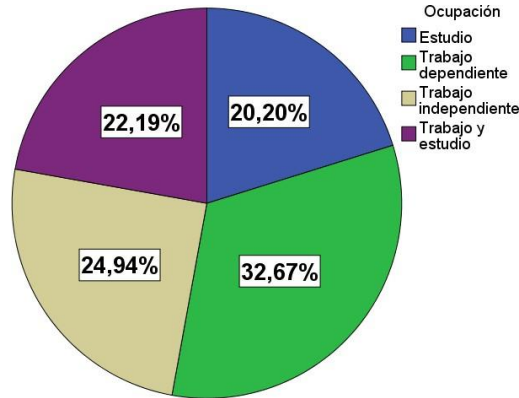


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

C. Ocupación actual

La mayoría de los encuestados cuentan con un trabajo dependiente (32.67%) y la minoría solo se dedica a estudiar (20.20%).

Figura 23: Ocupación actual

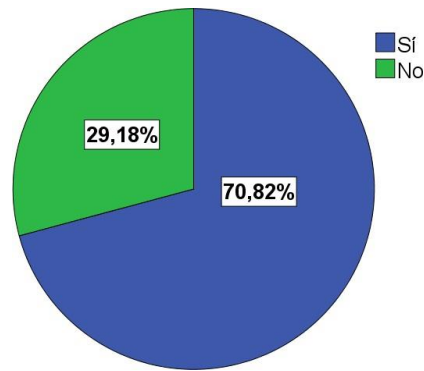


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

D. ¿Realiza alguna actividad física en la semana?

Gran parte del público estudiado tiene una vida activa mediante el deporte (71%).

Figura 24: Actividad Física

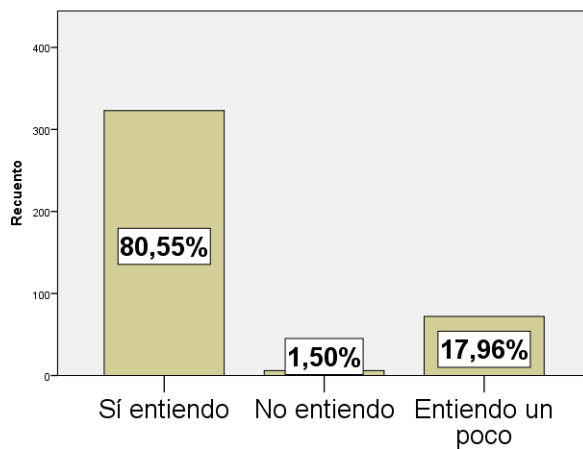


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

E. ¿Usted entiende cuando lee la información que hay en los octógonos referente a los términos: alto en grasas saturadas, alto en sodio, ¿alto en azúcar y contiene grasas trans?

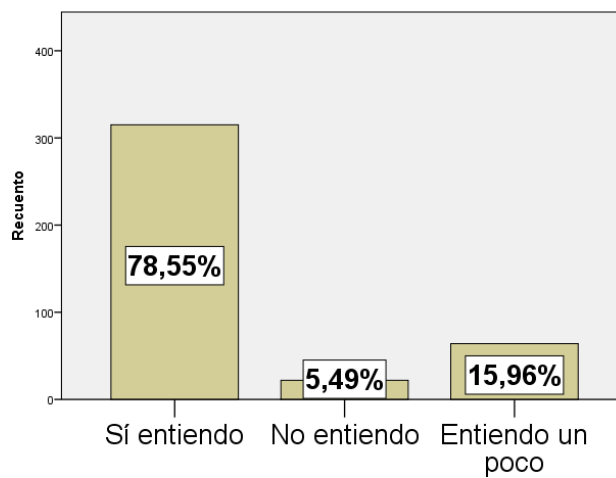
Se puede apreciar que la mayoría si entendieron los términos de “alto en azúcar”, “alto en sodio” y “alto en grasas saturadas” pero en donde si hubo una menor comprensión fue con el enunciado de “contiene grasas trans”.

Figura 25: Alto en grasas saturadas



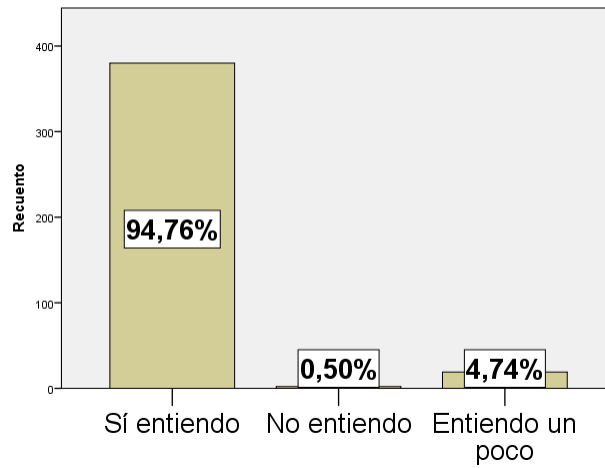
Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Figura 26: Alto en sodio



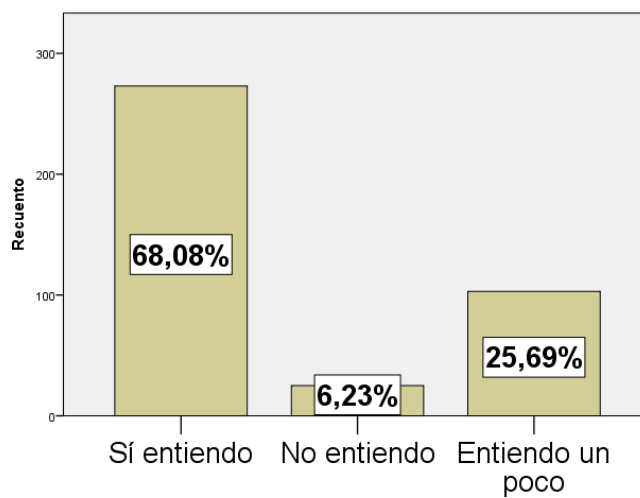
Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Figura 27: Alto en azúcar



Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Figura 28: Contiene grasas trans

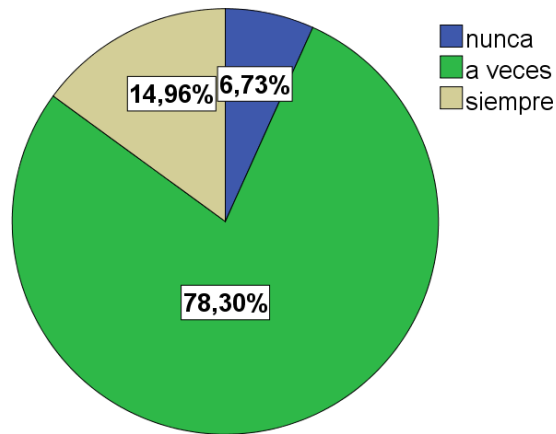


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

F. ¿Con qué frecuencia solías comprar alimentos procesados con menos octógonos hasta fines de febrero del 2020?

El 78.30% de las personas a veces compraban alimentos con menos AP en el envase.

Figura 29: Frecuencia de compra

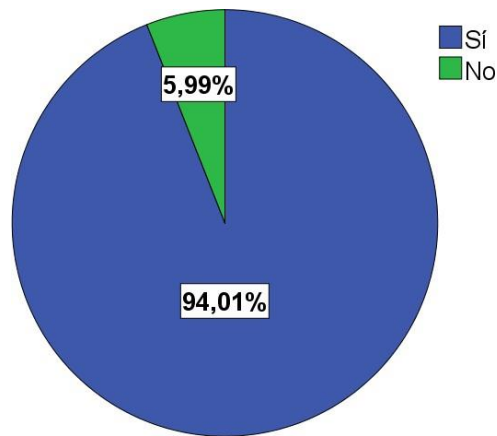


Fuente: Elaboración propia con SPSS.

G. ¿Cree que la información presentada en el octógono podría ayudarle a tomar decisiones más saludables?

Más del 90% piensa que este tipo de etiquetado le puede ayudar a una elección más saludable.

Figura 30: Decisión más saludable



Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Cabe resaltar que para este análisis no hemos tomado las preguntas filtro.

4.1.2 Ítems

Se resumirán los datos recolectados mediante índices de media, desviación estándar y top two box.

Tabla 5: Ítems de las variables

Ítem/Respuesta	Actitud		Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
	Frecuencia	Porcentaje			
ACT1_1 Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es gratificante.			4.6384	1.71651	47.7
Totalmente en desacuerdo	29	7.2			
Bastante en desacuerdo	26	6.5			
En desacuerdo	32	8.0			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	19.5			
De acuerdo	113	28.2			
Bastante de acuerdo	55	13.7			
Totalmente de acuerdo	68	17.0			
Total	401	100.0			
ACT1_2 Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es prudente.			5.0698	1.72340	52.6
Totalmente en desacuerdo	27	6.7			
Bastante en desacuerdo	22	5.5			
En desacuerdo	17	4.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.0			
De acuerdo	119	29.7			
Bastante de acuerdo	88	21.9			
Totalmente de acuerdo	92	22.9			
Total	401	100.0			
ACT1_3 Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es agradable			4.6858	1.59876	53.4
Totalmente en desacuerdo	25	6.2			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	28	7.0			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	19.2			
De acuerdo	137	34.2			
Bastante de acuerdo	56	14.0			
Totalmente de acuerdo	57	14.2			
Total	401	100.0			
ACT1_4 Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es beneficioso.			5.1097	1.86224	59.3
Totalmente en desacuerdo	33	8.2			
Bastante en desacuerdo	19	4.7			
En desacuerdo	26	6.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.5			
De acuerdo	112	27.9			
Bastante de acuerdo	59	14.7			
Totalmente de acuerdo	126	31.4			
Total	401	100.0			
ACT1_5 Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es necesario.			4.8304	1.79197	48.1
Totalmente en desacuerdo	31	7.7			
Bastante en desacuerdo	19	4.7			
En desacuerdo	37	9.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.2			
De acuerdo	103	25.7			
Bastante de acuerdo	64	16.0			
Totalmente de acuerdo	90	22.4			
Total	401	100.0			

Continúa...

Ítem/Respuesta	Emoción anticipada positiva		Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
	Frecuencia	Porcentaje			
<hr/>					
EAP2_1 Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré emocionado			4.5287	1.60618	54.6
Totalmente en desacuerdo	24	6.0			
Bastante en desacuerdo	28	7.0			
En desacuerdo	27	6.7			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	27.9			
De acuerdo	107	26.7			
Bastante de acuerdo	49	12.2			
Totalmente de acuerdo	54	13.5			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAP2_2 Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré feliz.			4.5536	1.65763	52.3
Totalmente en desacuerdo	29	7.2			
Bastante en desacuerdo	23	5.7			
En desacuerdo	30	7.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	25.4			
De acuerdo	108	26.9			
Bastante de acuerdo	50	12.5			
Totalmente de acuerdo	59	14.7			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAP2_3 Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré satisfecho.			4.9077	1.68492	53.7
Totalmente en desacuerdo	29	7.2			
Bastante en desacuerdo	19	4.7			
En desacuerdo	18	4.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.0			
De acuerdo	137	34.2			
Bastante de acuerdo	68	17.0			
Totalmente de acuerdo	78	19.5			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAP2_4 Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré orgulloso.			4.7456	1.71614	47.3
Totalmente en desacuerdo	26	6.5			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	27	6.7			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	25.4			
De acuerdo	88	21.9			
Bastante de acuerdo	53	13.2			
Totalmente de acuerdo	84	20.9			
Total	401	100.0			

Continúa...

Emoción anticipada negativa					
Ítem/Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
<hr/>					
EAN3_1 Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré enojado.			3.3416	1.49181	58.4
Totalmente en desacuerdo	65	16.2			
Bastante en desacuerdo	36	9.0			
En desacuerdo	107	26.7			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	31.7			
De acuerdo	37	9.2			
Bastante de acuerdo	14	3.5			
Totalmente de acuerdo	15	3.7			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAN3_2 Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré frustrado.			3.4115	1.55492	55.1
Totalmente en desacuerdo	66	16.5			
Bastante en desacuerdo	33	8.2			
En desacuerdo	106	26.4			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	28.7			
De acuerdo	45	11.2			
Bastante de acuerdo	19	4.7			
Totalmente de acuerdo	17	4.2			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAN3_3 Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré decepcionado.			3.5711	1.60330	52.1
Totalmente en desacuerdo	63	15.7			
Bastante en desacuerdo	27	6.7			
En desacuerdo	94	23.4			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	28.7			
De acuerdo	60	15.0			
Bastante de acuerdo	21	5.2			
Totalmente de acuerdo	21	5.2			
Total	401	100.0			
<hr/>					
EAN3_4 Si no compro alimentos procesados con menos o ningún octógono, yo me sentiré preocupado.			3.8055	1.73553	41.6
Totalmente en desacuerdo	62	15.5			
Bastante en desacuerdo	27	6.7			
En desacuerdo	75	18.7			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	22.9			
De acuerdo	82	20.4			
Bastante de acuerdo	34	8.5			
Totalmente de acuerdo	29	7.2			
Total	401	100.0			

Continúa...

Ítem/Respuesta	Norma Subjetiva		Desviación estándar	Top 2 box (%)	
	Frecuencia	Porcentaje			
NS4_1 La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo en que debo comprar alimentos procesados con menos octógonos.					
			4.7207	1.52210	58.4
Totalmente en desacuerdo	20	5.0			
Bastante en desacuerdo	19	4.7			
En desacuerdo	17	4.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	27.7			
De acuerdo	123	30.7			
Bastante de acuerdo	52	13.0			
Totalmente de acuerdo	59	14.7			
Total	401	100.0			
NS4_2 La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan que yo compre alimentos procesados con menos octógonos					
			4.8379	1.50869	54.6
Totalmente en desacuerdo	18	4.5			
Bastante en desacuerdo	18	4.5			
En desacuerdo	18	4.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	22.7			
De acuerdo	128	31.9			
Bastante de acuerdo	68	17.0			
Totalmente de acuerdo	60	15.0			
Total	401	100.0			
NS4_3 La mayoría de las personas que son importantes para mí entienden la importancia de comprar alimentos procesados con menos octógonos.					
			4.8180	1.55540	51.9
Totalmente en desacuerdo	17	4.2			
Bastante en desacuerdo	18	4.5			
En desacuerdo	30	7.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	22.2			
De acuerdo	119	29.7			
Bastante de acuerdo	58	14.5			
Totalmente de acuerdo	70	17.5			
Total	401	100.0			
NS4_4 La mayoría de las personas que son importantes para mí me recomiendan comprar alimentos procesados con menos octógonos.					
			4.6185	1.60983	53.4
Totalmente en desacuerdo	24	6.0			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	30	7.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	26.7			
De acuerdo	107	26.7			
Bastante de acuerdo	51	12.7			
Totalmente de acuerdo	61	15.2			
Total	401	100.0			
NS4_5 La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que está bien que compre alimentos procesados con menos octógonos.					
			4.8529	1.58139	52.4
Totalmente en desacuerdo	22	5.5			
Bastante en desacuerdo	20	5.0			
En desacuerdo	16	4.0			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	19.7			
De acuerdo	131	32.7			
Bastante de acuerdo	66	16.5			
Totalmente de acuerdo	67	16.7			
Total	401	100.0			

Continúa...

Ítem/Respuesta	Control conductual Percibido				
	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
CCP5_1 Si quisiera, sería fácil para mí comprar alimentos procesados con menos octógonos.			4.8329	1.53118	54.4
Totalmente en desacuerdo	17	4.2			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	33	8.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.0			
De acuerdo	157	39.2			
Bastante de acuerdo	60	15.0			
Totalmente de acuerdo	61	15.2			
Total	401	100.0			
CCP5_2 Soy capaz de comprar alimentos procesados con menos octógonos.			5.0748	1.54253	61.6
Totalmente en desacuerdo	19	4.7			
Bastante en desacuerdo	17	4.2			
En desacuerdo	17	4.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.2			
De acuerdo	165	41.1			
Bastante de acuerdo	64	16.0			
Totalmente de acuerdo	82	20.4			
Total	401	100.0			
CCP5_3 Tengo suficientes medios económicos para comprar alimentos procesados con menos octógonos.			4.8204	1.56291	55.9
Totalmente en desacuerdo	20	5.0			
Bastante en desacuerdo	16	4.0			
En desacuerdo	35	8.7			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.0			
De acuerdo	154	38.4			
Bastante de acuerdo	46	11.5			
Totalmente de acuerdo	70	17.5			
Total	401	100.0			
CCP5_4 Tengo suficiente tiempo como para comprar alimentos procesados con menos octógonos.			4.6708	1.52032	53.9
Totalmente en desacuerdo	17	4.2			
Bastante en desacuerdo	22	5.5			
En desacuerdo	41	10.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	18.2			
De acuerdo	143	35.7			
Bastante de acuerdo	53	13.2			
Totalmente de acuerdo	52	13.0			
Total	401	100.0			

Continúa...

Ítem/Respuesta	Deseo		Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
	Frecuencia	Porcentaje			
DES6_1 Deseo comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			4.8828	1.59177	48.9
Totalmente en desacuerdo	19	4.7			
Bastante en desacuerdo	18	4.5			
En desacuerdo	28	7.0			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19.0			
De acuerdo	120	29.9			
Bastante de acuerdo	65	16.2			
Totalmente de acuerdo	75	18.7			
Total	401	100.0			
DES6_2 Quiero comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			4.9726	1.60522	54.1
Totalmente en desacuerdo	19	4.7			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	22	5.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.2			
De acuerdo	135	33.7			
Bastante de acuerdo	65	16.2			
Totalmente de acuerdo	82	20.4			
Total	401	100.0			
DES6_3 Estoy impaciente por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			4.2020	1.55775	51.4
Totalmente en desacuerdo	24	6.0			
Bastante en desacuerdo	27	6.7			
En desacuerdo	65	16.2			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	33.4			
De acuerdo	72	18.0			
Bastante de acuerdo	37	9.2			
Totalmente de acuerdo	42	10.5			
Total	401	100.0			

Continúa...

Intención					
Ítem/Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 box (%)
INT7_1 Tengo la intención de comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			5.0474	1.58753	57.6
Totalmente en desacuerdo	19	4.7			
Bastante en desacuerdo	15	3.7			
En desacuerdo	26	6.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.0			
De acuerdo	142	35.4			
Bastante de acuerdo	62	15.5			
Totalmente de acuerdo	89	22.2			
Total	401	100.0			
INT7_2 Haré un esfuerzo por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			4.9825	1.56435	50.1
Totalmente en desacuerdo	16	4.0			
Bastante en desacuerdo	21	5.2			
En desacuerdo	22	5.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.2			
De acuerdo	124	30.9			
Bastante de acuerdo	77	19.2			
Totalmente de acuerdo	76	19.0			
Total	401	100.0			
INT7_3 Estoy dispuesto a comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			5.1172	1.58074	59.1
Totalmente en desacuerdo	19	4.7			
Bastante en desacuerdo	19	4.7			
En desacuerdo	16	4.0			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.5			
De acuerdo	148	36.9			
Bastante de acuerdo	72	18.0			
Totalmente de acuerdo	89	22.2			
Total	401	100.0			
INT7_4 Tengo la intención de ahorrar tiempo y dinero para comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.			4.8579	1.59444	49.6
Totalmente en desacuerdo	18	4.5			
Bastante en desacuerdo	24	6.0			
En desacuerdo	22	5.5			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	19.7			
De acuerdo	120	29.9			
Bastante de acuerdo	66	16.5			
Totalmente de acuerdo	72	18.0			
Total	401	100.0			

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Análisis de fiabilidad

Se puede apreciar que tanto de manera individual como general de las variables seleccionadas del MGB estudiado, el alfa de Cronbach es superior al 0,9. Esto demuestra que la consistencia del instrumento es excelente (George y Mallery, 2003) y, por lo tanto, su uso se valida.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
ACT	0,946	5
EAP	0,954	4
EAN	0,948	4
NS	0,971	5
CCP	0,927	4
DES	0,915	3
INT	0,962	4
General	0,969	29

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

4.2.2 Análisis Factorial Exploratorio

Antes de realizar el AFE se debe analizar dos supuestos. Uno es la normalidad, aunque muy pocas veces se usan y el otro es el grado de correlación (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

4.2.2.1 Normalidad por variable

Al ser una muestra mayor a 300, se priorizó los métodos gráficos como histogramas y las de probabilidad normal (Schinka, Vélicer & Weiner, 2003 y Kim, 2013) y de manera secundaria se evaluará la prueba de Kolmogórov-Smirnov (Hair, et al., 1999). En los gráficos salieron que los datos no tienen normalidad (ver anexo 4) y del mismo modo salió con del Kolmogórov-Smirnov (ver tabla).

Al costado de las abreviaturas de las variables, en algunos casos estarán acompañados del término “prom” que significa que son el promedio de los ítems tomados para cada una de ellas.

Tabla 7: Prueba de Normalidad

Variable	Estadístico	gl	Sig.
ACTprom	,152	401	,000
EAPprom	,144	401	,000
EANprom	,125	401	,000
NSprom	,131	401	,000
CCPprom	,124	401	,000
DESprom	,113	401	,000
INTprom	,142	401	,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Al no salir la normalidad ni con la prueba de la tabla 10, se investigaron medidas para obtenerlo. Uno de ellos fue con la transformación de los datos. Algunas de los más usados son por ejemplo la raíz cuadrada, inversa, logarítmica, entre otros (Osborne, 2002 y Hair, et al.,2009). Con esto, se procedió a usarlos, de acuerdo a la simetría de la distribución, pero el resultado no mejoró. Según Hair, et al. (2009) si a pesar de transformarlos no hay normalidad se deberá usar las variables originales. Además, en muchas investigaciones mencionan que, si este supuesto no cumple, se esperará como mínimo que el de las correlaciones sí para poder desarrollar el AF (Gorsuch, 1983; Hair, et al.,2009 y Pett, Lackey & Sullivan, 2013). Cabe resaltar, que en la literatura se menciona que si se viola este supuesto no habrá consecuencias graves en los resultados (Glass, Peckham y Sanders, 1972, Blanca, Alarcon, Arnua, et al., 2017). Es así como se continuo con la evaluación del siguiente supuesto.

4.2.2.2 Correlaciones y Análisis Factorial

Para evaluar las correlaciones se usó el KMO, quien deberá ser mayor a 0.5 para considerarse como una correlación aceptable y para la prueba de esfericidad de Bartlett tener una sig.<0.05 (Fernández, 2011). Debido a la estructura del modelo, se ha decidió

calcular en tres grupos las pruebas para las correlaciones. El primero engloba cinco variables: ACT, EAP, EAN, NS y CCP, el segundo al DES y el tercero a la INT.

- **Grupo 1: ACT, EAP, EAN, NS y CCP**

Tabla 8: Prueba de KMO y Bartlett de ACT, EAP, EAN, NS y CCP

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.929	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10,750.789
	gl	231
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

El valor de 0.929 para la prueba de KMO y el valor de significancia 0.000 de la Bartlett demuestran que existe una buena relación entre las variables. Por lo que se procederá con el desarrollo del AFE al considerar adecuado los resultados.

Tabla 9: Comunalidades de ACT, EAP, EAN, NS y CCP

	<u>Inicial Extracción</u>	
ACT1_1	1,000	,832
ACT1_2	1,000	,817
ACT1_3	1,000	,827
ACT1_4	1,000	,881
ACT1_5	1,000	,806
EAP2_1	1,000	,879
EAP2_2	1,000	,916
EAP2_3	1,000	,895
EAP2_4	1,000	,829
EAN3_1	1,000	,870
EAN3_2	1,000	,906
EAN3_3	1,000	,902
EAN3_4	1,000	,811
NS4_1	1,000	,906
NS4_2	1,000	,924
NS4_3	1,000	,889
NS4_4	1,000	,869
NS4_5	1,000	,911
CCP5_1	1,000	,780
CCP5_2	1,000	,838
CCP5_3	1,000	,879
CCP5_4	1,000	,843

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En la tabla 9 todos los ítems tienen valores mayores al 0.5, lo cual nos estaría diciendo que todos tienen niveles aceptables de explicación.

Tabla 10: Varianza Total explicada de ACT, EAP, EAN, NS y CCP

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,595	52,705	52,705	11,595	52,705	52,705	4,541	20,640	20,640
2	2,736	12,438	65,144	2,736	12,438	65,144	4,042	18,374	39,015
3	2,114	9,611	74,755	2,114	9,611	74,755	3,620	16,456	55,471
4	1,483	6,741	81,496	1,483	6,741	81,496	3,519	15,994	71,464
5	1,077	4,896	86,392	1,077	4,896	86,392	3,284	14,927	86,392
6	,405	1,841	88,233						
7	,361	1,641	89,874						
8	,298	1,354	91,228						
9	,236	1,074	92,303						
10	,229	1,041	93,344						
11	,207	,939	94,283						
12	,174	,791	95,074						
13	,164	,745	95,818						
14	,150	,683	96,501						
15	,135	,613	97,114						
16	,127	,575	97,689						
17	,110	,502	98,191						
18	,104	,471	98,662						
19	,088	,399	99,061						
20	,078	,355	99,416						
21	,073	,330	99,746						
22	,056	,254	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Se considera como mínimo tener el 60% para una explicación adecuada (Hair, et al., 1999). En este caso los ítems se agruparon en 5 factores logrando así una explicación del 86.39%.

Tabla 11: Matriz de componente rotado de ACT, EAP, EAN, NS y CCP

	1	2	3	4	5
NS4_5	,874				
NS4_4	,854				
NS4_1	,852				
NS4_3	,849				
NS4_2	,846				
ACT1_4		,843			
ACT1_5		,798			
ACT1_1		,783			
ACT1_3		,774			
ACT1_2		,742			
EAN3_2			,928		
EAN3_1			,914		
EAN3_3			,914		
EAN3_4			,852		
EAP2_2				,841	
EAP2_1				,825	
EAP2_3				,797	
EAP2_4				,784	
CCP5_3					,857
CCP5_4					,848
CCP5_1					,770
CCP5_2					,740

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

El método de rotación utilizado es el Varimax, en donde se puede observar que se agruparon los ítems para cada variable correspondiente, según como se había propuesto en la estructura original de esta investigación.

- **Grupo 2: deseo (DES):**

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett de DES

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.718	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	960.902
	gl	3
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

El valor de 0.718 para la prueba de KMO y el valor de significancia 0.000 de la Bartlett demuestran que existe una buena relación entre las variables. Por lo que se procederá con el desarrollo del AF al considerar adecuado los resultados.

Tabla 13: Comunalidades de DES

	Inicial	Extracción
DES6_1	1,000	,902
DES6_2	1,000	,893
DES6_3	1,000	,772

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Todos los ítems tienen valores que están alcanzando niveles altos de explicación, ya que son mayores al 0,5.

Tabla 14: Varianza Total explicada de DES

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,566	85,549	85,549	2,566	85,549	85,549
2	,327	10,893	96,442			
3	,107	3,558	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Se considera como mínimo tener el 60% para una explicación adecuada (Hair, et al., 1999). En este caso los ítems se agruparon en un factor con una explicación del 85.55%.

- **Grupo 3: intención (INT):**

Tabla 15: Prueba de KMO y Bartlett de INT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 1,910.827
	gl 6
	Sig. 0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

El valor de 0.871 para la prueba de KMO y el valor de significancia 0.000 de la Bartlett demuestran que existe una buena relación entre las variables. Por lo que se procederá con el desarrollo del AFE al considerar adecuado los resultados.

Tabla 16: Comunalidades de INT

	Inicial	Extracción
INT7_1	1,000	,918
INT7_2	1,000	,895
INT7_3	1,000	,915
INT7_4	1,000	,861

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Todos los ítems tienen valores que están alcanzando niveles altos de explicación, ya que son mayores al 0,5.

Tabla 17: Varianza Total explicada de INT

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,589	89,722	89,722	3,589	89,722	89,722
2	,186	4,654	94,376			
3	,132	3,294	97,670			
4	,093	2,330	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Se considera como mínimo tener el 60% para una explicación adecuada (Hair, et al., 1999). En este caso los ítems se agruparon en un factor con una explicación del 89,72%.

Se ha demostrado a lo largo de 80 años de estudios que se pueden emplear pruebas paramétricas para datos en escalas de Likert y con distribuciones no normales, según Norman (2010) el cuál cita los estudios previos de Pearson (1931, 1932a, b), Dunlap (1931), Havlicek & Peterson (1976) y Fletcher, French, Corapi, Irwin & Norman (2010). Por un lado, las escalas de Likert han sido muy debatidas con respecto a qué tipo de prueba usar, ya que la duda nace muy probablemente por el tipo de medición y como consecuencia el tipo de prueba a usar (Carifio y Perla, 2008). Las escalas son originalmente para una medición ordinal, aunque hay diversos estudios que lo tomaron como de intervalo, ya que con el tiempo se ha usado para escalar verbalizaciones con números (Hernández, et al., 2014). Diversos investigadores demostraron la validación del uso de la escala de Likert con pruebas paramétricas luego de haber realizado una comparación con las no paramétricas (Pell, 2005; Norman, 2010; Murray, 2013 y Sullivan & Artino, 2013). Con ello, que se optó por el uso de las pruebas paramétricas para datos con escalas de Likert.

Por otro lado, las exhaustivas investigaciones en donde compararon el uso de las pruebas paramétricas y no paramétricas para datos con no normalidad, descubrieron que las conclusiones eran muy similares en ambas, por el cual validaban el uso de las pruebas paramétricas cuando no había normalidad en los datos (Box, 1953; Mircioiu & Atkinson, 2017 y Esemokumo, Opara & Bekesuoyeibo, 2020). Además, Norman (2010) argumenta que “las pruebas paramétricas son sólidas con respecto a la violación del supuesto de la normalidad y que pueden resolverlos sin temor a obtener resultados incorrectos”

Entonces, para este estudio se decidió usar las pruebas paramétricas para datos no normales y con las escalas de Likert.

4.2.3 Análisis de las regresiones

Se realizó una regresión múltiple y una simple. Para ello, primero se deberán cumplir estos supuestos (Draper y Smith, 1998; Tabachnick y Fidell, 2013; Vila, Torrado y Reguant, 2019):

- i. Linealidad: Relación lineal entre las variables independientes y la dependiente.
- ii. Independencia de errores: Los errores deben presentar independencia.
- iii. No colinealidad: No debe haber correlación entre variables independientes.
- iv. Normalidad: Los residuos o errores deben mostrar una distribución normal.
- v. Homocedasticidad: Igualdad de varianzas de errores.

4.2.3.1 Supuesto de la regresión: Linealidad

Diversos estudios llegaron a la conclusión de que la Prueba de Pearson es extremadamente robusta cuando no se cumple el supuesto de la normalidad (Pearson, 1931, 1932a, b; Dunlap, 1931; Havlicek & Peterson, 1976; Fletcher, French, Corapi, Irwin & Norman, 2010 y Norman, 2010). Por el cual, se continuó con el uso de esta prueba a pesar de la no-normalidad de los datos. En la tabla 21 se ejecutó la correlación de Pearson para identificar si hay relación lineal entre las variables dependientes e independientes. Acerca de lo que se planteó en las hipótesis específicas 1, 2, 3, 4 y 5 tenemos que cada variable independiente (ACT, EAP, EAN, NS y CCP); influye a la misma variable dependiente, en este caso al DES, en donde encontramos que cada una tiene una correlación positiva y significativa ($p < 0.01$). Mientras que para la hipótesis específica 6, se tiene al DES como independiente y a la INT como dependiente, en la cual también se tiene una buena relación. Por lo tanto, se estaría cumpliendo con el supuesto (i).

Tabla 18: Matriz de correlaciones (29 ítems)

		ACTprom	EAPprom	EANprom	NSprom	CCPprom	DESprom	INTprom
ACTprom	Correlación de Pearson	1	,716**	,327**	,582**	,582**	,611**	,608**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
EAPprom	Correlación de Pearson	,716**	1	,367**	,555**	,528**	,587**	,567**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
EANprom	Correlación de Pearson	,327**	,367**	1	,366**	,331**	,380**	,359**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
NSprom	Correlación de Pearson	,582**	,555**	,366**	1	,612**	,667**	,685**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
CCPprom	Correlación de Pearson	,582**	,528**	,331**	,612**	1	,667**	,726**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
DESprom	Correlación de Pearson	,611**	,587**	,380**	,667**	,667**	1	,836**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	401	401	401	401	401	401	401
INTprom	Correlación de Pearson	,608**	,567**	,359**	,685**	,726**	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	401	401	401	401	401	401	401

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

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

4.2.3.2 Regresión múltiple

Incluye el análisis de la H1, H2, H3, H4 y H5.

- ✓ Variable independiente: ACT, EAP, EAN, NS, CCP
- ✓ Variable dependiente: DES

Tabla 19: Resumen del modelo de la Regresión múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,443a	,196	,194	,89766196	
2	,603b	,364	,361	,79937402	
3	,682c	,466	,462	,73373515	
4	,745d	,555	,551	,67008347	
5	,772e	,595	,590	,64007593	2,163

a Predictores: (Constante), NS

b Predictores: (Constante), NS, CCP

c Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT

d Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT, EAP

e Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT, EAP, EAN

f Variable dependiente: DES

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En el cuadro anterior nos muestra que el R^2 ajustado es de 59%, lo cual refleja que la ACT, EAP, EAN, NS, CCP explican el 59% al DES. Además, el Durbin Watson al ser 2,163 están evaluando que los errores son aleatorios o independientes cumpliéndose así el supuesto de la independencia de errores (ii) requisitos para realizar un análisis de regresión.

Tabla 20: Anova de la regresión múltiple

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	78,487	1	78,487	97,403	,000b
	Residuo	321,513	399	,806		
	Total	400,000	400			
2	Regresión	145,678	2	72,839	113,990	,000c
	Residuo	254,322	398	,639		
	Total	400,000	400			
3	Regresión	186,268	3	62,089	115,329	,000d
	Residuo	213,732	397	,538		
	Total	400,000	400			
4	Regresión	222,191	4	55,548	123,711	,000e
	Residuo	177,809	396	,449		
	Total	400,000	400			
5	Regresión	238,170	5	47,634	116,266	,000f
	Residuo	161,830	395	,410		
	Total	400,000	400			

a Variable dependiente: DES

b Predictores: (Constante), NS

c Predictores: (Constante), NS, CCP

d Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT

e Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT, EAP

f Predictores: (Constante), NS, CCP, ACT, EAP, EAN

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En el Anova el p -value es menor al 0.05, esto confirma lo explicado anteriormente, por lo que se consideraría que cada variable aporta significativamente al modelo.

Tabla 21: Coeficientes de la Regresión múltiple

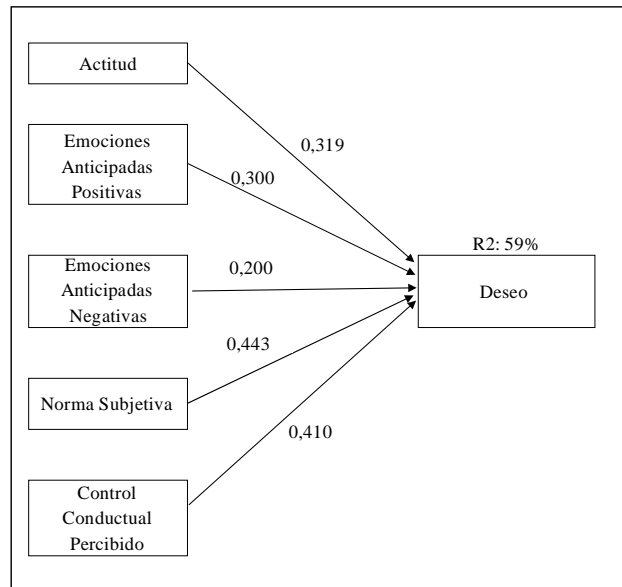
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.51E-13	,045		,000	1,000		
	NS	,443	,045	,443	9,869	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-1.91E-13	,040		,000	1,000		
	NS	,443	,040	,443	11,083	,000	1,000	1,000
	CCP	,410	,040	,410	10,254	,000	1,000	1,000
3	(Constante)	-1.77E-13	,037		,000	1,000		
	NS	,443	,037	,443	12,074	,000	1,000	1,000
	CCP	,410	,037	,410	11,172	,000	1,000	1,000
	ACT	,319	,037	,319	8,683	,000	1,000	1,000
4	(Constante)	-1.39E-13	,033		,000	1,000		
	NS	,443	,034	,443	13,221	,000	1,000	1,000
	CCP	,410	,034	,410	12,233	,000	1,000	1,000
	ACT	,319	,034	,319	9,508	,000	1,000	1,000
	EAP	,300	,034	,300	8,945	,000	1,000	1,000
5	(Constante)	-1.32E-13	,032		,000	1,000		
	NS	,443	,032	,443	13,841	,000	1,000	1,000
	CCP	,410	,032	,410	12,806	,000	1,000	1,000
	ACT	,319	,032	,319	9,954	,000	1,000	1,000
	EAP	,300	,032	,300	9,364	,000	1,000	1,000
	EAN	,200	,032	,200	6,245	,000	1,000	1,000

a Variable dependiente: DES

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En la tabla de coeficientes se puede ver que mediante el valor de tolerancia la no colinealidad del supuesto (iii) se cumple. También, se observa que la NS es la que mejor explica por tener el mayor coeficiente (0,443) mientras que la EAN es el que menos lo hace (0,2). Con esto estamos aceptando las hipótesis que se habían planteado para estas variables.

Figura 31: Modelo propuesto para comprar con menos AP (parte 1)



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3 Regresión simple

Incluye el análisis de la H6.

- ✓ Variable independiente: DES
- ✓ Variable dependiente: INT

Tabla 22: Resumen del modelo de la Regresión simple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,836a	,700	,699	,54885429	2,131

a Predictores: (Constante), DES

b Variable dependiente: INT

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En el cuadro del resumen del modelo anterior nos muestra que el R^2 es de 70%, lo cual refleja que el DES explica el 70% al INT. Además, el Durbin Watson al ser 2,131 están evaluando que los errores son aleatorios o independientes cumpliéndose

así el supuesto de la independencia de errores (ii) requisitos para realizar un análisis de regresión.

Tabla 23: Anova de la regresión simple

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	279,805	1	279,805	928,840	,000b
	Residuo	120,195	399	,301		
	Total	400,000	400			

a Variable dependiente: INT

b Predictores: (Constante), DES

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En el Anova el *p-value* es menor al 0,05, esto confirma lo explicado anteriormente, por lo que se por lo que se consideraría que la variable aporta significativamente al modelo.

Tabla 24: Coeficientes de la Regresión simple

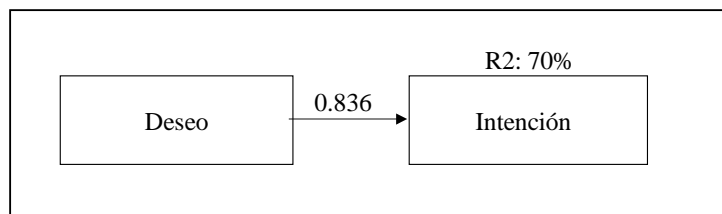
Modelo		Coeficientes no estandarizado		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	-1,40E-13	,027		,000	1,000		
	DES	,836	,027	,836	30,477	,000	1,000	1,000

a Variable dependiente: INT

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

En la tabla de coeficientes la no colinealidad del supuesto (iii) mediante el valor de tolerancia se llega a cumplir. La variable DES explica a la INT en un coeficiente de 0,836. Con esto estamos aceptando la hipótesis 6.

Figura 32: Modelo propuesto para comprar con menos AP (parte 2)



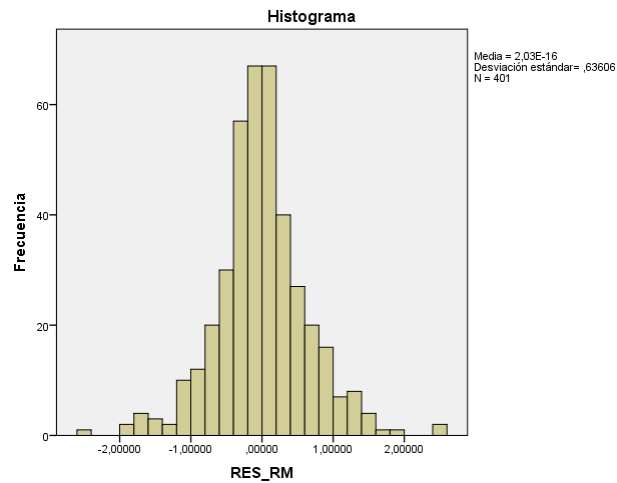
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4 Supuesto de la regresión: Normalidad y Homocedasticidad de los residuos

Así como se mencionó anteriormente sobre la normalidad de las variables. En este caso, se seguirá la misma línea en donde se priorizará los métodos gráficos como histogramas y las de probabilidad normal.

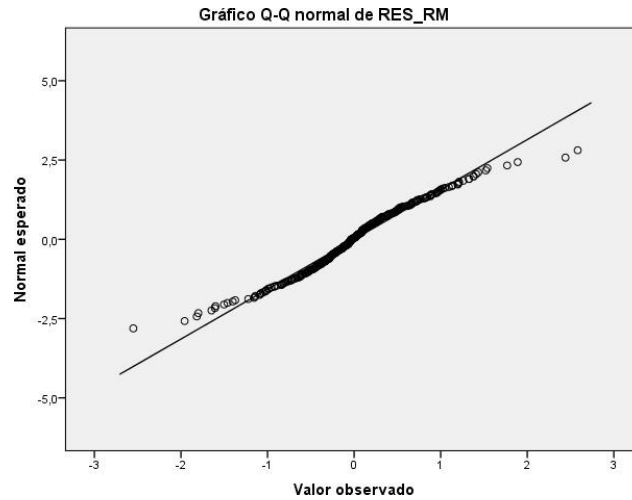
Para la regresión múltiple y simple, se identificaron que en los histogramas hay distribuciones de forma relativamente normales. De igual forma se aprecia en los gráficos Q-Q, en la cual los puntos caen de manera muy cercana a la línea diagonal. Lo explicado se puede apreciar en las figuras siguientes. Por tanto, damos por cumplido el supuesto (iv).

Figura 33: Histograma de la Regresión Múltiple



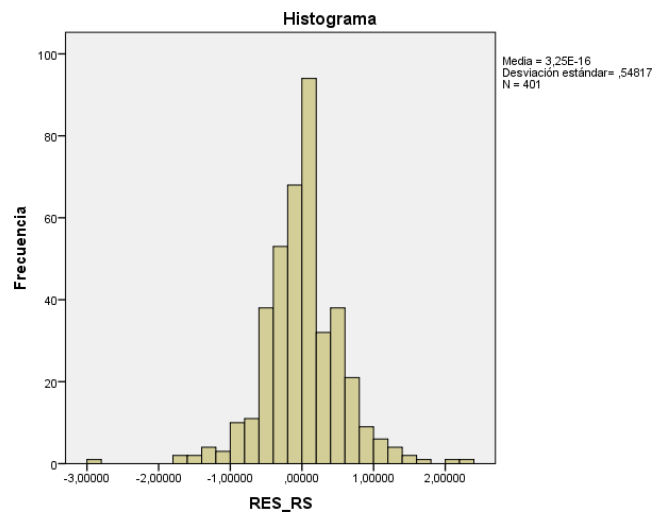
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 34: Gráfico Q-Q de la Regresión Múltiple



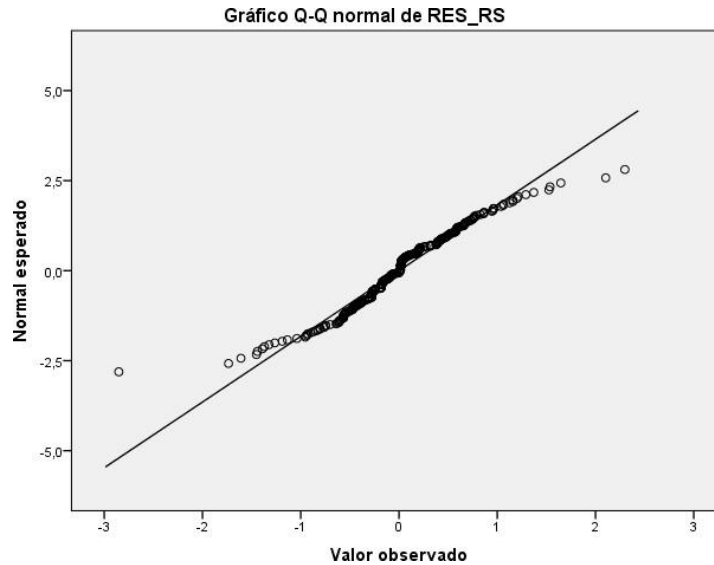
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 35: Histograma de la Regresión Simple



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 36: Gráfico Q-Q de la Regresión Simple



Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el caso del supuesto (v) sobre la igualdad de varianzas en el error se realizó la prueba de Levene en donde si cumplen al poseer una sig. mayor del 0,05 como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 25: Prueba de homogeneidad de varianzas del término error

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
RES_RM	2,185	3	397	,089
RES_RS	,180	3	397	,910

Fuente: Elaboración propia con SPSS

4.3 Análisis de comparación de las variables del MGB con las de clasificación

Luego de lo desarrollado, se realizaron las pruebas paramétricas de T de Student para dos muestras independientes y el Anova para tres. A fin de comparar si existen diferencias de comportamiento entre las variables seleccionadas del MGB con las de clasificación que son:

género, edad, actividad física, “alto en grasas saturadas”, “alto en sodio”, “alto en azúcar” y “contiene grasas trans”, frecuencia de compra y decisión más saludable.

- Género y variables del MGB

Existe diferencia de comportamiento en las EAP, NS y DES de hombres y mujeres, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazan, mientras que para el resto si fueron iguales. Además, las mujeres son quienes tuvieron las puntuaciones más altas en esas variables afectadas con un promedio casi llegando a 5 de una escala de Likert del 1 al 7 que los hombres cómo se ve en la tabla 29.

Tabla 26: Descriptivo de género y variables del MGB

	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ACTprom	Femenino	215	4.9274	1.53937	0.10498
	Masculino	186	4.7968	1.62394	0.11907
EAPprom	Femenino	215	4.8488	1.48172	0.10105
	Masculino	186	4.4933	1.63315	0.11975
EANprom	Femenino	215	3.6198	1.46968	0.10023
	Masculino	186	3.4315	1.50506	0.11036
NSprom	Femenino	215	4.9070	1.38790	0.09465
	Masculino	186	4.6108	1.55375	0.11393
CCPprom	Femenino	215	4.8233	1.26030	0.08595
	Masculino	186	4.8804	1.53720	0.11271
DESprom	Femenino	215	4.8806	1.31795	0.08988
	Masculino	186	4.4606	1.59389	0.11687
INTprom	Femenino	215	5.1198	1.39651	0.09524
	Masculino	186	4.8642	1.60048	0.11735

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 27: Prueba de muestras independientes de género y variables del MGB

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior	
ACTprom	Se asumen varianzas iguales	1,876	,172	,826	399	,409	,13067	,15813	-,18021	,44154
	No se asumen varianzas iguales			,823	383,879	,411	,13067	,15875	-,18145	,44279
EAPprom	Se asumen varianzas iguales	1,039	,309	2,285	399	,023	,35556	,15559	,04968	,66144
	No se asumen varianzas iguales			2,269	377,019	,024	,35556	,15669	,04746	,66365
EANprom	Se asumen varianzas iguales	1,021	,313	1,265	399	,206	,18832	,14882	-,10426	,48089
	No se asumen varianzas iguales			1,263	387,912	,207	,18832	,14908	-,10479	,48142
NSprom	Se asumen varianzas iguales	1,993	,159	2,016	399	,044	,29622	,14691	,00740	,58505
	No se asumen varianzas iguales			2,000	374,352	,046	,29622	,14812	,00498	,58747
CCPprom	Se asumen varianzas iguales	9,719	,002	-,409	399	,683	-,05712	,13975	-,33185	,21761
	No se asumen varianzas iguales			-,403	358,050	,687	-,05712	,14175	-,33588	,22164
DESprom	Se asumen varianzas iguales	8,293	,004	2,888	399	,004	,42005	,14544	,13412	,70597
	No se asumen varianzas iguales			2,849	359,766	,005	,42005	,14744	,13010	,70999
INTprom	Se asumen varianzas iguales	2,726	,100	1,707	399	,089	,25552	,14966	-,03870	,54974
	No se asumen varianzas iguales			1,691	370,144	,092	,25552	,15114	-,04168	,55272

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Edad y variables del MGB

Existe diferencia de comportamiento en las EAP, CCP e INT de los de 18 a 24 y de 25 a 39 años, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazan. Además, los de 18 a 24 años son quienes

tuvieron las puntuaciones más altas, casi llegando a 5 para EAP, y más de ello en CCP e INT de una escala de Likert del 1 al 7 cómo se ve en la tabla 31.

Tabla 28: Descriptivo de edad y variables del MGB

	Edad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ACTprom	De 18 a 24 años	138	4.9957	1.35398	0.11526
	De 25 a 39 años	263	4.7992	1.68292	0.10377
EAPprom	De 18 a 24 años	138	4.8913	1.29180	0.10997
	De 25 a 39 años	263	4.5751	1.67856	0.10350
EANprom	De 18 a 24 años	138	3.5725	1.29893	0.11057
	De 25 a 39 años	263	3.5114	1.57913	0.09737
NSprom	De 18 a 24 años	138	4.8623	1.30127	0.11077
	De 25 a 39 años	263	4.7209	1.55533	0.09591
CCPprom	De 18 a 24 años	138	5.0344	1.15543	0.09836
	De 25 a 39 años	263	4.7529	1.49721	0.09232
DESprom	De 18 a 24 años	138	4.8478	1.24274	0.10579
	De 25 a 39 años	263	4.6008	1.56560	0.09654
INTprom	De 18 a 24 años	138	5.2138	1.25330	0.10669
	De 25 a 39 años	263	4.8897	1.60278	0.09883

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 29: Prueba de muestras independientes de edad y variables del MGB

Variable	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
ACTprom	8.764	0.003	1.184	399	0.237	0.19641	0.16584	-0.12961	0.52244	
			1.266	334.278	0.206	0.19641	0.15509	-0.10867	0.50149	
EAPprom	8.539	0.004	1.933	399	0.054	0.31621	0.16362	-0.00546	0.63788	
			2.094	345.485	0.037	0.31621	0.15102	0.01918	0.61323	

Continúa...

EANprom	Se asumen varianzas iguales	7.649	0.006	0.390	399	0.697	0.06106	0.15650	-0.24661	0.36873
	No se asumen varianzas iguales			0.414	328.559	0.679	0.06106	0.14734	-0.22878	0.35090
NSprom	Se asumen varianzas iguales	5.488	0.020	0.913	399	0.362	0.14141	0.15484	-0.16299	0.44580
	No se asumen varianzas iguales			0.965	324.135	0.335	0.14141	0.14652	-0.14685	0.42966
CCPprom	Se asumen varianzas iguales	9.404	0.002	1.928	399	0.055	0.28157	0.14604	-0.00554	0.56867
	No se asumen varianzas iguales			2.087	344.799	0.038	0.28157	0.13490	0.01624	0.54690
DESprom	Se asumen varianzas iguales	11.865	0.001	1.607	399	0.109	0.24707	0.15376	-0.05521	0.54934
	No se asumen varianzas iguales			1.725	337.721	0.085	0.24707	0.14322	-0.03464	0.52878
INTprom	Se asumen varianzas iguales	5.034	0.025	2.066	399	0.039	0.32403	0.15683	0.01571	0.63235
	No se asumen varianzas iguales			2.228	341.514	0.027	0.32403	0.14543	0.03798	0.61009

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Actividad física y variables del MGB.

Existe diferencia de comportamiento en las ACT, EAN y CCP entre los encuestados que realizan y no actividad física, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazan. Además, los que realizan actividad física son quienes tuvieron las puntuaciones más altas. Estas fueron en promedio casi llegando a 5 para ACT, 4 para EAN y un poco más de 5 a CCP de una escala de Likert del 1 al 7 cómo se ve en la media de la tabla 33.

Tabla 30: Descriptivo de actividad física y variables del MGB

	¿Realiza alguna actividad física en la semana?	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ACTprom	Sí	284	4.9951	1.57807	0.09364
	No	117	4.5556	1.54230	0.14259
EAPprom	Sí	284	4.7606	1.55647	0.09236
	No	117	4.4979	1.56624	0.14480
EANprom	Sí	284	3.6849	1.47211	0.08735
	No	117	3.1624	1.46486	0.13543
NSprom	Sí	284	4.8317	1.41511	0.08397
	No	117	4.6188	1.60043	0.14796
CCPprom	Sí	284	5.0070	1.38692	0.08230
	No	117	4.4679	1.34210	0.12408
DESprom	Sí	284	4.7700	1.51251	0.08975
	No	117	4.4815	1.32934	0.12290
INTprom	Sí	284	5.0915	1.47370	0.08745
	No	117	4.7821	1.54024	0.14240

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 31: Prueba de muestras independientes de actividad física y variables del MGB

Variables	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la		
								Inferior	Superior	
ACTprom	Se asumen varianzas iguales	0.279	0.597	2.552	399	0.011	0.43951	0.17223	0.10093	0.77810
				2.577	220.804	0.011	0.43951	0.17059	0.10333	0.77570
EAPprom	Se asumen varianzas iguales	0.009	0.925	1.534	399	0.126	0.26270	0.17130	-0.07406	0.59946
				1.530	215.001	0.128	0.26270	0.17175	-0.07582	0.60122
EANprom	Se asumen varianzas iguales	0.457	0.499	3.235	399	0.001	0.52247	0.16149	0.20499	0.83994
				3.242	217.196	0.001	0.52247	0.16116	0.20484	0.84009

Continúa...

NSprom	Se asumen varianzas iguales	2.595	0.108	1.317	399	0.189	0.21289	0.16164	-0.10489	0.53066
	No se asumen varianzas iguales			1.251	194.488	0.212	0.21289	0.17013	-0.12264	0.54842
CCPprom	Se asumen varianzas iguales	0.088	0.766	3.571	399	0.000	0.53909	0.15094	0.24235	0.83584
	No se asumen varianzas iguales			3.621	222.840	0.000	0.53909	0.14889	0.24568	0.83251
DESprom	Se asumen varianzas iguales	2.800	0.095	1.797	399	0.073	0.28847	0.16057	-0.02719	0.60413
	No se asumen varianzas iguales			1.896	244.250	0.059	0.28847	0.15218	-0.01128	0.58823
INTprom	Se asumen varianzas iguales	0.420	0.517	1.887	399	0.060	0.30950	0.16405	-0.01302	0.63201
	No se asumen varianzas iguales			1.852	207.878	0.065	0.30950	0.16710	-0.01994	0.63893

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Alto en grasas saturadas y variables del MGB

No existe diferencia de comportamientos entre las variables del MGB y el nivel de entendimiento del término “alto en grasas saturadas”, ya que las hipótesis nulas de todas estas se aceptan según el p-valor.

Tabla 32: Descriptivo de “alto en grasas saturadas” y variables del MGB

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ACTprom	Sí entiendo	323	4.8799	1.58798	0.08836	4.7060	5.0537	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.5333	1.77388	0.72419	2.6718	6.3949	2.00	6.20
	Entiendo un poco	72	4.8361	1.53910	0.18138	4.4744	5.1978	1.00	7.00
	Total	401	4.8668	1.57852	0.07883	4.7119	5.0218	1.00	7.00
EAPprom	Sí entiendo	323	4.6711	1.58640	0.08827	4.4974	4.8447	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.8750	2.08417	0.85086	2.6878	7.0622	1.00	6.50
	Entiendo un poco	72	4.7257	1.42114	0.16748	4.3917	5.0596	1.00	7.00
	Total	401	4.6839	1.56195	0.07800	4.5306	4.8373	1.00	7.00
EANprom	Sí entiendo	323	3.5526	1.51030	0.08404	3.3873	3.7180	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.3333	1.78652	0.72935	2.4585	6.2082	1.50	6.50
	Entiendo un poco	72	3.3750	1.34596	0.15862	3.0587	3.6913	1.00	6.50
	Total	401	3.5324	1.48730	0.07427	3.3864	3.6784	1.00	7.00
NSprom	Sí entiendo	323	4.8328	1.53495	0.08541	4.6648	5.0008	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.7333	1.89174	0.77230	2.7481	6.7186	1.40	7.00
	Entiendo un poco	72	4.4889	1.08816	0.12824	4.2332	4.7446	1.60	7.00
	Total	401	4.7696	1.47274	0.07355	4.6250	4.9142	1.00	7.00
CCPprom	Sí entiendo	323	4.9218	1.42225	0.07914	4.7661	5.0775	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.5833	1.69312	0.69121	2.8065	6.3602	1.50	6.25
	Entiendo un poco	72	4.5486	1.20492	0.14200	4.2655	4.8318	1.00	7.00
	Total	401	4.8498	1.39408	0.06962	4.7129	4.9866	1.00	7.00
DESprom	Sí entiendo	323	4.6832	1.50674	0.08384	4.5182	4.8481	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.8889	1.62845	0.66481	3.1799	6.5978	2.00	6.33
	Entiendo un poco	72	4.6806	1.27137	0.14983	4.3818	4.9793	1.00	7.00
	Total	401	4.6858	1.46569	0.07319	4.5419	4.8297	1.00	7.00
INTprom	Sí entiendo	323	5.0658	1.53395	0.08535	4.8979	5.2337	1.00	7.00
	No entiendo	6	4.7917	1.93918	0.79167	2.7566	6.8267	1.50	6.75
	Entiendo un poco	72	4.7292	1.26905	0.14956	4.4310	5.0274	1.00	7.00
	Total	401	5.0012	1.49812	0.07481	4.8542	5.1483	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 33: Anova de “alto en grasas saturadas” y variables del MGB

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTprom	Entre grupos	,790	2	,395	,158	,854
	Dentro de grupos	995,899	398	2,502		
	Total	996,689	400			
EAPprom	Entre grupos	,398	2	,199	,081	,922
	Dentro de grupos	975,476	398	2,451		
	Total	975,874	400			
EANprom	Entre grupos	5,765	2	2,882	1,305	,272
	Dentro de grupos	879,064	398	2,209		
	Total	884,829	400			
NSprom	Entre grupos	6,972	2	3,486	1,612	,201
	Dentro de grupos	860,617	398	2,162		
	Total	867,589	400			
CCPprom	Entre grupos	8,633	2	4,317	2,235	,108
	Dentro de grupos	768,752	398	1,932		
	Total	777,385	400			
DESprom	Entre grupos	,252	2	,126	,058	,943
	Dentro de grupos	859,046	398	2,158		
	Total	859,298	400			
INTprom	Entre grupos	6,939	2	3,470	1,550	,213
	Dentro de grupos	890,810	398	2,238		
	Total	897,749	400			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Alto en sodio y variables del MGB

Existe diferencia de comportamiento entre el CCP y los encuestados que, si entienden, no entienden y entienden un poco el término “alto en sodio”, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazan. Además, los que si entienden el término “alto en sodio” son quienes tuvieron las puntuaciones más altas en CCP con un promedio casi llegando a 5 para CCP en una escala de Likert del 1 al 7.

Tabla 34: Descriptivo de “alto en sodio” y variables del MGB

		95% del intervalo de confianza para la media							
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
ACTprom	Sí entiendo	315	4.9086	1.55642	0.08769	4.7360	5.0811	1.00	7.00
	No entiendo	22	4.9364	1.63111	0.34775	4.2132	5.6596	1.80	7.00
	Entiendo un poco	64	4.6375	1.67213	0.20902	4.2198	5.0552	1.00	7.00
	Total	401	4.8668	1.57852	0.07883	4.7119	5.0218	1.00	7.00
EAPprom	Sí entiendo	315	4.6881	1.54733	0.08718	4.5166	4.8596	1.00	7.00
	No entiendo	22	4.8523	1.64146	0.34996	4.1245	5.5801	1.00	7.00
	Entiendo un poco	64	4.6055	1.62557	0.20320	4.1994	5.0115	1.00	7.00
	Total	401	4.6839	1.56195	0.07800	4.5306	4.8373	1.00	7.00
EANprom	Sí entiendo	315	3.5413	1.47156	0.08291	3.3781	3.7044	1.00	7.00
	No entiendo	22	3.9545	1.61030	0.34332	3.2406	4.6685	1.00	7.00
	Entiendo un poco	64	3.3438	1.51284	0.18911	2.9659	3.7216	1.00	6.25
	Total	401	3.5324	1.48730	0.07427	3.3864	3.6784	1.00	7.00
NSprom	Sí entiendo	315	4.8114	1.50231	0.08465	4.6449	4.9780	1.00	7.00
	No entiendo	22	4.6636	1.74726	0.37252	3.8889	5.4383	1.00	7.00
	Entiendo un poco	64	4.6000	1.20949	0.15119	4.2979	4.9021	1.60	7.00
	Total	401	4.7696	1.47274	0.07355	4.6250	4.9142	1.00	7.00
CCProm	Sí entiendo	315	4.9786	1.37877	0.07769	4.8257	5.1314	1.00	7.00
	No entiendo	22	4.9091	1.24055	0.26449	4.3591	5.4591	1.50	7.00
	Entiendo un poco	64	4.1953	1.35362	0.16920	3.8572	4.5334	1.00	7.00
	Total	401	4.8498	1.39408	0.06962	4.7129	4.9866	1.00	7.00
DESprom	Sí entiendo	315	4.7397	1.45903	0.08221	4.5779	4.9014	1.00	7.00
	No entiendo	22	4.5152	1.66421	0.35481	3.7773	5.2530	1.33	7.00
	Entiendo un poco	64	4.4792	1.42771	0.17846	4.1225	4.8358	1.00	7.00
	Total	401	4.6858	1.46569	0.07319	4.5419	4.8297	1.00	7.00
INTprom	Sí entiendo	315	5.0611	1.50795	0.08496	4.8939	5.2283	1.00	7.00
	No entiendo	22	5.0341	1.46038	0.31135	4.3866	5.6816	1.50	7.00
	Entiendo un poco	64	4.6953	1.44644	0.18081	4.3340	5.0566	1.00	7.00
	Total	401	5.0012	1.49812	0.07481	4.8542	5.1483	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 35: Anova de “alto en sodio” y variables del MGB

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTprom	Entre grupos	4.021	2	2.011	0.806	0.447
	Dentro de grupos	992.668	398	2.494		
	Total	996.689	400			
EAPprom	Entre grupos	1.023	2	0.511	0.209	0.812
	Dentro de grupos	974.851	398	2.449		
	Total	975.874	400			
EANprom	Entre grupos	6.223	2	3.112	1.409	0.245
	Dentro de grupos	878.606	398	2.208		
	Total	884.829	400			
NSprom	Entre grupos	2.639	2	1.320	0.607	0.545
	Dentro de grupos	864.950	398	2.173		
	Total	867.589	400			
CCPprom	Entre grupos	32.715	2	16.358	8.743	0.000
	Dentro de grupos	744.670	398	1.871		
	Total	777.385	400			
DESprom	Entre grupos	4.288	2	2.144	0.998	0.370
	Dentro de grupos	855.010	398	2.148		
	Total	859.298	400			
INTprom	Entre grupos	7.143	2	3.571	1.596	0.204
	Dentro de grupos	890.607	398	2.238		
	Total	897.749	400			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 36: Comparaciones múltiples de “alto en sodio” y variables del MGB

Variable	I	J	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al	
						Límite inferior	Límite superior
CCPprom	Sí entiendo	No entiendo	0.06948	0.30164	1.000	-0.6557	0.7947
		Entiendo un poco	.78326*	0.18755	0.000	0.3324	1.2342
	No entiendo	Sí entiendo	-0.06948	0.30164	1.000	-0.7947	0.6557
		Entiendo un poco	0.71378	0.33806	0.106	-0.0990	1.5265
	Entiendo un poco	Sí entiendo	-.78326*	0.18755	0.000	-1.2342	-0.3324
		No entiendo	-0.71378	0.33806	0.106	-1.5265	0.0990

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Alto en azúcar y variables del MGB

No existen diferencias de comportamiento entre las variables del MGB y el nivel de entendimiento del término “alto en azúcar”, ya que las hipótesis nulas de todas estas se aceptan según el p-valor.

Tabla 37: Descriptivo de “alto en azúcar” y variables del MGB

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ACTprom	Sí entiendo	380	4.8711	1.58252	0.08118	4.7114	5.0307	1.00	7.00
	No entiendo	2	4.1000	2.96985	2.10000	-22.5830	30.7830	2.00	6.20
	Entiendo un poco	19	4.8632	1.44384	0.33124	4.1672	5.5591	1.00	7.00
	Total	401	4.8668	1.57852	0.07883	4.7119	5.0218	1.00	7.00
EAPprom	Sí entiendo	380	4.6638	1.56793	0.08043	4.5057	4.8220	1.00	7.00
	No entiendo	2	3.7500	3.88909	2.75000	-31.1921	38.6921	1.00	6.50
	Entiendo un poco	19	5.1842	1.11443	0.25567	4.6471	5.7213	3.00	7.00
	Total	401	4.6839	1.56195	0.07800	4.5306	4.8373	1.00	7.00
EANprom	Sí entiendo	380	3.5086	1.48489	0.07617	3.3588	3.6583	1.00	7.00
	No entiendo	2	4.0000	3.53553	2.50000	-27.7655	35.7655	1.50	6.50
	Entiendo un poco	19	3.9605	1.34439	0.30842	3.3126	4.6085	1.00	6.50
	Total	401	3.5324	1.48730	0.07427	3.3864	3.6784	1.00	7.00
NSprom	Sí entiendo	380	4.7737	1.48681	0.07627	4.6237	4.9237	1.00	7.00
	No entiendo	2	4.2000	3.95980	2.80000	-31.3774	39.7774	1.40	7.00
	Entiendo un poco	19	4.7474	0.86369	0.19814	4.3311	5.1637	3.00	7.00
	Total	401	4.7696	1.47274	0.07355	4.6250	4.9142	1.00	7.00
CCPprom	Sí entiendo	380	4.8618	1.39365	0.07149	4.7213	5.0024	1.00	7.00
	No entiendo	2	3.8750	3.35876	2.37500	-26.3022	34.0522	1.50	6.25
	Entiendo un poco	19	4.7105	1.23958	0.28438	4.1131	5.3080	2.00	7.00
	Total	401	4.8498	1.39408	0.06962	4.7129	4.9866	1.00	7.00
DESprom	Sí entiendo	380	4.6807	1.48177	0.07601	4.5312	4.8302	1.00	7.00
	No entiendo	2	4.1667	3.06413	2.16667	-23.3634	31.6968	2.00	6.33
	Entiendo un poco	19	4.8421	0.96461	0.22130	4.3772	5.3070	3.00	7.00
	Total	401	4.6858	1.46569	0.07319	4.5419	4.8297	1.00	7.00
INTprom	Sí entiendo	380	5.0000	1.50680	0.07730	4.8480	5.1520	1.00	7.00
	No entiendo	2	4.0000	3.53553	2.50000	-27.7655	35.7655	1.50	6.50
	Entiendo un poco	19	5.1316	1.11607	0.25604	4.5937	5.6695	3.00	7.00
	Total	401	5.0012	1.49812	0.07481	4.8542	5.1483	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 38: Anova de “alto en azúcar” y variables del MGB

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTprom	Entre grupos	1.183	2	0.592	0.236	0.789
	Dentro de grupos	995.506	398	2.501		
	Total	996.689	400			
EAPprom	Entre grupos	6.654	2	3.327	1.366	0.256
	Dentro de grupos	969.220	398	2.435		
	Total	975.874	400			
EANprom	Entre grupos	4.136	2	2.068	0.935	0.394
	Dentro de grupos	880.693	398	2.213		
	Total	884.829	400			
NSprom	Entre grupos	0.665	2	0.332	0.153	0.859
	Dentro de grupos	866.924	398	2.178		
	Total	867.589	400			
CCPprom	Entre grupos	2.324	2	1.162	0.597	0.551
	Dentro de grupos	775.061	398	1.947		
	Total	777.385	400			
DESprom	Entre grupos	1.013	2	0.507	0.235	0.791
	Dentro de grupos	858.285	398	2.156		
	Total	859.298	400			
INTprom	Entre grupos	2.328	2	1.164	0.517	0.596
	Dentro de grupos	895.421	398	2.250		
	Total	897.749	400			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Contiene grasas trans y variables del MGB

Existe diferencia de comportamiento en el CCP y la INT entre los encuestados que, si entienden, no entienden y entienden un poco el término “contiene grasas trans”, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazaron según el p-valor, mientras que para el resto si son iguales. Además, los que si entienden son quienes tuvieron las puntuaciones más altas en CCP e INT con un promedio casi llegando a 5 de una escala de Likert del 1 al 7 cómo se ve en la media de la tabla.

Tabla 39: Descriptivo de “Contiene grasas trans” y variables del MGB

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ACTprom	Sí entiendo	273	4.8681	1.63146	0.09874	4.6737	5.0625	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.3760	1.65964	0.33193	3.6909	5.0611	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	4.9825	1.39751	0.13770	4.7094	5.2557	1.00	7.00
	Total	401	4.8668	1.57852	0.07883	4.7119	5.0218	1.00	7.00
EAPprom	Sí entiendo	273	4.6722	1.60053	0.09687	4.4815	4.8629	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.5700	1.68406	0.33681	3.8749	5.2651	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	4.7427	1.43591	0.14148	4.4621	5.0234	1.00	7.00
	Total	401	4.6839	1.56195	0.07800	4.5306	4.8373	1.00	7.00
EANprom	Sí entiendo	273	3.5412	1.52458	0.09227	3.3596	3.7229	1.00	7.00
	No entiendo	25	3.5200	1.69699	0.33940	2.8195	4.2205	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	3.5121	1.34099	0.13213	3.2501	3.7742	1.00	7.00
	Total	401	3.5324	1.48730	0.07427	3.3864	3.6784	1.00	7.00
NSprom	Sí entiendo	273	4.8308	1.54841	0.09371	4.6463	5.0153	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.3360	1.55212	0.31042	3.6953	4.9767	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	4.7126	1.21902	0.12011	4.4744	4.9509	1.60	7.00
	Total	401	4.7696	1.47274	0.07355	4.6250	4.9142	1.00	7.00
CCPprom	Sí entiendo	273	4.9332	1.43642	0.08694	4.7620	5.1043	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.0800	1.56078	0.31216	3.4357	4.7243	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	4.8155	1.17519	0.11580	4.5859	5.0452	1.00	7.00
	Total	401	4.8498	1.39408	0.06962	4.7129	4.9866	1.00	7.00
DESprom	Sí entiendo	273	4.6911	1.53693	0.09302	4.5080	4.8742	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.1333	1.60728	0.32146	3.4699	4.7968	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	4.8058	1.19506	0.11775	4.5723	5.0394	1.00	7.00
	Total	401	4.6858	1.46569	0.07319	4.5419	4.8297	1.00	7.00
INTprom	Sí entiendo	273	5.0513	1.58596	0.09599	4.8623	5.2403	1.00	7.00
	No entiendo	25	4.2900	1.60838	0.32168	3.6261	4.9539	1.00	7.00
	Entiendo un poco	103	5.0413	1.16321	0.11461	4.8139	5.2686	1.25	7.00
	Total	401	5.0012	1.49812	0.07481	4.8542	5.1483	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 40: Anova de “Contiene grasas trans” y variables del MGB

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTprom	Entre grupos	7.402	2	3.701	1.489	0.227
	Dentro de grupos	989.287	398	2.486		
	Total	996.689	400			
EAPprom	Entre grupos	0.718	2	0.359	0.147	0.864
	Dentro de grupos	975.155	398	2.450		
	Total	975.874	400			
EANprom	Entre grupos	0.067	2	0.034	0.015	0.985
	Dentro de grupos	884.761	398	2.223		
	Total	884.829	400			
NSprom	Entre grupos	6.056	2	3.028	1.399	0.248
	Dentro de grupos	861.533	398	2.165		
	Total	867.589	400			
CCPprom	Entre grupos	16.832	2	8.416	4.404	0.013
	Dentro de grupos	760.553	398	1.911		
	Total	777.385	400			
DESprom	Entre grupos	9.122	2	4.561	2.135	0.120
	Dentro de grupos	850.176	398	2.136		
	Total	859.298	400			
INTprom	Entre grupos	13.495	2	6.748	3.037	0.049
	Dentro de grupos	884.254	398	2.222		
	Total	897.749	400			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 41: Comparación múltiple de “Contiene grasas trans” y variables del MGB

Variable	I	J	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al	
						Límite inferior	Límite superior
CCPprom	Sí entiendo	No entiendo	,85315*	0.28886	0.010	0.1587	1.5476
		Entiendo un poco	0.11762	0.15985	1.000	-0.2667	0.5019
	No entiendo	Sí entiendo	-,85315*	0.28886	0.010	-1.5476	-0.1587
		Entiendo un poco	-0.73553	0.30820	0.052	-1.4765	0.0054
	Entiendo un poco	Sí entiendo	-0.11762	0.15985	1.000	-0.5019	0.2667
		No entiendo	0.73553	0.30820	0.052	-0.0054	1.4765
INTprom	Sí entiendo	No entiendo	,76128*	0.31146	0.045	0.0125	1.5101
		Entiendo un poco	0.01002	0.17236	1.000	-0.4044	0.4244
	No entiendo	Sí entiendo	-,76128*	0.31146	0.045	-1.5101	-0.0125
		Entiendo un poco	-0.75126	0.33233	0.073	-1.5502	0.0477
	Entiendo un poco	Sí entiendo	-0.01002	0.17236	1.000	-0.4244	0.4044
		No entiendo	0.75126	0.33233	0.073	-0.0477	1.5502

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia con SPSS

- Frecuencia de compra y variables del MGB

Existe diferencia de comportamiento en el CCP, DES e INT entre los encuestados que, nunca, a veces y siempre compraban alimentos procesados con menos AP hasta fines de febrero del 2020, ya que las hipótesis nulas de estas se rechazan. Además, los que siempre compraban tuvieron las puntuaciones más altas en CCP, DES e INT con un promedio mayor a 5 de una escala de Likert del 1 al 7 cómo se ve en la media de la tabla.

Tabla 42: Estadística de frecuencia de compra y variables del MGB

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
ACTprom	nunca	27	4.3259	1.62400	0.31254	3.6835	4.9684	1.00	7.00
	a veces	314	4.8694	1.54850	0.08739	4.6975	5.0414	1.00	7.00
	siempre	60	5.0967	1.67999	0.21689	4.6627	5.5307	1.00	7.00
	Total	401	4.8668	1.57852	0.07883	4.7119	5.0218	1.00	7.00
EAPprom	nunca	27	4.2870	1.92741	0.37093	3.5246	5.0495	1.00	7.00
	a veces	314	4.6545	1.49708	0.08448	4.4882	4.8207	1.00	7.00
	siempre	60	5.0167	1.68044	0.21694	4.5826	5.4508	1.00	7.00
	Total	401	4.6839	1.56195	0.07800	4.5306	4.8373	1.00	7.00
EANprom	nunca	27	3.3426	1.85424	0.35685	2.6091	4.0761	1.00	7.00
	a veces	314	3.4705	1.42845	0.08061	3.3119	3.6292	1.00	7.00
	siempre	60	3.9417	1.56523	0.20207	3.5373	4.3460	1.00	7.00
	Total	401	3.5324	1.48730	0.07427	3.3864	3.6784	1.00	7.00
NSprom	nunca	27	4.5704	1.68770	0.32480	3.9027	5.2380	1.00	7.00
	a veces	314	4.7115	1.45657	0.08220	4.5497	4.8732	1.00	7.00
	siempre	60	5.1633	1.41445	0.18260	4.7979	5.5287	1.00	7.00
	Total	401	4.7696	1.47274	0.07355	4.6250	4.9142	1.00	7.00
CCPprom	nunca	27	4.6019	1.68172	0.32365	3.9366	5.2671	1.00	7.00
	a veces	314	4.7882	1.31612	0.07427	4.6421	4.9344	1.00	7.00
	siempre	60	5.2833	1.58145	0.20416	4.8748	5.6919	1.00	7.00
	Total	401	4.8498	1.39408	0.06962	4.7129	4.9866	1.00	7.00
DESprom	nunca	27	4.0988	1.71672	0.33038	3.4197	4.7779	1.00	7.00
	a veces	314	4.6316	1.40787	0.07945	4.4753	4.7880	1.00	7.00
	siempre	60	5.2333	1.50742	0.19461	4.8439	5.6227	1.00	7.00
	Total	401	4.6858	1.46569	0.07319	4.5419	4.8297	1.00	7.00
INTprom	nunca	27	4.7685	1.46584	0.28210	4.1887	5.3484	1.00	7.00
	a veces	314	4.9116	1.49719	0.08449	4.7454	5.0779	1.00	7.00
	siempre	60	5.5750	1.40542	0.18144	5.2119	5.9381	1.00	7.00
	Total	401	5.0012	1.49812	0.07481	4.8542	5.1483	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 43: Anova de frecuencia de compra y variables del MGB

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTprom	Entre grupos	11.071	2	5.536	2.235	0.108
	Dentro de grupos	985.618	398	2.476		
	Total	996.689	400			
EAPprom	Entre grupos	11.169	2	5.584	2.304	0.101
	Dentro de grupos	964.705	398	2.424		
	Total	975.874	400			

Continúa...

EANprom	Entre grupos	12.224	2	6.112	2.788	0.063
	Dentro de grupos	872.604	398	2.192		
	Total	884.829	400			
NSprom	Entre grupos	11.434	2	5.717	2.658	0.071
	Dentro de grupos	856.154	398	2.151		
	Total	867.589	400			
CCPprom	Entre grupos	14.128	2	7.064	3.683	0.026
	Dentro de grupos	763.257	398	1.918		
	Total	777.385	400			
DESprom	Entre grupos	28.213	2	14.107	6.756	0.001
	Dentro de grupos	831.085	398	2.088		
	Total	859.298	400			
INTprom	Entre grupos	23.736	2	11.868	5.404	0.005
	Dentro de grupos	874.013	398	2.196		
	Total	897.749	400			

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 44: Comparación múltiple de frecuencia de compra y variables del MGB

Variable	I	J	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al	
						Límite inferior	Límite superior
CCPprom	nunca	a veces	-0.18636	0.27773	1.000	-0.8541	0.4813
		siempre	-0.68148	0.32092	0.103	-1.4530	0.0901
	a veces	nunca	0.18636	0.27773	1.000	-0.4813	0.8541
		siempre	-,49512*	0.19511	0.035	-0.9642	-0.0260
	siempre	nunca	0.68148	0.32092	0.103	-0.0901	1.4530
		a veces	,49512*	0.19511	0.035	0.0260	0.9642
DESprom	nunca	a veces	-0.53287	0.28981	0.200	-1.2296	0.1639
		siempre	-1,13457*	0.33488	0.002	-1.9397	-0.3295
	a veces	nunca	0.53287	0.28981	0.200	-0.1639	1.2296
		siempre	-,60170*	0.20360	0.010	-1.0912	-0.1122
	siempre	nunca	1,13457*	0.33488	0.002	0.3295	1.9397
		a veces	,60170*	0.20360	0.010	0.1122	1.0912
INTprom	nunca	a veces	-0.14311	0.29720	1.000	-0.8576	0.5714
		siempre	-0.80648	0.34342	0.058	-1.6321	0.0191
	a veces	nunca	0.14311	0.29720	1.000	-0.5714	0.8576
		siempre	-,66338*	0.20879	0.005	-1.1653	-0.1614
	siempre	nunca	0.80648	0.34342	0.058	-0.0191	1.6321
		a veces	,66338*	0.20879	0.005	0.1614	1.1653

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

- Decisión más saludable y variables del MGB

Existe diferencia en el comportamiento de casi todas las variables del MGB menos la NS entre los encuestados que sienten que, si les ayuda a tomar una decisión saludable y a los que no, ya que las hipótesis nulas de todas estas se rechazan. Además, quienes tuvieron las puntuaciones más altas fueron aquellos que creen que las advertencias publicitarias si les ayudaron a tomar decisiones más saludables. Estas fueron en promedio casi llegando a 5 para casi todas las variables, excepto para EAN quien fue un poco más de 3 de una escala de Likert del 1 al 7 cómo se ve en la media de la tabla.

Tabla 45: Estadística de decisiones más saludables y variables del MGB

	¿Cree que ... podría ayudarle a tomar decisiones más saludables?	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
ACTprom	Sí	377	4.9390	1.56640	0.08067
	No	24	3.7333	1.34056	0.27364
EAPprom	Sí	377	4.7381	1.53316	0.07896
	No	24	3.8333	1.78865	0.36511
EANprom	Sí	377	3.5796	1.46171	0.07528
	No	24	2.7917	1.71259	0.34958
NSprom	Sí	377	4.7984	1.46400	0.07540
	No	24	4.3167	1.56696	0.31985
CCPprom	Sí	377	4.8853	1.38521	0.07134
	No	24	4.2917	1.44400	0.29476
DESprom	Sí	377	4.7418	1.45051	0.07470
	No	24	3.8056	1.45103	0.29619
INTprom	Sí	377	5.0736	1.45787	0.07508
	No	24	3.8646	1.68913	0.34479

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 46: Prueba de muestras independientes de decisiones más saludables y variables del MGB

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de Inferior Superior	
ACTprom	Se asumen varianzas iguales	0.750	0.387	3.685	399	0.000	1.20566	0.32721	0.56239	1.84892
	No se asumen varianzas iguales			4.226	27.159	0.000	1.20566	0.28528	0.62046	1.79085
EAPprom	Se asumen varianzas iguales	1.269	0.261	2.774	399	0.006	0.90473	0.32610	0.26363	1.54583
	No se asumen varianzas iguales			2.422	25.199	0.023	0.90473	0.37355	0.13570	1.67376
EANprom	Se asumen varianzas iguales	0.500	0.480	2.533	399	0.012	0.78791	0.31101	0.17649	1.39933
	No se asumen varianzas iguales			2.203	25.179	0.037	0.78791	0.35760	0.05169	1.52412
NSprom	Se asumen varianzas iguales	0.324	0.570	1.557	399	0.120	0.48174	0.30949	-0.12670	1.09018
	No se asumen varianzas iguales			1.466	25.622	0.155	0.48174	0.32862	-0.19423	1.15772
CCPprom	Se asumen varianzas iguales	0.117	0.732	2.031	399	0.043	0.59361	0.29234	0.01888	1.16834
	No se asumen varianzas iguales			1.957	25.768	0.061	0.59361	0.30327	-0.03003	1.21726
DESprom	Se asumen varianzas iguales	0.001	0.979	3.066	399	0.002	0.93627	0.30537	0.33593	1.53660
	No se asumen varianzas iguales			3.065	26.013	0.005	0.93627	0.30547	0.30839	1.56414
INTprom	Se asumen varianzas iguales	2.665	0.103	3.901	399	0.000	1.20902	0.30993	0.59973	1.81832
	No se asumen varianzas iguales			3.426	25.230	0.002	1.20902	0.35287	0.48261	1.93544

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Como conclusión general del punto 4.3, la variable CCP fue la que tuvo más hipótesis nulas rechazadas que cualquier otra del MGB. Entonces, hubo diferencia de comportamiento y fue más significativa en el CCP cuando los encuestados marcaron que tenían entre 18 a 24 años, hacían actividad física, que sí entendían los términos “alto en sodio” y “contiene grasas trans”, manifestaron que siempre compraban alimentos procesados con menos AP y que, además, afirmaron creer que las AP les podría ayudar a tomar decisiones más saludables. Por otro lado, la NS fue la menos afectada, ya que solo se encontró diferencias de comportamientos en género en donde las mujeres tienen más NS frente al comportamiento estudiado que los hombres. Finalmente, frente al nivel de entendimiento del “alto en grasas saturadas” y del “alto en azúcar” no se mostraron diferencias de comportamiento en todas las variables seleccionadas del MGB.

El resumen de todas las hipótesis específicas nulas rechazadas está en la tabla del anexo 5.

5. CAPITULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Discusión

Haciendo la comparación de similitudes y/o diferencias de los resultados de la parte descriptiva e inferencial de diversas investigaciones con la presente, pudimos encontrar lo siguiente:

En la descriptiva se encontró que existen diferencias de comportamientos entre la EAP, NS y DES y el género. Además, estas variables seleccionadas del MGB tuvieron las mejores puntuaciones de la escala de Likert cuando los encuestados fueron mujeres. Tenemos dos investigaciones que podrían explicar sus causas: primero, acorde al estudio por la empresa Arellano (2019) se encontró que hay más mujeres que hombres que tienen una alimentación saludable en el Perú, reafirmando tiempo después con el estudio de Ipsos (2021), donde se detalla que efectivamente las mujeres son más propensas a cuidar su alimentación que los hombres; y segundo, que las mujeres entre 16 a 35 años sienten mayor presión por tener una figura corporal ideal que impone la sociedad que los hombres (Aberg, Koivula & Kukkonen, 2020), la cual muchas veces está relacionado con la delgadez (Stojcic, Dong, Ren, 2020). Es por ello que las mujeres tendrán más EAP para comprar alimentos con menos AP porque poseen mayores expectativas de obtener algún beneficio en su alimentación reflejados en un mejor valor nutricional que puedan aportarles estos o para mejorar su aspecto físico, más NS porque sienten mayor presión externa por cumplir con esos estándares de belleza corporal, y este tipo de compra les podría ayudar a cumplir con ello; y, por último, más DES porque va alineado con su tipo de alimentación saludable y también por lo que le traería por consumir estos productos con menos AP en su figura corporal.

Hay mayor diferencia de comportamiento entre las ACT, EAN y CCP hacia la compra con menos AP de los que realizan actividad física semanalmente comparado con los que no. Además, los que la realizan marcaron las puntuaciones más altas de la escala de Likert. Esto podría estar sucediendo porque los jóvenes adultos pareciesen estar tomando una postura hacia lo saludable, ya sea con los ejercicios o con la alimentación. Por ejemplo, en un reporte de Datum Internacional

(2018a), encontró que muchos jóvenes peruanos estaban esforzándose por consumir alimentos con menos grasas y azúcares. También, en un estudio de Kantar Worldpanel (2019), se conoció que el 54% de los hogares peruanos se consideraban “saludables” o “muy saludables”, esto incluía el consumo de verduras y frutas casi diario, beber bastante agua y controlar la ingesta de comidas grasosas. Por último, según la investigación de Datum Internacional (2018b), el 70% de los peruanos hace algún tipo de actividad física semanalmente. Cabe resaltar que en el presente trabajo también obtuvo que el 70.82% de los encuestados realizaba actividad física semanalmente. Por lo tanto, se podría decir que tal vez los que se ejercitan también están buscando maneras de cuidar su alimentación. Es así como posiblemente los que realicen actividad física tenga una mejor ACT porque lo toman como una acción buena, dado que aportará con sus preferencias de consumo. En la EAN porque se sienten más perjudicados si es que no logran realizar una compra con menos AP, debido a que no se ajustaría a lo que ellos están buscando en su alimentación, y en el CCP porque poseen una mejor percepción de que son capaces de llevar a cabo esta acción, ya que va con su estilo de vida saludable. Finalmente, un 94% piensa que este tipo de etiquetado le podría ayudar a tener una elección más saludable, este resultado coincide con el estudio previo de Aliaga, et al. (2019), que en la misma pregunta obtuvo el 90% de la muestra.

En la estadística inferencial, se comprobó primero el impacto positivo de todas las variables independientes como las actitudes (ACT), emociones anticipadas positivas (EAP) y negativas (EAN), norma subjetiva (NS) y control conductual percibido (CCP) hacia la variable dependiente: deseo (DES). La que tuvo mayor influencia fue la NS con un coeficiente de 0,443. En otros estudios que emplearon la teoría del MGB en otros comportamientos y evaluaron la influencia de esas mismas variables y algunas más como la frecuencia del comportamiento pasado (FCP), percepción de una estrategia responsable de juegos al azar (PERJ), etc hacia el DES; se encontraron lo siguiente. En el caso de Fry, et. al (2014) de las 6 (ACT, EAP, EAN, NS, CCP y FCP) que propusieron que influirían al DES, 2 no lo hicieron, las cuales fueron la FCP y el CCP. Cabe destacar, que al igual que el presente trabajo, en este también se obtuvo a la NS como el de mayor impacto al DES con un coeficiente de 0,4. Este fue para el tema sobre el consumo más moderado de bebidas alcohólicas. En el de Song, Choong, Norman y Han (2012), en donde evaluaron la intención de acudir al casino, de las 7 variables (ACT, EAP, EAN, NS, CCP, FCP y PERJ), solo uno no influyó, este fue el CCP. El de mayor coeficiente fueron las EAP con un 0,375 para explicar

al DES. Por último, para Song et al. (2013), quienes estudiaron la intención de acudir al festival de medicina oriental coreana, las seis (ACT, EAP, EAN, NS, CCP y FCP) influyeron al DES y al igual que el anterior el de mayor explicación fueron las EAP con 0,533.

Luego se comprobó que el DES explica a la INT de comprar alimentos procesados con la menor cantidad de AP con un R2 de 70%. En la investigación de Yim & Byon (2020) quienes también hicieron una evaluación de las mismas variables que el presente trabajo, encontraron que para determinar el comportamiento de asistencia al evento deportivo tuvieron un R2 de 67%, en el de ver por televisión el programa deportivo un R2 de 65% y en la de la participación online de un evento deportivo un R2 de 73%.

Con todo ello, demostramos que al igual que las otras investigaciones que usaron las variables de la teoría del MGB para explicar diversos comportamientos mediante la influencia cada una de ellas, este estudio también lo demuestra que hay en todas las que fueron seleccionadas del MGB para determinar la intención de comprar con menos AP.

5.2 Conclusión

Algunos hallazgos resaltantes de la parte descriptiva del estudio fueron los siguientes. El primero fue con respecto a los términos de las AP, los encuestados entendieron el “alto en grasas saturadas” en 80.55% y “alto en sodio” en 78.55%, el “alto en azúcar” en un 94.76% y el “contiene grasas trans” en 68.08%. A pesar de que más de la mitad entendieron los términos, aún hay una parte que no lo entiende y en donde hubo mayor dificultad fue en el “contiene grasas trans”. Segundo, fue que el 70% del público estudiado tiene una vida activa, ya que respondieron que hacían actividad física semanalmente. Tercero, el 90% de los jóvenes adultos ven a las AP como un elemento que los pueden guiar a detectar que alimentos son saludables, debido a que respondieron que creían que las AP les podría ayudar a tomar una decisión más saludable.

En la parte del análisis inferencial, se cumplieron todos los supuestos para desarrollar las regresiones. Producto de ello, se encontró que las ACT, EAP, EAN, NS y CCP influyeron de manera directa y positiva al DES con un R2 de 59%. De igual manera se tuvo entre la relación de

DES e INT con un nivel alto de R^2 de 70%. Con todo ello, se aceptaron todas las hipótesis planteadas. A continuación, se explicará a más detalle sobre cada una de ellas:

- La hipótesis general se aprueba totalmente como consecuencia de los resultados encontrados de las regresiones.
- La hipótesis específica 1, es aceptada según el procedimiento de la regresión múltiple, por lo tanto, la actitud influye positivamente en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- La hipótesis específica 2, es aceptada según el procedimiento de la regresión múltiple, por lo cual las emociones anticipadas positivas influyen positivamente en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- La hipótesis específica 3, es aceptada según el procedimiento de la regresión múltiple, es así como las emociones anticipadas negativas impactan positivamente en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- La hipótesis específica 4, es aceptada según el procedimiento de la regresión múltiple en donde se concluye que la norma subjetiva influye positivamente en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- La hipótesis específica 5, es aceptada según el procedimiento de la regresión múltiple, por lo tanto, el control conductual percibido influye positivamente en el deseo de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.
- La hipótesis específica 6, es aceptada según el procedimiento de la regresión simple, de esta manera se concluye que el deseo influye positivamente en la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias en el envase en personas de 18 a 39 años de Lima Moderna.

Otro dato resaltante del análisis inferencial es que las variables que más influyeron en todo el modelo del MGB planteado fueron las ACT, CCP, NS, las cuales comprenden al aspecto cognitivo y el DES, el cual abarca el aspecto motivacional. Por lo tanto, las personas tuvieron más influencias para comprar productos con menos AP por el aspecto cognitivo y motivacional que los afectivos. Esto quiere decir, que su decisión de compra es más racional que emocional y esto no se hubiera descubierto sin el uso de la aplicación de las variables seleccionadas del MGB que a diferencia de otras teorías como TPB y la TAR, que no incluyen los aspectos afectivos y el motivacional.

Por último, en la parte de comparación de medias, se aceptaron varias hipótesis alternas, esto quiere decir que existen diferencias de comportamiento en diversas variables del MGB con las de clasificación. En donde hubo mayor diferencia de comportamiento fue con la variable CCP, es decir las personas que se sintieron más capaces de poder comprar alimentos con menos AP en el envase fueron quienes marcaron que tenían entre 18 a 24 años, hacían actividad física semanalmente, que sí entendían los términos “alto en sodio” y “contiene grasas trans”, manifestaron que siempre compraban alimentos procesados con menos AP y que, además, afirmaron creer que las AP les podría ayudar a tomar decisiones más saludables. Mientras que la NS fue la menos afectada, ya que solo se encontró diferencias de comportamientos con una de clasificación, la cual fue género en donde las mujeres tuvieron más NS que los hombres. Finalmente, independientemente del nivel de entendimiento del “alto en grasas saturadas” y del “alto en azúcar” no hubo diferencias de comportamiento hacia la compra de alimentos procesados con menos AP.

5.3 Recomendación

Profundizar el estudio sobre el comportamiento de compra con AP, puede ayudar a los investigadores, empresas y a las áreas competentes del Estado a conocer este ámbito y al consumidor del rango evaluado. Por lo tanto, se le dará ciertas recomendaciones con los resultados encontrados. Para ello, las dividiremos en académica y práctica.

5.3.1 Académica

Futuras investigaciones podrían profundizar aún más lo encontrado en las AP. Uno podría ser con la adición de variables nuevas al modelo original (MGB), esta forma de extender la teoría (EMGB) es un método que ya ha sido usado para distintos tipos de comportamientos (Yim y Byon, 2020; Kim, Lee & Kim, N., 2020) como por ejemplo estudios que buscaron conocer la intención de asistir a un casino adicionaron la variable “percepción de una estrategia responsable de juegos al azar” con propuesta de impacto directo en el deseo e intención (Song et al., 2012), la intención de visitar a un festival de medicina oriental agregaron 2: “percepción de la medicina oriental” e “imagen de la medicina oriental en el sitio del festival”, quienes propusieron que influirían directamente en la actitud (Song et al., 2013), la intención de asistir a eventos no importantes colocaron a la “percepción de eventos prestigiosos” en donde tendría un impacto directo en el deseo y la intención (Chiu, Won & Kim, 2018), entre otros. Por lo que podrían extender la teoría con la variable percepción hacia el comportamiento evaluado y que tenga una relación directa hacia deseo e intención, así como lo realizaron los estudios mencionados anteriormente.

Otra opción es agregar las variables que no se tomaron en cuenta en este estudio del MGB original, es decir la variable comportamiento y los aspectos habituales (frecuencia del comportamiento pasado y reciente comportamiento pasado). El primer caso, ayuda a conocer las acciones reales de los individuos y el segundo, a saber, sobre sus hábitos (Leone, Perugini y Escorlani, 1999). Por último, se recomienda probar el poder predictivo del MGB en otros tipos de conductas para las AP y en otros países.

5.3.2 Práctica

Según los hallazgos encontrados en esta investigación como por ejemplo que un 70.82% hace actividad física y que un 78% a veces compraba productos con menos AP hasta fines de febrero del 2020. Nos da un indicio de que tal vez si están buscando cuidarse de alguna forma su alimentación y/o salud, mediante el deporte y/o comprando productos

más saludables. Así como se explicó en el punto anterior (discusión) en donde efectivamente sustenta que si están con esa idea de tener una vida más saludable. Además, más del 50% de los encuestados tuvieron puntuaciones del 5 al 7 en la escala de Likert para casi todos los ítems de las variables, es decir que si están buscando comprar alimentos procesados con menos AP en el envase.

Entonces, las empresas y las entidades competentes del Estado al conocer que los jóvenes adultos tienen un comportamiento saludable mediante el deporte y la alimentación más saludable, y que la mayoría está buscando comprar con menos AP, podrán tomar las siguientes acciones. Las empresas que quieran tener menos AP, deberán reformular sus recetas para poder eliminarlas de sus envases. Las que tengan que mantener las cantidades de AP en sus productos actuales, podrían desarrollar una línea de productos sin AP para tener un posicionamiento diferenciado. Por último, para aquellas que ya cuentan con pocas o ninguna AP, implementarían estrategias de engagement, branding, posicionamiento, etc, que vayan alineados hacia temas de actividades físicas y alimentación saludable, ya que estos son las características más predominantes del segmento evaluado.

Debido a que no todas las personas entendieron todos los términos de las AP, el Ministerio de Salud, gobiernos locales, regionales entre otros; de los cuales se encargan de la parte del etiquetado frontal, comunicación, entre otros; podrían organizar campañas de educación dirigida a los jóvenes adultos (18 a 39 años) sobre las AP en los envases.

La influencia del deseo en la intención y las normas subjetivas en el deseo, fueron los de mayores impactos entre todas las variables evaluadas, por lo tanto, las campañas de marketing de las empresas y de las áreas correspondientes del Estado mencionadas anteriormente, deberían priorizar los mensajes vinculadas a estas variables hacia una compra de alimentos procesados con menos AP. Por ejemplo, para el DES, se podrían emplear mensajes motivadores con temas que les atraiga como la actividad física y alimentación saludable, ya que estos forman parte del estilo de vida de la mayoría de los jóvenes adultos; y para las NS, se podría emplear personajes que ejemplifiquen a amistades, familiares, influencers o cualquier otra persona que para este consumidor sean importantes sus opiniones.

Por último, otros países podrían evaluar la posibilidad de implementar este tipo de etiquetado de forma obligatoria o voluntaria, ya que han mostrado ser bastante efectivos en el Perú, al igual que sucedió en otros países como, por ejemplo, Chile (Cornejo, 2017; Inostroza, 2018; Contreras, et al., 2018).

5.4 Limitaciones

A pesar de que el estudio brinda información nueva sobre el impacto de las AP en el Perú, este tuvo una limitación. Debido a la pandemia de Covid-19 no se pudo evaluar las encuestas de manera presencial teniendo que ser empleadas de manera online a través de un método de conveniencia en redes sociales y bases de datos.

Referencias Bibliográficas

- Aarts, H., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision-making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15). Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x>
- Aberg, E.Koivula, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. En *El Selvier*. Doi: 10.1016/j.tele.2019.101319
- Adolescence: A foundation for future health. (2012). *Lancet*, 379, 1630–1640.
- Agarwal, S., Hordvik, S. & Morar, S. (2006). Nutritional claims for functional foods and supplements. *Toxicology*, 221, (1), 44-9.
- Aggett P., Hathcock J., Jukes D., Richardson D., Calder, P., Bischoff-Ferrari, H., et al. (2012). Nutrition issues in Codex: health claims, nutrient reference values and WTO agreements: a conference report. *Eur J Nutr*, 51(1), 1-7.
- Ajzen I & Fishbein M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In *European Review of Social Psychology*.
- Ajzen, I. & Madden, T., (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitude, intention and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 42, 426-435.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer. Recuperado de <https://fatunasam.com/fatdocs/UP2018/Ajzen.From%20Intentions%20to%20Actions-TPB.1985.pdf>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. & Fishbein, M (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 148-153.

Ajzen, I. & Fishbein, M (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA.: Addison, Wesley. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. Doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888

Alimentos procesados: qué está bien y qué evitar. (2020). *Eatright*. Recuperado de <https://www.eatright.org/food/nutrition/nutrition-facts-and-food-labels/processed-foods-whats-ok-and-what-to-avoid#:~:text=What%20Is%20Processed%20Food%3F,%2C%20we're%20processing%20food>

Ares, G., Antúnez, L., Curutchet, M. R., Galicia, L., Moratorio, X., Giménez, A., & Bove, I. (2020). Immediate effects of the implementation of nutritional warnings in Uruguay: awareness, self-reported use and increased understanding. *Public Health Nutrition*, 1–12. doi:10.1017/s1368980020002517

Ares, G., Varela, F., Machin, L., Antúnez, L., Gimenez, A., Curutchet, M. R., & Aschemann-Witzel, J. (2018). Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making. *Food Quality and Preference*, 68, 215–225. Doi: 10.1016/j.foodqual.2018.03.007

Arrúa, A., Machín, L., Curutchet, M. R., Martínez, J., Antúnez, L., Alcaire, F., Ares, G. (2017). Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. *Public Health Nutrition*, 20(13), 2308–2317. doi:10.1017/s1368980017000866

- Aschemann-Witzel, J., Grunert, K., van Trijp, H., Bialkova, S., Raats, M., Hodgkins, C., Koenigstorfer, J. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.07.004>
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude, behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*. 52, 266-279. Doi 10.2307/2786991
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204. Doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2786945>
- Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140. Doi: <https://doi.org/10.1086/208543>
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions: Cognition and Emotion. *Routledge*, 12, 1-26. Doi: <https://doi.org/10.1080/026999398379754>
- Barquet, P. (5 de julio de 2020). Gobierno gana tiempo sobre etiquetado. *PressReader*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/uruguay/el-pais-uruguay/20200705/281492163600397>
- Bentler, P. & Speckart, G. (1981). Attitudes “cause” behaviors: a structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 226-238. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.2.226>
- Blanca, M., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R. & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema*, 29 (4), 552-557. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72753218018.pdf>

- Brody, A. (2002): *The role of food packaging in product development*, Editorial Blackwell Publishing Company, Ames, IA. Doi: <https://doi.org/10.1002/9780470376898.ch12>
- Carver, C. & Scheier, M. (1998). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. Doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174794>
- Visión técnica desde la CIALI del proyecto de etiquetado frontal. (2017). *Cámara Industrial de Alimentos*. Recuperado de <http://www.ciu.com.uy/innovaportal/file/85395/1/ciali-web.pdf>
- Cecchini M., & Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *NCBI*. doi:10.1111/obr.12364.
- Cerantola N. (2016). *El envase como elemento del marketing*. Recuperado de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf
- Cervera, A. (2003). *Envase y Embalaje: la venta silenciosa*. (2). Madrid: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Comer alimentos procesados. (2020). *Servicio Nacional de la Salud*. Recuperado de <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/what-are-processed-foods/>
- Conner, M. & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: a review of the literature and avenues for future research. *Journal of Applied and Social Psychology*, 28(15). Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Conoce las advertencias publicitarias (octógonos). (8 de agosto de 2019). *Plataforma digital única del estado peruano*. Recuperado de <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>
- Contreras K., Zuleta M., Serrano J., Veneros D. (2018). Análisis del comportamiento de compra de estudiantes de educación superior ante alimentos con sellos de advertencia nutricional. *Journal de*

Asfae, 11(2): 39-47. Recuperado de http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/MBR2018_2/03_serrano.pdf

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

Crockett, R., King, S., Marteau, T., Prevost, A., Bignardi, G., Roberts, N., Stubbs, B., Hollands, G. y Jebb, A. (2018). Nutritional labelling for healthier food or non-alcoholic drink purchasing and consumption. *Cochrane Library*. Doi: 10.1002/14651858.CD009315.pub2

Clow, K. (2010). *Promoción de venta. En: publicidad, promoción y comunicación integrada en marketing*. (4a Ed.) México, DF: Pearson Educación.

Chiu, W. & Choi, H. (2018). “Comportamiento orientado a objetivos de los consumidores al comprar productos de ropa deportiva en línea: un estudio de casos de consumidores chinos. *Emerald*. Doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2017-0020>

¿En qué se diferencian los millennials del Perú? (12 de enero de 2018a). *Datum Internacional*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Davis, W. (1984). A causal theory of intending. *The philosophy of action*, 131–148. Oxford/New York: Oxford University Press.

Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. (2020). *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

Delgado, J. (25 de marzo del 2019). *Jaime Delgado advierte que reducen tamaño de empaques de galletas para no colocar octógonos.* 24 Horas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=02GbCOu-gHY>

Dötsch-Klerk, J. & Jansen, L. (2007). The Choices programme: a simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy. *Asia Pacific Journal Clinical Nutrition*, 17(1), 383-386. Recuperado de https://www.schuttelaar.nl/download/dtsch_apjcn_2008.pdf

Draper N & Smith H. (1998). Applied regression analysis. *Wiley Series in Probability and Statistics*. (3). Washington: Wiley Interscience. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d6NsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Draper+N+%26+Smith+H.+\(1998\).+Applied+regression+analysis&ots=Bynbk4lZTT&sig=rfVjsJe7-mwonhbUblfhnTIzE20#v=onepage&q=Draper%20N%20%26%20Smith%20H.%20\(1998\).%20Applied%20regression%20analysis&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d6NsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Draper+N+%26+Smith+H.+(1998).+Applied+regression+analysis&ots=Bynbk4lZTT&sig=rfVjsJe7-mwonhbUblfhnTIzE20#v=onepage&q=Draper%20N%20%26%20Smith%20H.%20(1998).%20Applied%20regression%20analysis&f=false)

IPSOS (2021). El cuidado por la salud y bienestar aumenta a raíz de la pandemia. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>

Empresas reformulan a sus productos para evitar octógonos. (6 de octubre de 2019). *El tiempo*. Recuperado de <https://eltiempo.pe/empresas-reformulan-a-sus-productos-para-evitar-octogonos/>

En tiempos de octógonos ¿Al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? (17 de octubre de 2019). *Arellano*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

Encuesta nacional muestra total apoyo de consumidores a la propuesta de etiquetado de advertencia frontal de alimentos y bebidas. (4 de diciembre del 2019a). *El poder del consumidor*. Recuperado de

<https://elpoderdelconsumidor.org/2019/12/encuesta-nacional-muestra-total-apoyo-de-consumidores-a-la-propuesta-de-etiquetado-de-advertencia-frontal-de-alimentos-y-bebidas/>

Esemokumo, P., Opara, J. & Bekesuoyeibo, R. (2020). Estimación de parámetros de regresión lineal simple paramétrica / no paramétrica a través de datos simulados. *Revista Internacional de Investigación Educativa*, 4(3), 12-19. Recuperado de http://www.itspoa.com/itsadmin/LI/ITS.asp?action=Full-Text_Html&id=1951

Etiquetado nutricional frontal de alimentos envasados. (s.f.). *Infoalimentos*. Recuperado de <https://infoalimentos.org.ar/informes/documentos-tecnicos/367-etiquetado-nutricional-frontal-de-alimentos-ensados-int>

Fazio, R. (1995). *Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences and correlates of attitude accessibility*. En E. Petty & J. Krosnick (Eds.) *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 247–282. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Russell-Fazio/publication/232544154_Attitudes_as_object-evaluation_associations_Determinants_consequences_and_correlates_of_attitude_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf

Fishbein, M. (2008). Reasoned Action, Theory of. *The International Encyclopedia of Communication*. *Doi:* <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>

Frya, M., Drennanb, J., Previtec, J., Whited A. & Tjondronegoroe, D. (2014). The role of desire in understanding intentions to drink responsibly: an application of the Model of Goal Directed Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 30(5), 551-570. doi: 10.1080/0267257X.2013.875931

Fundación InterAmericana del Corazón-Argentina (2016). *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños, Análisis y descripción del marco regulatorio*. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_propuesta_publicidad_alimentos-1.pdf

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon. Recuperado de <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Glass, G. V., Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of failure to meet assumptions underlying the fixed effects analyses of variance and covariance. *Educational Research, 42*, 237-288. Doi: 10.3102/00346543042003237
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *The Journal of Consumer Affairs, 22*(1), 96-118. Doi: 10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x.
- Greenwald, A. & Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102* (1), 4-27. Doi: 10.1037/0033-295x.102.1.4.
- Groesz, L., Levine, M., Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5 ta. Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hogares peruanos se orientan hacia el consumo saludable. (26 de marzo de 2019). *Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ma. Ed.). Madrid: Pearson
- Hersey, J., Wohlgenant, K., Arsenault, J., Kosa, K., Muth, M. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/nure.12000>
- Hise, R. & McNeal, J. (1988). Effective Packaging Management. *Business Horizons, 31*(1), 47-51. Doi: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90040-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90040-7)

- Inostroza, L. (2018). *Comportamiento del consumidor ante las normativas de etiquetados en la industria de alimentos y bebidas: el caso de la ley de etiquetados de Chile*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/125418>
- Jung, S. E., Shin, Y. H., Severt, K., & Crowe-White, K. M. (2020). Determinants of a Consumer's Intention to Consume Antioxidant-infused Sugar-free Chewing Gum: Measuring Taste, Attitude, and Health Consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 1–17. doi:10.1080/10454446.2020.1717712
- Kaufner, M., Tolentino, L., Jáuregui, A., Sánchez, K., Bourges, H., Martínez, S. & Perichart, O. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Centro de Investigación en Nutrición y Salud*, 60 (4). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21149/9615>
- Khandpur, N., Morais, P., Amaral, L., Bortoletto, A., Galvao, C., Tarricone, M., Urquizar, C. & Constante, P. (2018). Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample. *Nutrients*, 10 (6). Recuperado de <https://doi.org/10.3390/nu10060688>
- Kim, H. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution, using skewness and kurtosis. *RDE*. Doi: <http://dx.doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección del Marketing. *Pearson Education*. Recuperado de: https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k
- La OPS, FAO y Unicef apoyan la rápida implementación del etiquetado frontal de alimentos. (15 de junio de 2020). *Montevideo*. Recuperado de <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/La-OPS-FAO-y-Unicef-apoyan-la-rapida-implementacion-del-etiquetado-frontal-de-alimentos-uc755753>
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945–1973. Recuperado de 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x

Llaja, L. (15 de julio de 2019). Marca peruana invierte 200 mil dólares para no tener octógonos. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/inka-chips-se-convierte-en-el-primer-snack-peruano-libre-de-octogonos/>

Los octógonos: su impacto sobre el consumidor (febrero de 2020). *CPI*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf

Luna, F. (2019). Etiquetado: Primeros resultados de autoservicios. *Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/ Etiquetado-Primeros-resultados-en-autoservicios>

Mircioiu, C. & Atkinson, J. (2017). A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to a Likert Scale. *MPDI*, 5 (26). Doi: <https://doi.org/10.3390/pharmacy5020026>

Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) (2017). Informe de evaluación de la Implementación de la ley sobre composición nutricional de alimentos y su publicidad. Recuperado de <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/ Informe-Implementación-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf>

Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) (2018). Informe de evaluación de la Implementación de la ley sobre composición nutricional de alimentos y su publicidad. Recuperado de <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Implementación-Ley-20606-febrero-18-1.pdf>

Ministerio de Salud de Uruguay (2018). Manual para la aplicación del Decreto N°272/018 sobre rotulado frontal de alimentos. Recuperado de https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/MSP_MANUAL_APLICACION_ROTULADO_FRONTAL_ALIMENTOS_0.pdf

Ministerio de Industria, Energía y mina de Uruguay (2021). Recuperado de https://medios.presidencia.gub.uy/legal/2021/decretos/01/cons_min_387.pdf

Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. (2020). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

Muñoz, A. (1 de julio de 2020). Cámara de Alimentos espera que el gobierno cambie los valores nutricionales del etiquetado frontal a nivel del Mercosur. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/salud/articulo/2020/7/camara-de-alimentos-espera-que-el-gobierno-cambie-los-valores-nutricionales-del-etiquetado-frontal-a-nivel-del-mercosur/>

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Methodologist's Corner, 15*, 625-632. Doi: 10.1007/s10459-010-9222-y

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (s.f.). *Etiquetado nutricional*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/v4700s/v4700s0j.htm>

Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Malnutrición*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Osborne, J.W. (2002). Notes on the use of data transformations. *Practical Assessment, Research and Evaluation, 8*(6). Doi: <https://doi.org/10.7275/4vng-5608>

Ouellette, J. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin, 124*(1), 54-74. Doi: 10.1037/0033-2909.124.1.54

Pell, G. (2005). Use and misuse of Likert scales. *Medical Education, 39*(9), 970. Doi:10.1111/j.1365-2929.2005.02237.x.

Perú: Población 2019. (abril de 2019). *CPI*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Perugini, M., & Bagozzi, R.P. (2002). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Psychology*, 34 (1), 68-84. Doi: <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>

Perugini, M., & Connor, M. (2000). Predicting and understanding behavioural volitions: The interplay between goals and behaviours. *European Journal of Social Psychology*, 30(5), 705–731. doi:10.1002/1099-0992(200009/10)30:5<705: AID-EJSP18>3.0.CO;2-#

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 79 –98. Doi:10.1348/014466601164704

Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71. Doi: 10.1348/014466607X218221

Programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias comité del CODEX sobre etiquetado de los alimentos (Setiembre de 2017). Comisión del Codex Alimentarius. Recuperado de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-714-44%252FWD%252Ffl44_07s.pdf

Radiografía del consumo (14 de octubre de 2019). *Arellano*. Recuperado de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf

Richetin, J., Perugini, M., Adjali, I. & Hurling, R. (2008). Comparación de los principales modelos teóricos de predicciones conductuales y evaluaciones posteriores a la conducta. *Psychology and Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/mar.20257>

Rodriguez, L. & Pizarro, T. (2018). Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Scielo*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062018000500579

- Rodriguez, L. (2018). "En Chile el 80% de la población mira los sellos de advertencia cuando hace mercado": nutricionista chilena/Entrevistado por Carolina Mila Torres y Diana Guarnizo. *DeJusticia*. <https://www.dejusticia.org/en-chile-el-80-de-la-poblacion-mira-los-sellos-de-advertencia-cuando-hace-mercado-nutricionista-chilena/>
- Roseman, M., Joung, H. & Littlejohn, E. (2017). Attitude and Behavior Factors Associated with Front-of-Package Label Use with Label Users Making Accurate Product Nutrition Assessments. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 118 (5), 904-912. Doi: 10.1016/j.jand.2017.09.006
- Salazar, E. (noviembre, 2019). La poderosa industria que sirve la mesa en Perú. *Ojopúblico*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1474/la-poderosa-industria-que-sirve-la-mesa-en-peru>
- Schiffman, L. (2010). *Percepción del consumidor. En: Comportamiento del Consumidor* (10ma. Ed.) México, DF: Pearson.
- Schinka, J., Vélicer, W. & Weiner, I. (2003). Handbook of Psychology. *John Wiley & Sons, Inc.* Hoboken, Nueva Jersey.
- Schofield, J. W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1), 155-157. Doi: <https://doi.org/10.1177/014616727400100153>
- Shimp, T. A. and A. Kavas (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809. Doi: <https://doi.org/10.1086/209015>
- Song, H.J., Lee, C.K., Kang, S.K. & Boo, S.J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6),1417-1428. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.004
- Stojcic, I., Dong, X., Reng, X. (2020). Body image and sociocultural predictors of body image dissatisfaction in Croatian and Chinese women. *Frontiers in Psychology*. Doi <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00731>

- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. Recuperado de https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Determining_1998.pdf
- Stanton W., Etzel M. y Walker B., (2007). Fundamentos de Marketing. *McGraw-Hill Interamericana*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tabachnick, B. y Fidell, L. (2013). *Using multivariate Statistics*. California: Pearson. 6ta edición.
- Taylor, S. A. (2007). The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal-directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. *British Journal of Social Psychology*, 46(4), 739–768. doi:10.1348/014466607X174194
- Taylor, S. A., Ishida, C., & Wallace, D. W. (2009). Intention to engage in digital piracy: a conceptual model and empirical test. *Journal of Service Research*, 11(3), 246-262. Doi: <https://doi.org/10.1177/1094670508328924>
- Temple, N. J. (2019). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2019.104485
- Tiggemann, L. y Miller J. (2010). The internet and adolescent girls weight satisfaction and drive for thinness. *Sex roles*. 63 (1), 79-90.
- Torres, F.J., Murgado, E.M., Vega, M., Gutiérrez, M. (2010). Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 129-143. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/412/356>
- Torres, A. (6 de octubre de 2019). Productos se reformulan para evitar octógonos. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/05/octogonos-se-reformula-etiquetado-aspec-indecopi-kantar/>

- Tsai, M., Chen, K. & Chien, J. (2012). The factors impact of knowledge sharing intention: The theory of reasoned action perspective. *Quality and Quantity*, 46 (5), 1479-1491. Doi: 10.1007/s11135-011-9462-9
- Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los alimentos. (30 de enero de 2020). *IPSOS*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>
- Urquiaga I., Lamarca M., Jiménez P., Echeverría G. & Leighton F. (2014). ¿Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile? *Scielo*, 142 (6), 775-781. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872014000600012>
- Usla, H. (diciembre, 2020). Afirman que México fue el país más riguroso de Latinoamérica en implementar nuevo etiquetado. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/afirman-que-mexico-fue-el-pais-mas-riguroso-de-latinoamerica-en-implementar-nuevo-etiquetado>
- Vidales M. (1995). El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes. *Azcapotzalco*. Recuperado de <https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>
- Vida saludable ¿yo? (12 de enero de 2018b). *Datum Internacional*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- Vila, R., Torrado, M., Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Reira*, 12(2), 1-10. Doi: <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Wartella, E., Lichtenstein, A. & Boon, C. (2010). Examination of front-of-package nutrition rating systems and symbols: phase I report. *The National Academies Press*. Recuperado de: www.nap.edu/catalog.php?record_id//12957

Yim, B. & Byon, K. (2020). Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal Directed Behavior. *Journal of Global Sport Management*. Doi: 10.1080/24704067.2020.1765699

Anexo

Anexo 1: Problemas específicos de la comparación de medias

Tabla 47: Estructura de los problemas específicos de la comparación de medias

Problema específica de la comparación de medias	¿Existen diferencias de comportamiento entre	
	Variables del MGB	Variables de clasificación?
PEc1.1	ACT	y Género?
PEc1.2	EAP	
PEc1.3	EAN	
PEc1.4	NS	
PEc1.5	CCP	
PEc1.6	DES	
PEc1.7	INT	
PEc2.1	ACT	y Edad?
PEc2.2	EAP	
PEc2.3	EAN	
PEc2.4	NS	
PEc2.5	CCP	
PEc2.6	DES	
PEc2.7	INT	
PEc3.1	ACT	y Actividad física?
PEc3.2	EAP	
PEc3.3	EAN	
PEc3.4	NS	
PEc3.5	CCP	
PEc3.6	DES	
PEc3.7	INT	
PEc4.1	ACT	y Alto en grasas saturadas?
PEc4.2	EAP	
PEc4.3	EAN	
PEc4.4	NS	
PEc4.5	CCP	
PEc4.6	DES	
PEc4.7	INT	
PEc5.1	ACT	y Alto en sodio?
PEc5.2	EAP	
PEc5.3	EAN	
PEc5.4	NS	
PEc5.5	CCP	
PEc5.6	DES	
PEc5.7	INT	
PEc6.1	ACT	y Alto en azúcar?
PEc6.2	EAP	
PEc6.3	EAN	
PEc6.4	NS	
PEc6.5	CCP	
PEc6.6	DES	
PEc6.7	INT	

Continua...

PEc7.1	ACT	y	Contiene grasas trans?
PEc7.2	EAP		
PEc7.3	EAN		
PEc7.4	NS		
PEc7.5	CCP		
PEc7.6	DES		
PEc7.7	INT		
PEc8.1	ACT	y	Frecuencia de compra?
PEc8.2	EAP		
PEc8.3	EAN		
PEc8.4	NS		
PEc8.5	CCP		
PEc8.6	DES		
PEc8.7	INT		
PEc9.1	ACT	y	Decisión más saludable?
PEc9.2	EAP		
PEc9.3	EAN		
PEc9.4	NS		
PEc9.5	CCP		
PEc9.6	DES		
PEc9.7	INT		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Objetivos específicos de la comparación de medias

Tabla 48: Estructura de los objetivos de la comparación de medias

Objetivo específico de la comparación de medias	Determinar si existen diferencias de comportamiento entre		
	Variables del MGB	y	Variables de clasificación
OEc1.1	ACT	y	Género
OEc1.2	EAP		
OEc1.3	EAN		
OEc1.4	NS		
OEc1.5	CCP		
OEc1.6	DES		
OEc1.7	INT		
OEc2.1	ACT	y	Edad
OEc2.2	EAP		
OEc2.3	EAN		
OEc2.4	NS		
OEc2.5	CCP		
OEc2.6	DES		
OEc2.7	INT		
OEc3.1	ACT	y	Actividad física
OEc3.2	EAP		
OEc3.3	EAN		
OEc3.4	NS		
OEc3.5	CCP		
OEc3.6	DES		
OEc3.7	INT		

Continua...

OEc4.1	ACT		
OEc4.2	EAP		
OEc4.3	EAN		Alto en
OEc4.4	NS	y	grasas
OEc4.5	CCP		saturadas
OEc4.6	DES		
OEc4.7	INT		
OEc5.1	ACT		
OEc5.2	EAP		
OEc5.3	EAN		Alto en sodio
OEc5.4	NS	y	
OEc5.5	CCP		
OEc5.6	DES		
OEc5.7	INT		
OEc6.1	ACT		
OEc6.2	EAP		
OEc6.3	EAN		Alto en
OEc6.4	NS	y	azúcar
OEc6.5	CCP		
OEc6.6	DES		
OEc6.7	INT		
OEc7.1	ACT		
OEc7.2	EAP		
OEc7.3	EAN		Contiene
OEc7.4	NS	y	grasas trans
OEc7.5	CCP		
OEc7.6	DES		
OEc7.7	INT		
OEc8.1	ACT		
OEc8.2	EAP		
OEc8.3	EAN		Frecuencia
OEc8.4	NS	y	de compra
OEc8.5	CCP		
OEc8.6	DES		
OEc8.7	INT		
OEc9.1	ACT		
OEc9.2	EAP		
OEc9.3	EAN		Decisión más
OEc9.4	NS	y	saludable
OEc9.5	CCP		
OEc9.6	DES		
OEc9.7	INT		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validación de expertos

1)	Ítem de: Actitud	Hugo Cornejo		Paulo Rivas		Rolando Gonzales				
		Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia			
1	I think that (action of the investigation) ... is rewarding.	5	5	5	5	5	5			
	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es gratificante									
2	I think that (action of the investigation) ... is wise.	5	5	5	5	5	5			
	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es prudente.									
3	I think that (action of the investigation) ... is pleasant	5	5	5	5	5	5			
	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es agradable.									
4	I think that (action of the investigation) ... is beneficial.	5	5	5	5	5	5			
	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es beneficioso.									
5	I think that (action of the investigation) ... is necessary.	5	5	5	5	5	5			
	Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es necesario.									
2)	Ítems de: Emociones Anticipadas Positivas	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia			
1	If I (action of the investigation) ... I will be	5	5	5	5	5	5			
	Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré emocionado.									
2	If I (action of the investigation) ... I will be happy.	5	5	5	5	5	5			
	Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré feliz.									
3	If I (action of the investigation) ... I will be satisfied.	5	5	5	5	5	5			
	Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré satisfecho.									
4	If I (action of the investigation) ... I will be proud.	5	5	5	5	5	5			
	Si compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré orgulloso.									
3)	Ítems de: Emociones Anticipadas Negativas.	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia			
1	If I can't (action of the investigation) ... I will be angry.	5	4 (Una afirmación que empieza con forma negativa siempre es complicada de entenderla. Podrías buscar otra forma de plantear el enunciado)	5	4 (Entiendo el sentido, pero puede ser confuso para la persona al completarla)	5	5			
	Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré enojado.									
2	If I can't (action of the investigation) ... I will be frustrated.	5				4 (Una afirmación que empieza con forma negativa siempre es complicada de entenderla. Podrías buscar otra forma de plantear el enunciado)	5	4 (Entiendo el sentido, pero puede ser confuso para la persona al completarla)	5	5
	Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré frustrado.									
3	If I can't (action of the investigation) ... I will be disappointed.	5	4 (Una afirmación que empieza con forma negativa siempre es complicada de entenderla. Podrías buscar otra forma de plantear el enunciado)	5	4 (Entiendo el sentido, pero puede ser confuso para la persona al completarla)				5	5
	Si no compro alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré decepcionado.									
4	If I can't (action of the investigation) ... I will be worried.	5				4 (Una afirmación que empieza con forma negativa siempre es complicada de entenderla. Podrías buscar otra forma de plantear el enunciado)	5	4 (Entiendo el sentido, pero puede ser confuso para la persona al completarla)	5	5
	Si no compro alimentos procesados con menos o ningún octógono, yo me sentiré preocupado.									

Continúa...

4)	Ítems de: Noma Subjetiva	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	Most people who are important to me agree with (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo en que debo comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
2	Most people who are important to me support that I (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	La mayoría de las personas que son importantes para mí apoyan que yo compre alimentos procesados con menos octógonos.						
3	Most people who are important to me understand that I (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	La mayoría de las personas que son importantes para mí entienden la importancia de comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
4	Most people who are important to me recommend that I (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	La mayoría de las personas que son importantes para mí me recomiendan comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
5	Most people who are important to me think it is okay for me to (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que está bien que compre alimentos procesados con menos octógonos.						
5)	Ítems de: Control Conductual Percibido	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	If I wanted to, it would be easy for me to (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	Si quisiera, sería fácil para mí comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
2	I am capable of (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	Soy capaz de comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
3	I have enough resource (money) to (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	Tengo suficientes medios económicos para comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
4	I have enough time to (action of the investigation).	5	5	5	5	5	5
	Tengo suficiente tiempo como para comprar alimentos procesados con menos octógonos.						
6)	Ítems de: Deseo	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	I wish to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Deseo comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						
2	I want to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Quiero comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						
3	I am eager to (action of the investigation) in a near future.	5	5	5	5	5	5
	Estoy impaciente por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						
7)	Ítems de: Intención	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia
1	I intend to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Tengo la intención de comprar alimentos						
2	I will make an effort to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Haré un esfuerzo por comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						
3	I am willing to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Estoy dispuesto a comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						
4	I intend to save time and money to (action of the investigation) in the near future.	5	5	5	5	5	5
	Tengo la intención de ahorrar tiempo y dinero para comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.						

Fuente: Elaboración propia con Excel.

Validación Hugo Cornejo

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.
Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario



HUGO CORNEJO VILLENA

Validación Paulo Rivas

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

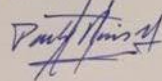
Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.

Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario

OBSERVACIÓN: Prestar atención en la prueba piloto en la dimensión Emoción anticipados negativos y su correcta comprensión

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Paulo Cesar Rivas Gonzalez



Licenc. Psicología Social - Master Marketing - Magister Comunicación - Estrategia

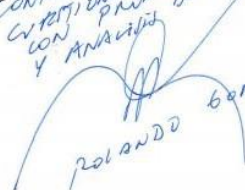
Validación Rolando Gonzales

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.

Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.

Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

CONFORTE COMPETITIVO EN LA PRUEBA PILOTO CON ANSIEDAD Y PASIONES DE PRETORAL FOR PROMOTOR

ROLANDO GONZALEZ PhD
27-nov-2020

Anexo 4: Cuestionario

F1. Género

1. Femenino

2. Masculino

F2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

1. De 17 a menos (terminar)

2. De 18 a 24 años

3. De 25 a 39 años

4. De 40 a más (terminar)

F3. Indique su ocupación actual

1. Estudio

2. Trabajo dependiente

3. Trabajo independiente

4. Trabajo y estudio

F4. ¿En qué distrito vive?

1. Lima Moderna (Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco, San Borja, Barranco, Surquillo, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre o San Miguel)

2. Otros (terminar)

Alimentos procesados: Son alimentos y bebidas manipuladas industrialmente en la cual se le adhirieron sustancias para prolongar su duración, hacerlos más sabrosos o atractivos. Por ejemplo, yogurt, queso, jugo envasado, embutido, etc.

F5. ¿Sabes sobre los octógonos que hay en los envases de los alimentos procesados?

1. Sí

2. No (terminar)

F6. ¿Consume algún alimento procesado que tenga octógono en su envase?

1. Sí

2. No (terminar)

Entiéndase a los octógonos como la siguiente imagen:



Muchos alimentos procesados (alimentos y bebidas) tienen 1, 2, 3 o hasta 4 octógonos en sus envases, estas tienen como función avisarte si esos productos cuentan con mucho azúcar, sodio y/o grasas saturadas; o si contiene grasas trans (Ver imagen).



F7. ¿Realiza alguna actividad física en la semana?

1. Sí
2. No

F8. ¿Usted entiende cuando lee la información que hay en los octógonos referente a los términos:

	Sí entiendo	No entiendo	Entiendo un poco
alto en grasas saturadas?			
alto en sodio?			
alto en azúcar?			
contiene grasas trans?			

F9. ¿Con qué frecuencia solías comprar alimentos procesados con menos octógonos hasta fines de febrero del 2020?

1. Nunca
2. A veces
3. Siempre

F10. ¿Cree que la información presentada en el octógono podría ayudarle a tomar decisiones más saludables?

1. Sí
2. No

F11. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Yo creo que comprar alimentos procesados con menos octógonos es...	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
gratificante	1	2	3	4	5	6	7
prudente (actuar con cautela)	1	2	3	4	5	6	7
agradable	1	2	3	4	5	6	7
beneficioso	1	2	3	4	5	6	7
necesario	1	2	3	4	5	6	7

F12. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Si logro comprar alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré....	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
emocionado	1	2	3	4	5	6	7
feliz	1	2	3	4	5	6	7
satisfecho	1	2	3	4	5	6	7
orgullosa	1	2	3	4	5	6	7

F13. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Si NO logro comprar alimentos procesados con menos octógonos, yo me sentiré.....	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
enojado	1	2	3	4	5	6	7
frustrado	1	2	3	4	5	6	7
decepcionado	1	2	3	4	5	6	7
preocupado	1	2	3	4	5	6	7

F14. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Cuando compro alimentos procesados con menos octógonos, la mayoría de personas importantes para mí...	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
están de acuerdo en que debería hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
apoyan mi decisión.	1	2	3	4	5	6	7
entienden la importancia de ello.	1	2	3	4	5	6	7
me lo recomiendan.	1	2	3	4	5	6	7
piensan que está bien.	1	2	3	4	5	6	7

F15. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

.....comprar alimentos procesados con menos octógonos.	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si quisiera, sería fácil para mí	1	2	3	4	5	6	7
Soy capaz de	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficientes medios económicos para	1	2	3	4	5	6	7
Tengo suficiente tiempo para	1	2	3	4	5	6	7

F16. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo, es lo que yo...	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
deseo (que te gustaría hacerlo pero en menor intensidad al "quiero")	1	2	3	4	5	6	7
quiero (que te gustaría hacerlo)	1	2	3	4	5	6	7
estoy impaciente por hacerlo	1	2	3	4	5	6	7

F17. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?

Yo comprar alimentos procesados con menos octógonos en un futuro próximo.	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
tengo la intención de	1	2	3	4	5	6	7
haré un esfuerzo para	1	2	3	4	5	6	7
estoy dispuesto a	1	2	3	4	5	6	7
tengo la intención de ahorrar tiempo y dinero para ello.	1	2	3	4	5	6	7

F18. Coloque su DNI

F19. Coloque su correo electrónico

Anexo 5: Hipótesis específica de la comparación de medias

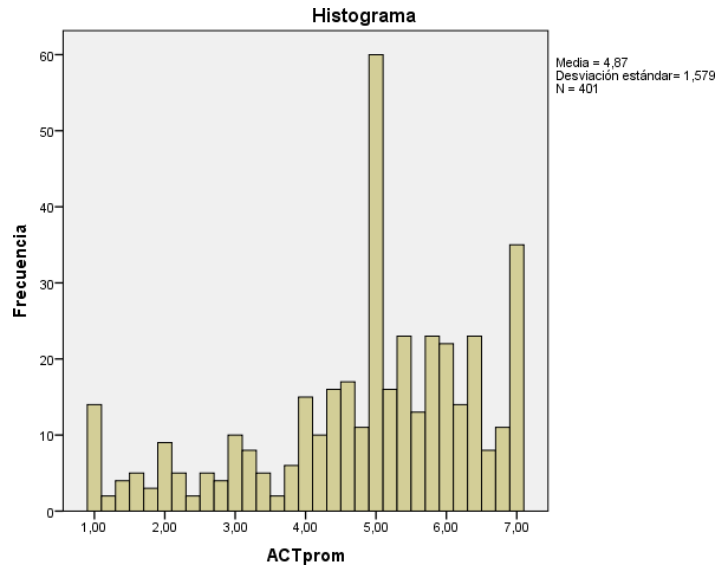
Tabla 49: Estructura de las Hipótesis nulas y alternas

Hipótesis nula	No existen diferencias de comportamiento entre Variables del MGB y Variables de clasificación	Se rechaza Ho	Hipótesis alterna	Existen diferencias de comportamiento entre Variables del MGB y Variables de clasificación
Ho1.1	ACTprom	x	Ha1.1	ACTprom
Ho1.2	EAPprom		Ha1.2	EAPprom
Ho1.3	EANprom		Ha1.3	EANprom
Ho1.4	NSprom y Género		Ha1.4	NSprom y Género
Ho1.5	CCPprom		Ha1.5	CCPprom
Ho1.6	DESprom		Ha1.6	DESprom
Ho1.7	INTprom		Ha1.7	INTprom
Ho2.1	ACTprom	x	Ha2.1	ACTprom
Ho2.2	EAPprom		Ha2.2	EAPprom
Ho2.3	EANprom		Ha2.3	EANprom
Ho2.4	NSprom y Edad		Ha2.4	NSprom y Edad
Ho2.5	CCPprom		Ha2.5	CCPprom
Ho2.6	DESprom		Ha2.6	DESprom
Ho2.7	INTprom		Ha2.7	INTprom
Ho3.1	ACTprom	x	Ha3.1	ACTprom
Ho3.2	EAPprom		Ha3.2	EAPprom
Ho3.3	EANprom		Ha3.3	EANprom
Ho3.4	NSprom y Actividad física		Ha3.4	NSprom y Actividad física
Ho3.5	CCPprom		Ha3.5	CCPprom
Ho3.6	DESprom		Ha3.6	DESprom
Ho3.7	INTprom		Ha3.7	INTprom
Ho4.1	ACTprom		Ha4.1	ACTprom
Ho4.2	EAPprom		Ha4.2	EAPprom
Ho4.3	EANprom		Ha4.3	EANprom
Ho4.4	NSprom y Alto en grasas saturadas		Ha4.4	NSprom y Alto en grasas saturadas
Ho4.5	CCPprom		Ha4.5	CCPprom
Ho4.6	DESprom		Ha4.6	DESprom
Ho4.7	INTprom		Ha4.7	INTprom
Ho5.1	ACTprom	x	Ha5.1	ACTprom
Ho5.2	EAPprom		Ha5.2	EAPprom
Ho5.3	EANprom		Ha5.3	EANprom
Ho5.4	NSprom y Alto en sodio		Ha5.4	NSprom y Alto en sodio
Ho5.5	CCPprom		Ha5.5	CCPprom
Ho5.6	DESprom		Ha5.6	DESprom
Ho5.7	INTprom		Ha5.7	INTprom
Ho6.1	ACTprom		Ha6.1	ACTprom
Ho6.2	EAPprom		Ha6.2	EAPprom
Ho6.3	EANprom		Ha6.3	EANprom
Ho6.4	NSprom y Alto en azúcar		Ha6.4	NSprom y Alto en azúcar
Ho6.5	CCPprom		Ha6.5	CCPprom
Ho6.6	DESprom		Ha6.6	DESprom
Ho6.7	INTprom		Ha6.7	INTprom
Ho7.1	ACTprom	x	Ha7.1	ACTprom
Ho7.2	EAPprom		Ha7.2	EAPprom
Ho7.3	EANprom		Ha7.3	EANprom
Ho7.4	NSprom y Contiene grasas trans		Ha7.4	NSprom y Contiene grasas trans
Ho7.5	CCPprom		Ha7.5	CCPprom
Ho7.6	DESprom		Ha7.6	DESprom
Ho7.7	INTprom		Ha7.7	INTprom
Ho8.1	ACTprom	x	Ha8.1	ACTprom
Ho8.2	EAPprom		Ha8.2	EAPprom
Ho8.3	EANprom		Ha8.3	EANprom
Ho8.4	NSprom y Frecuencia de compra		Ha8.4	NSprom y Frecuencia de compra
Ho8.5	CCPprom		Ha8.5	CCPprom
Ho8.6	DESprom		Ha8.6	DESprom
Ho8.7	INTprom		Ha8.7	INTprom
Ho9.1	ACTprom	x	Ha9.1	ACTprom
Ho9.2	EAPprom		Ha9.2	EAPprom
Ho9.3	EANprom		Ha9.3	EANprom
Ho9.4	NSprom y Decisión más saludable		Ha9.4	NSprom y Decisión más saludable
Ho9.5	CCPprom		Ha9.5	CCPprom
Ho9.6	DESprom		Ha9.6	DESprom
Ho9.7	INTprom		Ha9.7	INTprom

Fuente: Elaboración propia.

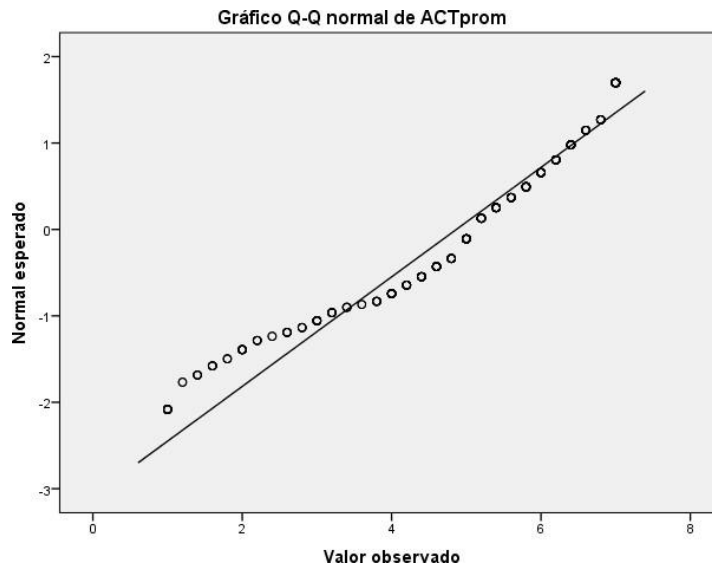
Anexo 6: Histogramas y gráficos Q-Q de cada variable

Figura 37: Histograma de ACT



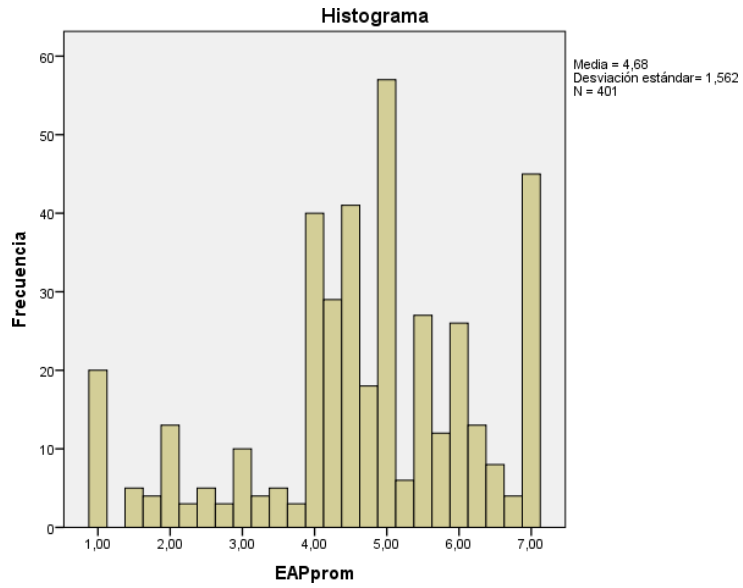
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 38: Gráfico Q-Q de ACT



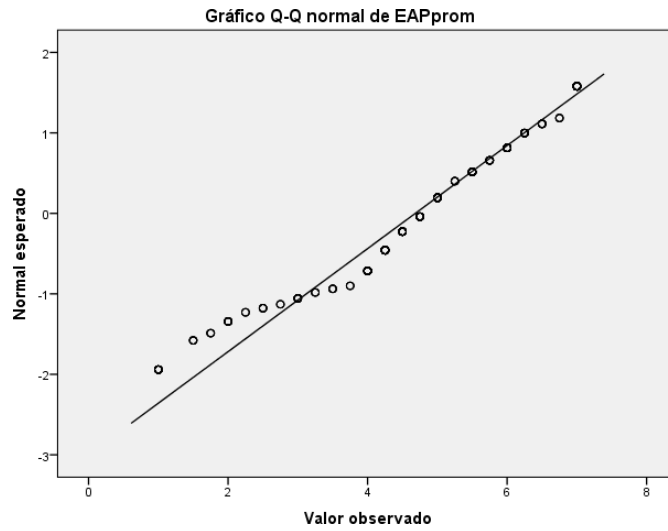
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 39: Histograma de EAP



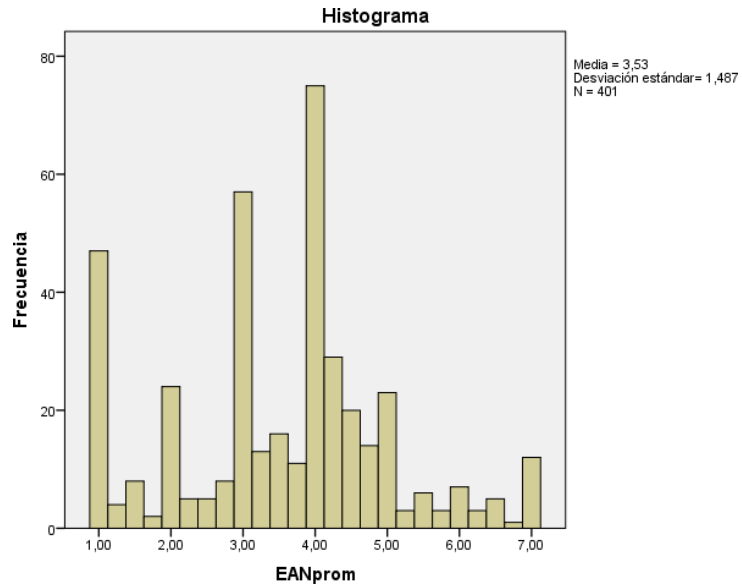
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 40: Gráfico Q-Q de EAP



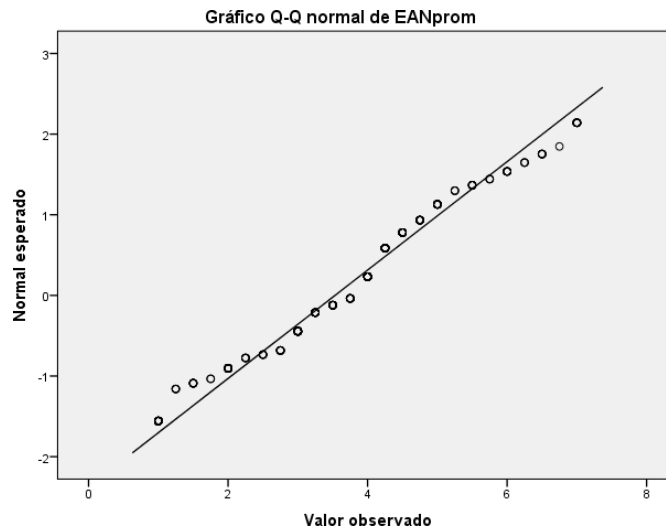
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 41: Histograma de EAN



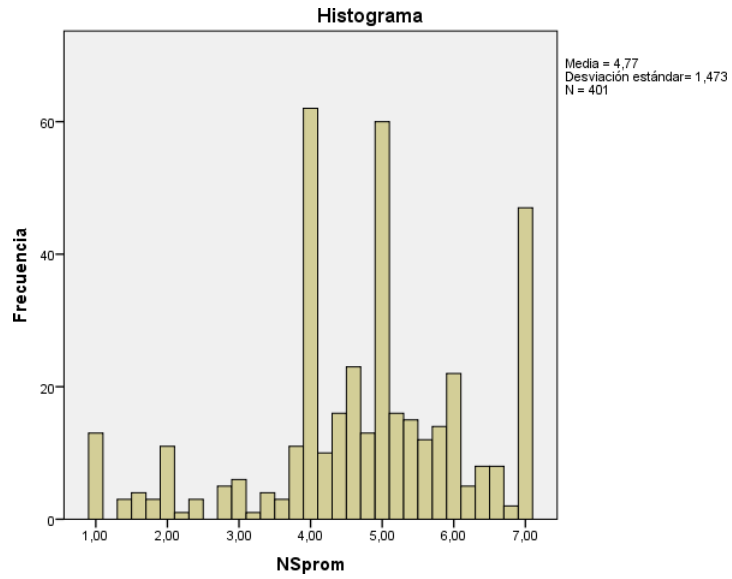
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 42: Gráfico Q-Q de EAN



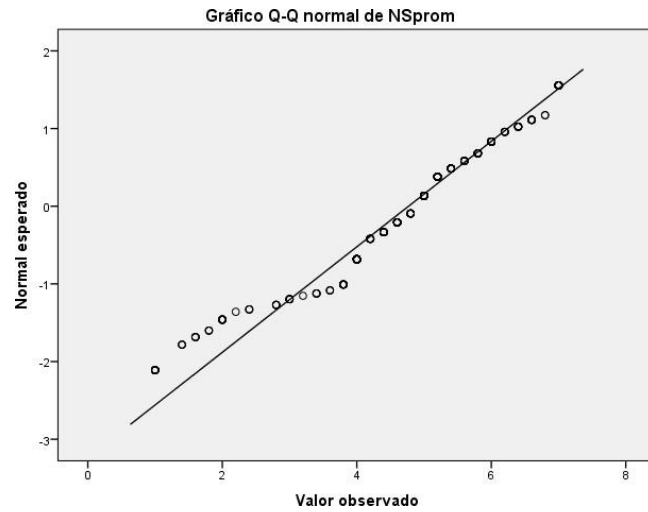
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 43: Histograma de NS



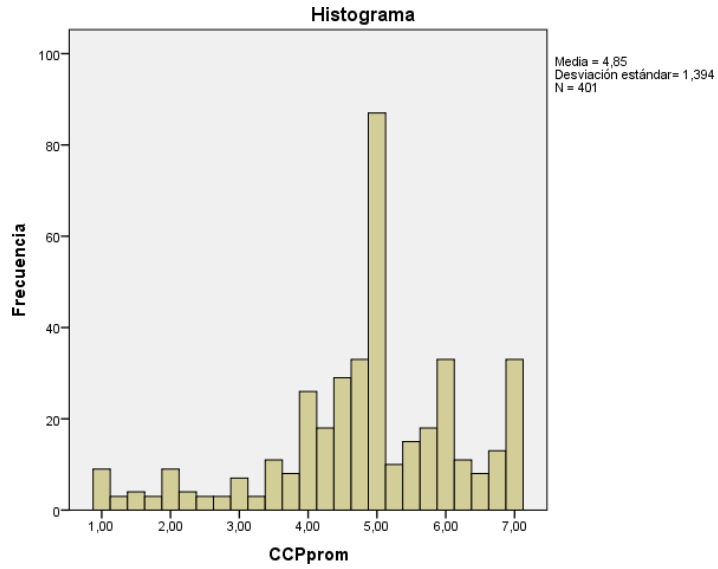
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 44: Gráfico Q-Q de NS



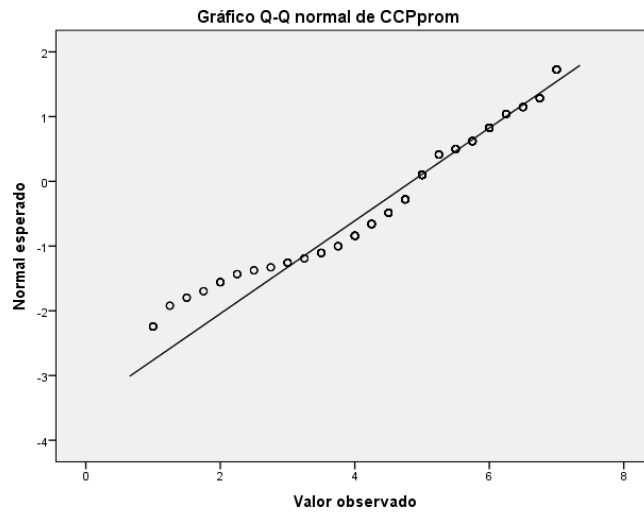
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 45: Histograma de CCP



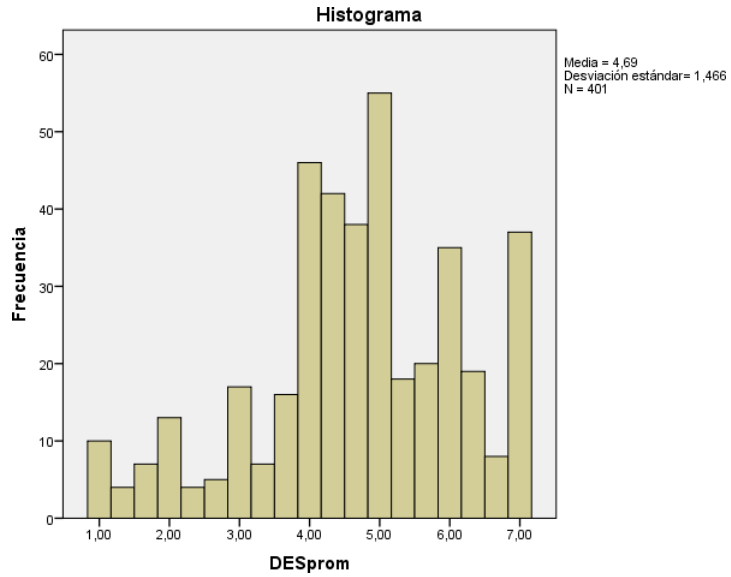
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 46: Gráfico Q-Q de CCP



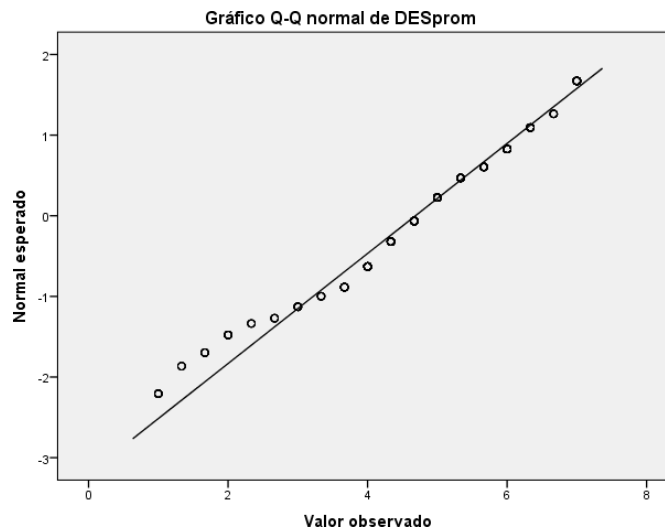
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 47: Histograma de DES



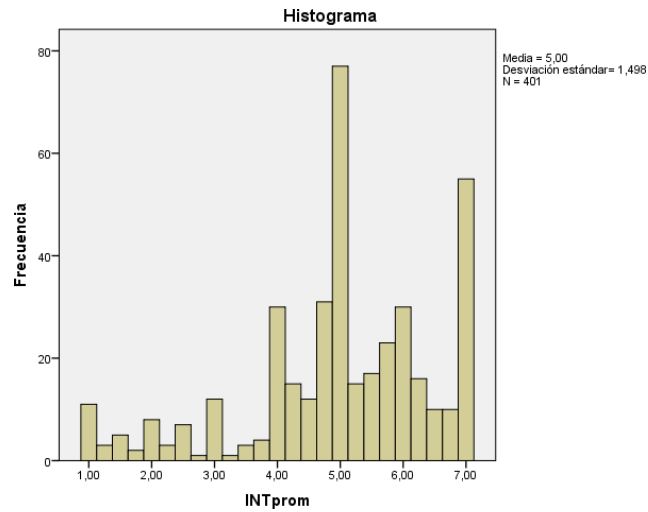
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 48: Gráfico Q-Q de DES



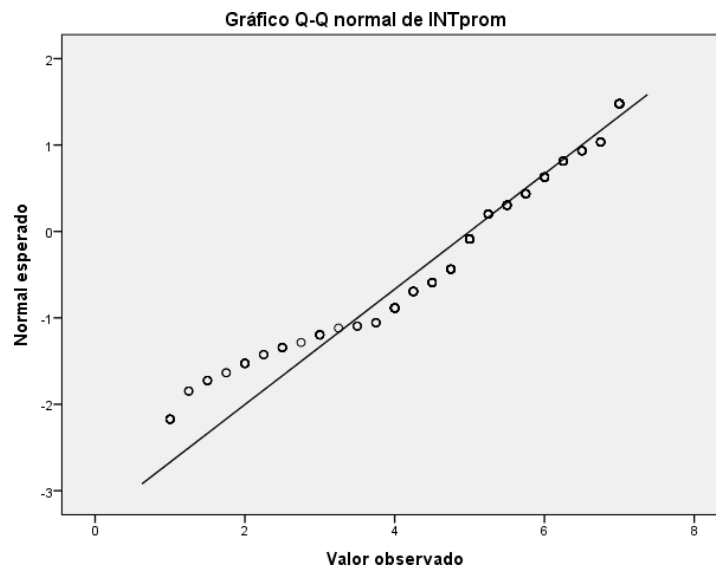
Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 49: Histograma de INT



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Figura 50: Gráfico Q-Q de INT



Fuente: Elaboración propia con SPSS