



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en
supermercados - Chimbote-2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Cruz Valdiviezo, Leyla Lorena (ORCID: 0000-0002-4001-0399)
Quevedo Castillo, Diago Manuel (ORCID: 0000-0003-4712-3086)

ASESOR:

Mgr. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (0000-0001-6323-921X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE-PERÚ

2020

Dedicatoria

Le dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis padres que me han brindado la economía y apoyo para seguir con mi profesión, a todas las personas que tengo presente en mi corazón que me han motivado de alguna manera a creer en mí.

Lorena Cruz Valdiviezo

Para Amanda López una madre, abuela, amiga y mujer que estuvo presente en toda mi infancia, juventud y ahora adultez.

Para mis padres: Segundo Quevedo y Mercedes Castillo, presentes en toda mi educación.

Para Soar, Stefano, Brat, Yadhira, Yamil, Eyal Amanda Anthuanet. Y para Bianca, Alessia, Zoe, Alejandro.

Diago Quevedo Castillo

Y en memoria del Mgtr. Raúl Víctor Rivero Ayllón, profesor y asesor que dio luz a nuestra investigación.

Lorena C. y Diago Q.

Agradecimiento

Como investigadores, alumnos y seres humanos agradecemos de todo corazón a los profesores y asesores con quienes trabajamos en conjunto para pulir la presente tesis y así en un futuro no tan lejano poder llamarnos entre nosotros como colegas.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	8
II.	MARCO TEÓRICO	10
III.	METODOLOGÍA.....	17
3.1.	Tipo y diseño de investigación	17
3.2.	Variables y operacionalización.....	18
3.3.	Población, muestra y muestreo.....	20
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5.	Procedimientos	21
3.6.	Métodos de análisis de datos	22
3.7.	Aspectos éticos.....	22
IV.	RESULTADOS	24
V.	DISCUSIÓN	31
VI.	CONCLUSIONES	34
VII.	RECOMENDACIONES	35
	REFERENCIAS.....	36
	ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	19
Tabla 2 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y decisión de compra	24
Tabla 3 Niveles del Uso de Octógonos en snacks.....	25
Tabla 4 Niveles de Decisión de compra.....	26
Tabla 5 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Reconocimiento de la necesidad alimenticia.....	27
Tabla 6 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Búsqueda de información del producto.....	27
Tabla 7 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Evaluación de alternativas del producto.....	28
Tabla 8 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Decisión de compra	29
Tabla 9 Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Comportamiento postcompra	29
Tabla 10 Matriz de consistencia	43
Tabla 11 Cuestionario	44
Tabla 12 Importancia de la implementación del octógono en snacks	47
Tabla 13 Comprensión de la frase “Alto en” de los octógonos en snacks.....	47
Tabla 14 Fácil lectura de los octógonos en snacks para decidir la compra	48
Tabla 15 Interés ante la presencia de los octógonos en los snacks.....	48
Tabla 16 Importancia del tamaño de los octógonos que hay en los snacks.....	49
Tabla 17 Interés de la ubicación del octógono en los snacks.....	49
Tabla 18 Interés del color negro del octógono en los snacks.....	50
Tabla 19 Interés de la tipografía del octógono en los snacks.....	50
Tabla 20 Recurrir a alimentarse con snacks que llevan octógonos	51
Tabla 21 Efectividad del anuncio publicitario del snack con octógono.....	51
Tabla 22 Recordación del anuncio publicitario del snack con octógono.....	52
Tabla 23 Información de la familia sobre los snacks que tienen octógonos.....	52
Tabla 24 Información de los amigos sobre los snacks que tienen octógonos.....	53
Tabla 25 Satisfacción de la calidad del snack que lleva octógono.....	53
Tabla 26 Utilidad del snack con octógono.....	54
Tabla 27 Variedad de snacks con octógonos en los supermercados.....	54
Tabla 28 Precio de los snacks que llevan octógono en los supermercados.....	55
Tabla 29 Recomendación por el círculo social de los snacks con octógonos.....	55
Tabla 30 Características insatisfechas de los snacks que tienen octógonos.....	56
Tabla 31 Cumplimiento de las expectativas del snack con octógono	56
Tabla 32 Funcionabilidad del snack con octógono.....	57
Tabla 33 Edades de millenials.....	57
Tabla 34 Consumo de snacks entre junio 2019 a Julio del 2020	58
Tabla 33 Supermercados elegidos por millennials	59

Resumen

El presente proyecto de investigación se trabajó con el objetivo general de identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennials en supermercados - Chimbote-2019. Esta investigación es de tipo cuantitativo con diseño correlacional no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 150 millenials de los tres supermercados de Chimbote. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario. La validez del instrumento fue sometido al juicio de expertos (2 magísteres y un doctor). Llegando a la conclusión que el octógono puede causar impacto y atracción visual a los millenials, sin embargo, este no es suficiente para cumplir con el objetivo del Estado en reducir la obesidad y los buenos hábitos de consumo, puesto que el millenial compra el snack con octógono, lo que da a entender que dicha implementación es solo como un añadido al Packing. Por lo que se recomienda que, a Tottus, Plaza Vea y Metro en poner más empeño en las exhibiciones de Snacks con octógonos puesto que se determinó que los millenials optan consumir esos productos sin ningún problema. Y al Estado Peruano en mejorar el diseño el octógono.

Palabras Clave: Supermercados, Decisión de compra, Octógonos, Etiquetado nutricional, Millenials, Generación Y.

Abstract

In this project of investigation the general objective was to identify the relationship between the use of octagons in snacks and the purchase decision by millennials in supermarkets - Chimbote-2019. This research is of a quantitative type with a non-experimental and transversal correlational design. The sample was made up of 150 millennials from the three Chimbote supermarkets. For the data collection the survey technique was used and the collection instrument was a questionnaire. The validity of the instrument was submitted to the judgment of experts (2 magister and one doctor). Concluding that the octagon can cause impact and visual appeal to millennials, however, this is not enough to meet the State's goal of reducing obesity and good consumption habits, since the millennial buys the snack with an octagon, which implies that said implementation is only as an addition to Packing. So it is recommended that Tottus, Plaza Vea and Metro put more effort into the Snacks exhibitions with octagons since it was determined that millennials choose to consume these products without any problem. And to the Peruvian State in better design the octagon.

Key Words: Supermarkets, Purchase decision, Octagons, Nutrition labeling, Millenials, Generation Y.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2017 se publica el reglamento de Alimentación Saludable Decreto Supremo-N° 017-2017-SA, en las cuales solo abordaban los parámetros técnicos para que finalmente optar el modelo de los octógonos, cuya propuesta fue hecha por el Ministerio de Salud (MINSA) en respuesta de modificación a la propuesta del semáforo del Congreso de la República, se promulgue el 16 de junio del 2018 el Manual de Advertencias Publicitarias en el que se determina el uso de octógonos (PUCP, 2019).

Los octógonos deben incluirse en la publicidad, al hacerlo y descubrir que el consumidor al momento de hacer su compra percibe primero el octógono por encima del contenido, tiene algo a favor y en contra ya que como lo refuerza Moisés Rejanovinschi, si el producto está libre de octógonos al no tener alto contenido en azúcar, sodio o grasa, lo puede usar como ventaja y lo anuncie de manera destacada ya sea en el empaque o la publicidad, y así gane espacio en el mercado a comparación de sus competidores (PUCP, 2019).

El caso más cercano es el de Inka Crops, una empresa peruana cuyo rubro es la comercialización de snacks artesanales como son los chifles y camotes que invirtió alrededor de US\$200,000 para que su snack Inka Chips logre estar libre de octógonos. Cabe mencionar que, con esta modificación de ingredientes para los snacks, tiene como objetivo principal de obtener una mayor participación en el mercado (Semana Económica, 2019).

El empleo de los octógonos, tienen como objetivo ofrecer una información clara y franca a los consumidores a la hora de decidir su compra, para así saber si los productos que consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen “grasas trans”. Esto se encontrará impreso al igual que en medio de comunicación (Minsa 2019).

Debido a lo antes mencionado, es preciso resaltar la importancia de cómo es que los octógonos, según los antecedentes, hace cambiar en

algunas veces la decisión de compra y que, al ver esa realidad, algunas empresas hacen todo lo posible en librarse de los octógonos. Es por ello que, con esa realidad, es preciso resaltar que los lineamientos de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación están acorde con la investigación debido a que se pudo observar la actitud de las personas ante un fenómeno no conocido aún. Con esta investigación también permitió determinar el uso de octógonos y en efecto proponer un cambio ante la poca efectividad del mismo.

Por lo tanto, la formulación del problema es ¿Qué relación existe entre el uso del octógono en snacks en la decisión de compra por millennials en supermercados Chimbote – 2019?

Asimismo, se justifica la investigación a un nivel teórico porque se podrá sistematizar la información teórica respecto al uso de los octógonos en snacks y cómo estos se relacionan por millennials en supermercados a la decisión de compra. Además de percibir la realidad problemática sobre que los octógonos determinan en la decisión de compra de los consumidores, y que esto puede usarse como ventaja a la competencia.

El trabajo de investigación se justifica porque aportará a las personas que necesiten saber y que tengan la incógnita de cómo es el uso de octógonos en snacks y cómo se relaciona con la decisión de compra por los millennials en supermercados de Chimbote. Además de ser un fenómeno de estudio nuevo y que por ende haya una demanda por parte de la sociedad para investigaciones futuras.

En esta investigación se tiene como objetivo general establecer la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millenials en supermercados - Chimbote-2019.

Como objetivos específicos. Identificar el nivel de uso de octógonos en snacks por millenials en supermercados-Chimbote-2019. Identificar el nivel de decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019. Analizar la relación estadística entre el uso de octógonos en snacks y las dimensiones de la decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019.

Como hipótesis general se plantean las siguientes:

H1: Existe una relación entre el uso de octógonos en snacks y decisión de compra por millennials en supermercados Chimbote. Ho: No existe una relación entre el uso de octógonos en snacks y decisión de compra por millennials en supermercados Chimbote.

II. MARCO TEORICO

Los antecedentes de esta investigación en el ámbito nacional fueron:

Bernales (2018) realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y diseño transversal no experimental, titulado “Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano” cuyo objetivo general fue describir el uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano. Se encuestó a una muestra de 434 personas de 18 a 59 años y mediante la entrevista con un cuestionario se concluyó que la Tabla de Información Nutricional fue lo que más se empleó al momento que los consumidores peruanos decidían su compra respecto a los alimentos procesados (Bernales, 2018).

Armas (2018) realizó un estudio no experimental transversal de diseño descriptiva transaccional, titulado “Actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados 2018” cuyo objetivo general fue determinar la actitud de los consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de los alimentos envasados en el año 2018. Y tras encuestar a 348 consumidores de 20 a 64 años concluyó que al realizar la evaluación del nivel de actitud hacia el etiquetado nutricional se analizó que, el 51.3% de los consumidores de alimentos envasados mantiene un nivel medio (Armas, 2018).

Cruz (2018) realizó un estudio de tipo cuantitativo de diseño no experimental, titulado “Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú 2018” se planteó como objetivo general determinar el porcentaje de uso de etiquetado nutricional, en la decisión de compra de alimentos envasados por los consumidores de la ciudad de Piura – Perú. Se encuestó a una muestra de

384 se aplicó una encuesta, concluyendo que se determinó que el gusto de los consumidores de la ciudad por un formato de etiquetado nutricional se debe principalmente a las “declaraciones de propiedades nutricionales y saludables” en los envases de los alimentos (el 52,3% de los participantes) (Cruz, 2018).

Para obtener una mejor base en la presente investigación, los antecedentes de este estudio en el ámbito internacional fueron obtenidos de:

Galarza (2019) realizó un estudio bibliográfico con diseño de investigación transversal, respecto a “Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo” cuyo objetivo general fue determinar el impacto que tuvo hasta el momento el etiquetado nutricional de los productos alimenticios comercializados en Ecuador frente a las experiencias de compra y consumo de alimentos procesados. Cuyos resultados arrojaron que la tras la implementación del semáforo nutricional en los empaques de productos procesados ha causado un impacto parcial en las decisiones de compra y consumo puesto que a pesar que la población ecuatoriana muestra un buen conocimiento del sistema gráfico, este mismo no tuvo influencia alguna en relación su uso (Galarza, 2019, p. 11-12).

Cornejo (2017) realizó un estudio cuantitativo concluyente con diseño experimental de tipo transversal, titulado “Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?” cuyo objetivo general fue estudiar aquellas potencialidades modificadoras en la conducta del consumidor de jóvenes ante una cantidad determinada de sellos de advertencia en el alimento. Se llegó a concluir que el cambio de actitud en la intención de compra cambia negativamente ante la gran presencia de sellos de advertencia que cuando no la hay, (Cornejo, 2017).

En Perú, Chávez (2018) en su artículo “Estudio afirma que seis de cada diez personas productos, aunque tengan sello “alto en”” un estudio descriptivo de la Universidad de San Sebastián en Chile, concluye que el 60% de los chilenos no se encuentra en condiciones para optar por otros productos que no cuenten con los octógonos de advertencia “alto en”.

En Perú, (Freire et al., 2017) en su artículo científico retractado “Semáforo Nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, actitudes y prácticas en el Ecuador” estudio cualitativo con una muestra de 171 participantes se concluyó que se tuvo un impacto positivo en la noción y comprensión del contenido de los productos procesados (p. 11).

En Perú, (Valverde et al., 2018) en su artículo científico “Preferencia de etiquetado frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú”, estudio descriptivo transversal con una muestra de 93 usuarios, concluyendo que el semáforo-GDA fue considerado como el etiquetado más saludable (74,3%) por encima del octógono que fue el más fácil y sencillo de entender a comparación de los semáforos-GDA en el que podría darle una perspectiva a que el producto sea más saludable.

En Madrid, Femmine (2019) en su artículo “La guerra de las etiquetas” un estudio experimental, comentó que según Galli, investigadora en Esa de sobre el comportamiento del consumidor, los etiquetados frontales se convertirán en un aliado del consumidor con la condición de que contengan una información clara y concisa.

En Gran Bretaña, Sayid (2016) en su artículo “Etiquetado de alimentos en semáforos introducido por grandes supermercados” concluye que el director ejecutivo de la Fundación Británica del Corazón, Simon Gillespie mencionó que este esquema de etiquetado facilitará a los compradores para saber tomar decisiones más saludables para ellos y sus familias sobre qué productos consumir.

En el Reino Unido, Larbi (2019) en su artículo “Pide que las gaseosas sean más caras en los restaurantes para enfrentar la crisis de la obesidad infantil” un estudio cuantitativo con una población de un millón de habitantes del Reino Unido y Alemania, se concluye que las etiquetas que son fáciles de entender, como las etiquetas de los semáforos y las etiquetas que califican la salubridad de las bebidas con estrellas o números.

En Gran Bretaña, Blythman (2012) en su artículo “¿Por qué las etiquetas de los semáforos en los alimentos nos harán a todos más gordos y arruinarán a nuestros agricultores?” se concluye que el gran desayuno británico está a punto de volverse mucho más complicado, gracias a un nuevo esquema de

etiquetado de alimentos 'semáforo' respaldado por el Gobierno que entrará en vigencia el próximo año, Aunque las cantidades reales de esos elementos por 100 g se mostrarán en el paquete, serán los gráficos llamativos y fáciles de leer del semáforo a los que la mayoría de los compradores recurren para obtener orientación.

En Estados Unidos, American Heart Association (2017), en su artículo científico "Heart Disease and Stroke Statistics . Aha Statistical Update" se proyectó que para el 2020, si es que no se toma medidas para combatir la obesidad, esta se incrementará en los niños de 12 a 19 años y en adultos de mayores a 20.

En Valencia, (Bigné et al.,2009), en su artículo científico "New technologies and purchase behaviour. An nalysis of the determinant variables in M-shopping" un estudio cualitativo con una población de hombre y mujeres (14 a 24 años), concluyeron que los principales compradores son gente joven de entre los 14 a 34 años, y la mayor por la que se da es que tienen mucho alcance con las nuevas tecnologías.

Por ese motivo se concluyó que el mensaje de advertencia debiera ser lo más grande y llamativo posible. Dado que tuvo mejor desempeño en comprensión, claridad e intención de compra, con características gráficas que le permita ser recordado fácilmente, como los octágonos negros (ONU 2018 p.20 y 21).

Según Kantar división WorldPanel (KWP), siete de cada diez familias consumirán menos productos que contengan octógonos. También, la encuesta que realizó Pulso Perú, el 64% de los peruanos reafirmaron que comprarán menos productos con presencia de sellos (CE Noticias Financieras Spanish, 2019 p.1).

Existe otro tipo de advertencia llamado semáforo de alimentos, que consiste en colocar la franja de color rojo que está determinada para los componentes de alto contenido con la frase "alto en grasa", también la franja de color amarillo está determinada para aquellos componentes de contenido mediano con la frase "medio en azúcar" y la franja de color verde está determinada para aquellos componentes de bajo contenido con la frase "bajo en sal" (Galarza, 2019, p.9).

El estudio de Feedback Comunicaciones evaluó seis alternativas de etiquetados basadas en combinaciones de las etiquetas. El principal resultado encontrado fue que el mensaje de advertencia en negro llama más la atención del consumidor por ser directo, lo que facilita su nivel de comprensión. Su valor es separar el mensaje de advertencia de los otros mensajes publicitarios del empaque (ONU, 2018).

Los octógonos son de color negro que se encuentran ubicados en la parte frontal del empaque de los productos procesados. Los octógonos cuentan con frases como “alto en azúcar” que consumidas en exceso es muy dañinas (Correo, 2019).

“Alto en grasas saturadas” son las que contienen ácidos grasos saturados por restos de hidrógeno. La mayoría son aceites de origen animal, “Alto en sodio” viene a ser un elemento químico que existe de forma natural en alimentos y forma parte de la sal de mesa, “Alto en grasas trans” este tipo de grasa trans es la peor para su salud aumentando el riesgo de padecer enfermedades cardíacas y otros padecimientos de salud (Correo, 2019).

En un informe del INDECOPI, la presencia de los octógono de color negro en el envase y publicidad, indican que el producto es alto en sodio (sal), alto en azúcar, alto en grasas saturadas o contienen grasas trans, si estos superan los parámetros establecidos, la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) (INDECOPI, 1-2, 2019).

En el Diario Oficial El Peruano, se indica que la incorporación de advertencias publicitarias en la parte delantera, servirá para que el consumidor tome una mejor decisión al momento de consumir el producto (El Peruano, 2018, p. 59).

El tamaño estará determinado en función a los rangos del área total de la cara frontal o principal de la etiqueta menor a 50 cm² y el tamaño de las advertencias publicitarias es 3.0 cm de ancho x 3.0 de alto (en la etiqueta del envase que contenga a los productos). De 50 a menor 100 cm² de área tendrá de 2.0 cm de ancho x 2.0 de alto. De 100 a menor 200 cm² de área tendrá 2.5 cm de ancho x 2.5 cm de alto. De 200 cm² a más área tendrá 3.0 cm de ancho x 3.0 cm de alto (El Peruano, 2018, p. 60).

En la forma, color y tipo, el etiquetado de advertencia será la figura geométrica del octógono cuyo color de fondo es de color negro y las letras blancas con la tipografía de “Helvética LT Std-Bold” (El Peruano, 2018, p. 60).

El término snack proviene del idioma inglés, que significa un alimento ligero como un aperitivo que se puede consumir entre comidas que pueden venir empaquetados como las papas fritas ricos en contenido de grasa y azúcar (Chacón et al., 2017).

La generación “Y” es considerada como la generación millennial, en la cual comprende a los nacidos entre 1981 y 2000, considerando a que dichos grupos de personas están comprendidos entre la edad de 19 a 38 años (Molinari, 2011).

El enfoque conceptual en esta investigación, se abordará el tema de los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea, es decir, el uso de los octógonos en snacks y la decisión de compra por millennials.

La comunicación publicitaria cumple con el objetivo de enganchar al público con un valor agregado para que estos sientan una necesidad tan insaciable para que efectúen una compra inmediata gracias a los mensajes persuasivos que involucren a su cultura (Añaños et al., 2008).

Para Arellano, “el consumidor es el factor más importante de la teoría del marketing”. Porque es en él en el que se basa la orientación comercial de marketing en la que se adapte a las necesidades básicas y apetitos del cliente. Además, se señala que para lo anterior están las actividades internas que involucra a lo emocional (deseo, lealtad, psicología) (Arellano, 2002).

El proceso de decisión de compra de las personas va arraigado a tres componentes distintos, pero que está de una manera u otra relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida (Schiffman et al., 2010, p. 465).

Schiffman & Kanuk, destacan que esto se basa en la manera en la que un cliente tiende a tomar una decisión. Para esto, es necesario saber qué influencias internas como la personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Es por ello que el modo correcto de tomar una decisión está basado en tres etapas: reconocimiento de la necesidad,

búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 357).

En la evaluación posterior a la compra destacan que mientras un cliente consume un producto, mucho más durante una compra, tiende a medir su utilidad de acuerdo a las expectativas que está buscando. Para esto se identifican tres probables consecuencias de estas evaluaciones: cuando el desempeño real cumple con sus expectativas, cuando el desempeño sobrepasa las expectativas y causando el desempeño está por debajo de las expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 340).

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad, el consumidor primero identifica su necesidad a través del estímulo interno a lo que se relaciona como necesidades naturales (por ejemplo, hambre y sed) y el estímulo externo incentivado a través de un anuncio en cualquier medio (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149).

La búsqueda de información es la etapa en donde el consumidor, si se queda satisfecho con el producto lo compra, pero de ser lo contrario, este podría guardar esa necesidad en su memoria (publicidad que haya visto) o también proceder con la búsqueda de información con ayuda de amigos o familiares. Con la evaluación de alternativas, los consumidores utilizan cálculos junto a su pensamiento lógico cuestionándose si ese producto le conviene (Kotler y Armstrong, 2017, p. 149, 150).

En la decisión de compra, el consumidor se encuentra sumergido en dos factores: intención de compra y decisión de compra. Lo primero se entiende por la actitud que tienen los demás hacia el producto, y si aquellas personas son cercanas al cliente, este terminará optando por el producto en cuestión. Lo segundo se aborda más a factores situacionales inesperados, lo que involucra el precio, características. Con el comportamiento postcompra, en esta etapa se debe considerar dos factores, expectativas del consumidor y el desempeño del producto. Es decir, si cumple con ambas el cliente quedara satisfecho (Kotler y Armstrong, 2017, p.150, 151).

III. METODOLOGÍA

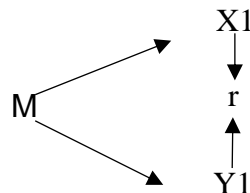
3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tuvo el enfoque cuantitativo, debido a que se especificaron las propiedades y características que identifican a un grupo de personas para obtener información de manera independiente sobre los atributos de las variables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 102).

El diseño de investigación fue no experimental debido a que las variables de estudio no han sido manipuladas, es decir, solo se describieron los fenómenos tal y como se dieron en su contexto (Hernández y Mendoza, 2018, p. 102).

El diseño de la investigación correspondió a una investigación correlacional debido a que se ha identificado la relación que existen entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014, p. 98).

Cuya fórmula es:



Dónde:

M: muestra


X1: Octógonos

Y1: Decisión de compra

r : Relación entre ambas variables

Y transversal porque la recolección de datos se realizó en un determinado momento, es decir, cuando los millennials ya habían acudido a realizar su compra (Hernández y Mendoza, 2018, p. 92).

3.2. Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Uso de Octógonos 	Los octógonos, como se ha podido interpretar tiene como objetivo brindar información clara y sencilla a los consumidores a la hora de decidir su compra, para así saber si los productos que consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans. De ese modo orientar a las personas para prevenir enfermedades vinculadas al sobrepeso y obesidad o enfermedades crónicas no transmisibles (MINSA, 2019).	Se midió a través de un cuestionario virtual que recogió información de las dimensiones de la variable.	Información del etiquetado de advertencia	Comprensión del etiquetado de advertencia	Ordinal Alto Medio Bajo
				Lectura del etiquetado de advertencia	
				Interés del etiquetado de advertencia	
			Formato del etiquetado de advertencia	Tamaño del etiquetado de advertencia	
				Ubicación del etiquetado de advertencia	
				Color del etiquetado de advertencia	
				Tipografía del etiquetado de advertencia	

Variable2 Decisión de compra	La decisión de compra es lo que el cliente experimenta antes de comprar y después de la acción. Pueden variar de tiempo cuando se encuentran en el lugar de compra (Kotler y Armstrong, 2017)	Se midió a través de un cuestionario virtual que recogió información de las dimensiones de la variable.	Reconocimiento de la necesidad alimenticia	Estímulos internos	Ordinal Alto Medio Bajo
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información del producto	Recordación	
				Familiar, Entorno social	
			Evaluación de alternativas del producto	Calidad	
				Utilidad	
				Variedad de productos	
				Precio	
			Decisión de compra	Actitud	
				Situaciones inesperadas	
			Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor	
				Desempeño del producto	

Las dimensiones de los octógonos en snacks están basadas el artículo del MINSA (2019) y la decisión de compra de Kotler y Armstrong (2017)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se define como el grupo de personas por la cual se obtendrá la información del fenómeno del que se está estudiando, es por ello que nuestra población fue todos los millennials que acudieron a comprar a los supermercados de Tottus, Metro y Plaza Vea (Hernández y Mendoza, 2018, p. 102).

Añadido a lo anterior, según el Ministerio de Salud, a través de la Oficina General de Tecnologías de la Información, estimó que la población de entre los 19 a 38 años de edad en Chimbote y Nuevo Chimbote es de 133, 094 (Minsa, 2019).

La muestra es de tipo no probabilístico porque se basa en parte al criterio del investigador para que todos los millennials tengan la misma posibilidad de ser elegidos por tener características en común.

Por lo tanto el muestreo fue por conveniencia ya que estuvieron conformados por los casos disponibles en el que se estableció que son 150 millennials lo que incluye que estuvieron a criterio de los investigadores porque se desconoce quién cumplirá en su momento con los criterios de selección (Hernández y Mendoza, 2018, p. 522).

Los 150 participantes de la encuesta estuvieron conformados por millennials para identificar el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra.

Para la selección de la muestra, se cumplieron los siguientes criterios de selección:

- Entre la edad de 19 a 38 años de edad
- Haber realizado la compra entre el periodo de junio del 2019 a julio del 2020.
- Haber efectuado la compra en Plaza Vea de Nuevo Chimbote, Tottus de Chimbote y Metro de Nuevo Chimbote.
- Los snacks comprados deberán llevar octógonos

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad
Para obtener los datos, como técnica, se utilizó la encuesta que consiste en reunir datos entrevistando a la gente (Stanton et al., 2004, p. 212).

Se recurrió a la aplicación de la encuesta de 22 preguntas, las cuales permitieron identificar el uso de los octógonos y la decisión de compra por millennials de supermercados, para ello se aplicará un cuestionario de preguntas cerradas con opciones de respuesta en escala de Licker que va desde, “No”, “Tal vez”, “Sí”, en la que se permitirá armar un conjunto de preguntas con respecto a las variables de estudio. Además de ello, se medirá con la escala de Licker en las opciones de respuesta (Hernández y Mendoza, 2018, p. 217-238).

Para la operación de ordenamiento de niveles se estableció una escala de medición ordinal de las variables, que va desde, “Alto”, “Medio”, “Bajo” (Orlandoni, 2010, p. 245).

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento de los datos cuantitativos se recurrieron al programa por computadora del Excel, lo que permitió codificar los resultados en números y se pudieron analizarlos de igual manera (Hernández y Mendoza, 2018, p. 569).

Se realizó una encuesta online a los millennials para identificar la relación que existe entre el uso de octógono y la decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019.

En Barcelona, Reguant y Torrado (2016) en el artículo científico “El método Delphi” estudio cuantitativo en donde se halló que la validez se someterá al juicio de expertos en la materia para recoger la información necesaria, tomando como base el Método Delphi la cual se explica que los expertos deben tener conocimiento del tema al igual que las características para la consecución de los objetivos de nuestra investigación (Reguant & Torrado, 2016, p. 89).

Para la confiabilidad del instrumento se procedió al uso del software especializado de Excel a través del cálculo del coeficiente del Alfa de

Cronbach tras una prueba piloto a 15 millennials, en la cual si el resultado es menos de 0.5 es inaceptable, pero si es más de 0.8, es bueno (Hernández y Pascual, 2017, p. 159).

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el enfoque cuantitativo se seleccionó el software Excel para analizar los datos, revisar la matriz en donde se encuentran los datos codificados para así evaluar la confiabilidad y validez de la aplicación del instrumento de medición, y poder analizar y describir los datos de las variables, lo que permitió analizar mediante pruebas estadísticas y así poder llegar a preparar los resultados concluyentes mediante tablas estadísticas y distribución de frecuencia (Hernández y Mendoza, 2018, p. 314).

Por consiguiente, los datos obtenidos del cuestionario se representaron a través de la estadística descriptiva mediante la elaboración de tablas y gráficos de frecuencia donde se aprecian valores absolutos y porcentuales. Asimismo, tras la Correlación de Pearson se obtuvo la relación entre ambas variables para así aceptar o rechazar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación se consideró la Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017-UCV del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo.

En donde se especifica que el informante deberá ser respetado por el solo hecho humano se debe velar por su bienestar, integridad y seguridad, justicia por lo que debe estar por encima de los intereses de la ciencia, es decir, de la presente investigación, también se deberá tener un rigor científico con el seguimiento de una metodología establecida lo que conlleva a un exhaustivo proceso de recolección y paráfrasis de datos con una minuciosa revisión de los resultados obtenidos antes de su publicación.

El investigador debe citar correctamente las fuentes de consulta en su obra, y por ello cada investigador contará con acceso a la plataforma Turnitin para la detección de coincidencias arraigado a otras fuentes de consulta. Se especifica también que la Universidad César Vallejo promueve y respeta los derechos de autor

pues al ser de carácter moral y patrimonial, están estipulados en el reglamento de propiedad intelectual de la UCV.

Como falta leve a la ética, al exceso de citas textuales y falta grave al plagio total o parcial de otra obra como si fuera suya, también al auto plagio con obras de autoría propia que hay sido previamente publicada. Por lo antes mencionado, los autores del presente trabajo manifiestan que los antecedentes (tesis, artículos científicos, editoriales, revistas, libros, informes) están citadas y referenciadas en su totalidad, respetando la Resolución antes mencionada.

IV. RESULTADOS

Resultado N° 1 – Objetivo General - Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennials en supermercados - Chimbote-2019.

Tabla 2

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la decisión de compra

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	de Decisión de compra
Uso de octógonos en snack	Correlación Pearson	de 1	,497**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Decisión de compra	Correlación Pearson	de ,497**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,497 lo que establece una Correlación positiva media entre la variable Uso de octógonos en snack y la decisión de compra, dicho valor es significativo (0,000). A lo que se identifica que la mayoría de millenials consume el snacks sin importarle que el octógono esté implementado en el empaque. Lo cual, esto puede usarse como fortaleza y oportunidad para promocionar y vender un snack con octógono en Chimbote.

Resultado N° 2 – Objetivo 2 - Identificar el nivel de uso de octógonos en snacks por millenials en supermercados-Chimbote-2019.

Tabla 3
Niveles del uso de octógonos en snacks

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	4,0	4,0	4,0
Medio	54	36,0	36,0	40,0
Alto	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios

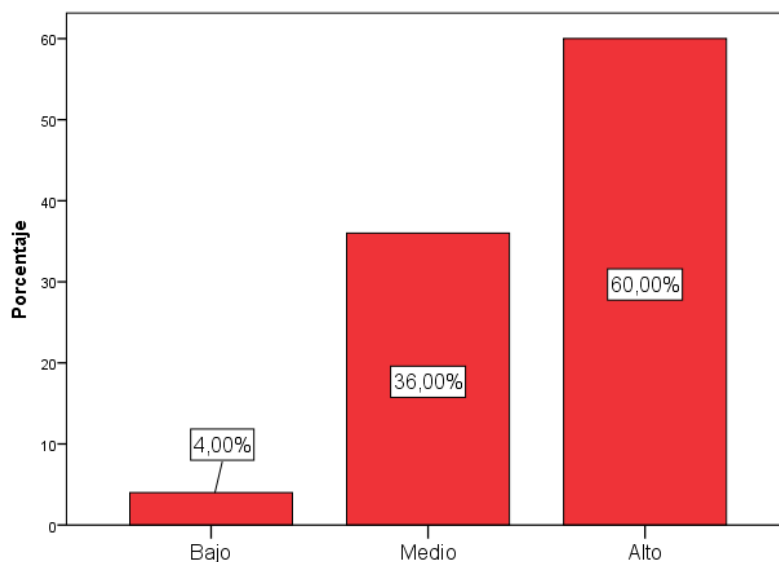


Figura 1
Niveles del uso de octógonos en snacks

Fuente: Tabla 3

Interpretación. El 60% de millenials de Chimbote consideraron un alto uso de octógonos en snacks mientras decidían su compra, para el 36% el nivel es solo medio y para el restante 4% el nivel es bajo.

Resultado N° 3 – Objetivo 3 - Identificar el nivel de decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019.

Tabla 4
Niveles de decisión de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	6,0	6,0	6,0
Medio	52	34,7	34,7	40,7
Alto	89	59,3	59,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios

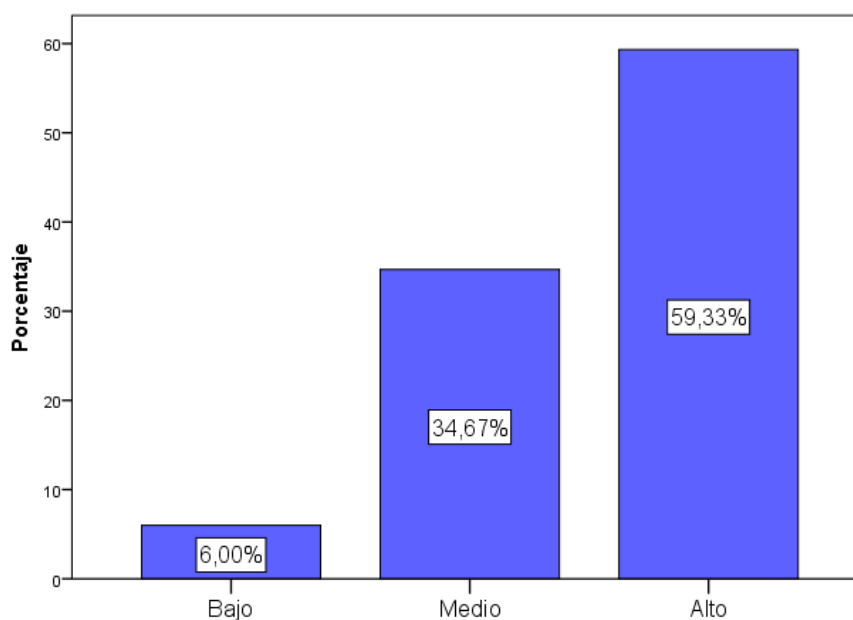


Figura 2
Niveles de decisión de compra

Fuente: Tabla 4

Interpretación. El 59% de millenials de Chimbote consideraron una alta decisión de compras al efectuar el uso de octógono, para el 35% el nivel es solo medio y para el restante 6% el nivel es bajo.

Resultado N° 4 – Objetivo 4 - Establecer la relación estadística entre el uso de octógonos en snacks y las dimensiones de la decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019.

Tabla 5

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Reconocimiento de la necesidad alimenticia.

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	de Reconocimiento de la necesidad
Uso de octógonos en snack	Correlación de Pearson	1	,269**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	150	150
Reconocimiento de la necesidad	Correlación de Pearson	,269**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,269 lo que establece una Correlación positiva baja entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Reconocimiento de la necesidad, dicho valor es significativo (0,001). Por lo tanto, se establece que el millenial opta por consumir snacks con octógonos.

Tabla 6

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Búsqueda de información del producto

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	de Búsqueda de información
Uso de octógonos en snack	Correlación de Pearson	de 1	,442**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Búsqueda de información	Correlación de Pearson	de ,442**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,442 lo que establece una Correlación positiva media entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Búsqueda de información, dicho valor es significativo (0,000). Por lo tanto, se establece que el millennial en pocas ocasiones indaga sobre los snacks que tienen octógonos.

Tabla 7

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Evaluación de alternativas del producto.

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	Evaluación de alternativas
Uso de octógonos en snack	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Evaluación de alternativas	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,405 lo que establece una Correlación positiva media entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Evaluación de alternativas, dicho valor es significativo (0,000). A lo que se estima que el millennial consume un snack con octógono recomendado.

Tabla 8

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Decisión de compra

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	Decisión de compra
Uso de octógonos en snack	Correlación de Pearson	1	,346**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,346**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,346 lo que establece una Correlación positiva baja entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Decisión de compra, dicho valor es significativo (0,000). Por lo tanto, se determina que el millennial consume el snacks con octógono con características satisfactorias.

Tabla 9

Relación entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Comportamiento postcompra

Correlaciones		Uso de octógonos en snack	Comportamiento postcompra
Uso de octógonos en snack	Correlación de Pearson	1	,298**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Comportamiento postcompra	Correlación de Pearson	,298**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios.

El valor de correlación obtenido fue de 0,298 lo que establece una Correlación positiva baja entre la variable Uso de octógonos en snack y la dimensión Comportamiento postcompra, dicho valor es significativo (0,000). Por lo tanto, se identifica que el millennial se considera medianamente satisfecho con la funcionalidad del snack con octógono.

V. DISCUSIÓN

Para nuestro primer objetivo específico se obtuvo el siguiente resultado:

Espadín, Torres y Liria (2018) en su estudio descriptivo transversa, al igual que el artículo científico de Freire, Water y Rivas (2017) en su estudio cualitativo, determinaron con una muestra de 93 usuarios y 171 participantes respectivamente, que los octógonos son fáciles y directos de comprender para los consumidores. Del mismo modo, con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos el nivel alto de uso de octógonos en snacks por millenial (tabla N° 2 y figura N° 1). Por ello se determina que los millenials comprenden, les interesa y les llama la atención los octógonos que están implementados en los snacks. Por lo tanto se identifica un positivo compartimiento con el antecedente, puesto que los octógonos son fáciles de entender.

Para nuestro segundo objetivo específico se obtuvo el siguiente resultado:

Cornejo (2017) concluyó en su estudio cuantitativo concluyente con diseño experimental de tipo transversal, que ante la implementación del octógono el consumidor cambia negativamente de actitud. No obstante, en nuestra investigación cuantitativa de una muestra de 150 millenials, identificamos nivel medio de decisión de compra por millenials (tabla N° 3 y figura N° 2). Esto se debe a que compran snacks con octógonos con características que les satisfaga. Por consiguiente, no llegamos a tener una coincidencia relacionada con nuestros resultados y el aporte teórico de los autores.

En el resultado de la correlación entre la variable uso de octógonos y las dimensiones de la decisión de compra, del tercer objetivo específico se obtuvo el siguiente resultado:

En la primera dimensión Schiffman & Kanuk (2010) describen que el cliente toma la decisión de comprar debido al reconocimiento de la necesidad. Sin embargo, con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos una correlación positiva baja con un valor de 0,269 (tabla N° 4) entre

la variable uso de octógonos y la dimensión reconocimiento de la necesidad alimenticia. Por lo tanto, al no coincidir nuestros resultados con la teoría no puede existir compartimiento con el antecedente. Porque en esta investigación se demuestra que no hay una numerosa relación entre el uso de octógono y esta dimensión por la poca probabilidad que el millennial compre un snack con octógono cuando tiene hambre, mientras que los autores son totalmente efectivos el hambre para que el consumidor adquiera un producto.

Para la segunda dimensión Kotler y Armstrong (2017) contextualizan que en la búsqueda de información el consumidor recurre a su familia y amigos para adquirir un producto. Por lo tanto, con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos una correlación positiva media con un valor de 0,442 (tabla N° 5) entre la variable uso de octógonos y la dimensión búsqueda de información. Por esta razón, entre el autor y esta investigación existe cierta concordancia. Porque se demuestra que el millenials de manera regular indaga sobre los snacks que tienen octógonos cuando decide comprarlo.

Para la tercera dimensión Kotler y Armstrong (2017) sintetizan que en la evaluación de alternativas los consumidores recurren a la lógica y a la parte racional para ver si el producto le conviene. Por consiguiente, con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos una correlación positiva media (tabla N° 6) entre la variable uso de octógono y dimensión evaluación de alternativas. Por lo antes dicho, entre los autores y esta investigación existe cierta concordancia. Porque en esta investigación se demuestra que el millennial opta por la racionalidad al decidir su compra.

Para la cuarta dimensión Kotler y Armstrong (2017) aclaran que en la decisión de compra depende de la intención que tiene el cliente y las situaciones inesperadas. Con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos una correlación positiva baja de 0,346 (tabla N° 7) entre la variable uso de octógono y decisión de compra. Por lo antes dicho, entre los autores y esta investigación existe cierta concordancia. Porque para esta investigación, hay una baja probabilidad de que el millennial compre un snack con octógono de características y expectativas incumplidas.

Para la quinta dimensión Kotler y Armstrong (2017) sintetizan que en el comportamiento postcompra se debe cumplir con las expectativas y funcionabilidad para que el cliente quede satisfecho. Con nuestra investigación cuantitativa, de una muestra de 150 millenials, identificamos una correlación positiva baja de 0,298 (tabla N° 8) entre la variable uso de octógono y la dimensión comportamiento postcompra. Por lo antes dicho, entre los autores y esta investigación existe cierta concordancia. Porque para esta investigación existe una baja probabilidad de que el millenial haya quedado satisfecho con el snack que tiene octógono.

VI. CONCLUSIONES

La relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra es positiva mediante el consumo del producto (snacks) sin importarle la implementación y su uso.

El nivel de uso de octógonos en snacks por millenials es de una respuesta positiva al decidir su compra.

El nivel de decisión de compra por millenials se mantiene medio con los snacks que llevan octógonos.

Existe una correlación positiva baja entre el uso de octógonos en snack y la dimensión reconocimiento de la necesidad alimenticia.

Existe una correlación positiva media con la dimensión búsqueda de información.

Existe una correlación positiva media con la dimensión evaluación de alternativas.

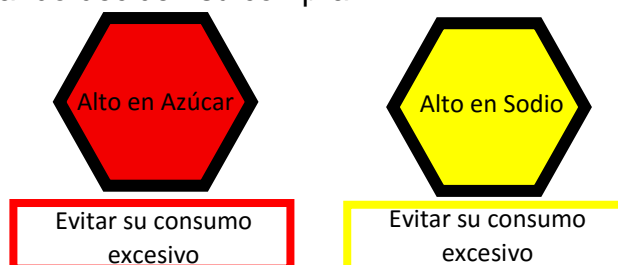
Existe una correlación positiva baja con la dimensión decisión de compra.

Existe una correlación positiva baja con la dimensión comportamiento postcompra.

El octógono logra causar impacto y atracción visual a los millenials. Sin embargo, este no es suficiente para cumplir con el objetivo del Estado en reducir la obesidad y los buenos hábitos de consumo, puesto que el millenial compra el snack con octógono, lo que da a entender que dicha implementación es solo como un añadido al Packing.

VII. RECOMENDACIONES

Al Ministerio de Salud (MINSA) que evalúen el diseño gráfico de los Octógonos (color negro). Deben optar un color rojo o uno más fosforescente puesto que según el resultado de esta investigación, a los millenials a pesar de conocer y llamarles la atención, este mismo no es suficiente para la mayoría cuando deciden su compra.



Al Estado Peruano hacer investigaciones de mercado, en el que incluya qué colores o formas es para los millenials la manera de decir “evita esto”.

A las empresas privadas del rubro de Snacks se le recomienda que creen un Insight de alimentación con snacks para que el millenial no deje de consumirlo, y esto lo demuestra el resultado de esta investigación donde arroja que el consumidor al tener hambre no tiene problema a los snacks que llevan octógonos para saciarse. Lo cual hace una oportunidad de mantenerse en el mercado competitivo y así generar una ventaja con la competencia.

A Tottus, Plaza Vea y Metro en poner más empeño en las exhibiciones de Snacks con octógonos puesto que se determinó que los millenials optan consumir esos productos sin ningún problema.

REFERENCIAS

- Armas, S. (2018). *Actitud de lo consumidores de la ciudad de Trujillo hacia el etiquetado nutricional de alimentos envasados en el año 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo. Trujillo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26743?show=full>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGrawHill.
- American Heart Association. (2017). Heart Disease and Stroke Statistics . Aha Statistical Update. *Northwestern University, vol. 133*, January 2017, pp. e38-e48. Recovered from:
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/heart-disease-and-stroke-statistics-2016-update-a-report-from-the>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2008). *Hablo, luego existo: La comunicación*. Bellaterra: UAB.
- Bernales, A. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos en consumidores de un supermercado peruano y otro ecuatoriano*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/9400>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2009). New technologies and purchase behaviour. An analysis of the determinant variables in M-shopping. *EsicMarket vol. 134*, 2009, pp. 71-94. Recovered from
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3420824
- Blythman, J. (2012). Why traffic light labels on food will make us all fatter AND ruin our farmers. *Daily Mail, vol. 1*, 2012, pp. 1-3. Recovered from
<https://www.dailymail.co.uk/debate/article-2222577/Why-traffic-light-labels-food-make-fatter-AND-ruin-farmers.html>

Chacón, Muñoz, Quiñónez (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Revista Libre Prensa*, vol. 14, núm. 2, junio 2017, pp. 35.

<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28202>

Content Engine LLC.CE Noticias Financieras. (05 de Septiembre de 2019). *SE Aclara: ¿los octógonos impactarán en el crecimiento del consumo masivo este año?*

<https://search.proquest.com/docview/2285633484/fulltext/84FFBD00442B46B8PQ/8?accountid=37408>

Cornejo, C. (2017). *Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifican la conducta del consumidor?* (Tesis de maestría), Universidad de Chile. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145826>

Cruz, C. (2018). *Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura-Perú 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Piura. Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1388>

Chávez, M. (2018). Estudio afirma que seis de cada diez personas compran productos aunque tengan sello de "alto en". *El Mercurio*, vol. 1, núm. 1, junio 2018, pp. 1-2. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2060788668/fulltext/37CF10F4B8774CCBPQ/1?accountid=37408>

Desarrollando ideas Llorente & Cuenca. (2016). *Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos en Chile: ¿Un modelo replicable para Latinoamérica?* Santiago: Llorente & Cuenca. Recuperado de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504_DI_informe_alimentacion_chile_ESP.pdf

El Comercio. (12 de Junio de 2019). *Ley de alimentación saludable: este lunes inicia rotulado de productos con octógonos*. <https://elcomercio.pe/peru/ley->

alimentacion-saludable-consiste-modelo-aprobado-manual-noticia-ecpm-528468

El Comercio. (16 de Julio de 2019). *Octógonos de advertencia: ¿Qué son y por qué su uso empezó a ser obligatorio desde junio?* Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351>

El Peruano. (16 de Junio de 2018). Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. Normas legales, págs. 58-63. Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

Femmine, D. (2019). La guerra de las etiquetas. *El País*, vol. 1, núm, 1, marzo, 2019, pp. 1-3. Madrid. Recuperado de

https://elpais.com/sociedad/2019/01/25/actualidad/1548427388_315116.html

Freire, W., Waters, W., & Rivas-Mariño, G. (2017). Nutritional traffic light system for processed foods: qualitative study of awareness, understanding, attitudes, and practices in Ecuador. *Peruvian Journal of Experimental Medicine and Public Health*, vol. 34, núm. 1, January - March 2019, pp. 11-17. Recovered from:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000100003

Galarza, M. (2019). *Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo*. (Tesis de maestría), Universidad Oberta de Catalunya Barcelona. España. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/99913/1/Influencia%20del%20etiquetado%20nutricional%20de%20alimentos%20procesados>

%20en%20Ecuador%20sobre%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20y%20consumo.pdf

Gerencia de Supervisión y Fiscalización . (15 de Agosto de 2019). *NP 190815 Resultados supervisión de octógonos. Obtenido de El Indecopi supervisó a nivel nacional 164 productos procesados que se ofrecen en supermercados para verificar el cumplimiento de la norma que exige la colocación de octógonos de advertencia:*

<http://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7049/NP%20190815%20Resultados%20supervisi%C3%B3n%20de%20oct%C3%B3gonos.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, A., & Pascual, A. (2017). *Validation of a research instrument for the design of a self-assessment methodology for the environmental management system*. México: Revista de Investigación Agraria Ambiental. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6383705.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

Indecopi (2019). *El indecopi promueve la lectura de octógonos en la ciudad de Huancavelica*. Huancavelica: Indecopi. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-promueve-la-lectura-de-octogonos-en-la-ciudad-de-huancavelica>

Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

Huerta, E. (18 de Junio de 2018). *Octógonos de advertencia en alimentos, una gran victoria para la salud pública*.

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-alimentos-gran-victoria-salud-publica-noticia-528715>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Larbi, M. (2019). *Impuesto POP: Calls for fizzy drinks to be more expensive in restaurants to tackle childhood obesity crisis*. The sun, vol. 4, núm 4, 2018, pp. 1-3. The sun. Recovered from <https://twnews.co.uk/gb-news/calls-for-fizzy-drinks-to-be-more-expensive-in-restaurants-to-tackle-childhood-obesity-crisis>
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina. (2018). *Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos*. Secretaría de Gobierno de Salud, 7-30.
- Minsa. (08 de Agosto de 2019). *Plataforma digital única del Estado Peruano, obtenido de conoce las advertencias publicitarias (octógonos)*. <https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>
- Minsa. (2019). *Población Perú 2019 Departamental, Provincial, Distrital*.
<ftp://ftp.minsa.gob.pe/OEI/Poblacion/Poblacion%20Proyectada%20INEI%202019/Poblacion%20Estima%20INEI%202019/Poblacion%20Peru%202019%20Dpto%20Prov%20Dist.xlsx>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Preguntas y respuestas sobre la ley de alimentos*. FAO y OPS, 9-40.
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición en Estadística. *Telos*, vol. 12, núm. 2, 243-247.[fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569009>
- Óscar, P. (18 de Junio de 2019). *Todo lo que debe saber sobre los octógonos en alimentos procesados (infografía)*. Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/debe-octogonos-alimentos-procesados-infografia-noticia-646358>
- Parry, L. (2016). *Cómo las señales de los semáforos podrían ayudar a combatir la obesidad: las advertencias rojas, ámbar y verdes en los menús "reducen en un 10% la cantidad de calorías que una persona consume"*. Daily Mail, 1-2.
- PUCP. (10 de Julio de 2019). *Octógonos: ¿Por qué ahora?* <https://posgrado.pucp.edu.pe/noticia/octogonos-por-que-ahora/>

- Rojas, A. (21 de Junio de 2018). "Los sellos influenciaron en las decisiones de compra del 92% de la población de Chile". Recuperado de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/sellos-influenciaron-decisiones-compra-92-poblacion-chile-video-noticia-529230>
- Reguant, M., & Torrado, M. (2016). El método Delphi. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, vol. 1, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 88,89. Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/viewFile/14631/18093>
- Sayid, R. (2013). Traffic light food labelling introduced by big supermarkets. *The Mirror*, vol. 1, núm. 1, 2013, pp. 1-3. Mirror. Recovered from <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/traffic-light-food-labelling-introduced-1962760>
- Schiffman, L; Lazar, L & Wisenblit, J. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). México: Prentice Hall.
- Semana Económica. (10 de Julio de 2019). *Inka Crops invirtió US\$200,000 para que el snack Inka Chips esté libre de octógonos*. <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/366199-inka-crops-invirtio-us200000-para-que-el-snack-inka-chips-este-libre-de-octogonos/>
- Valverde, M., Espadín, C., Nancy, T., & Reyna, L. (2018). *Preferred nutrition facts labeling: Octagon versus GDA semaphore in markets in Lima, Peru*. *Acta méd. Peru* vol.35 núm.3, 2018, pp. 145-152. Acta Médica Peruana. Recovered from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002

ANEXOS

Declaratoria de autenticidad del asesor



Declaratoria de autenticidad del Asesor

Yo, : Raúl Víctor Rivera Ayllón, docente de la docente de la Facultad de Derecho y Humanidades y escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo sede Chimbote, asesor del Trabajo de la Tesis titulada: "Uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por millenials en supermercados-Chimbote-2019", de los autores Cruz Valdiviezo, Leyla Lorena y Quevedo Castillo Diago Manuel, constato que la Investigación tiene un Índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de Información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 22 de julio de 2020



Mg. Raúl Rivera Ayllón
DNI: 17914715

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Instrumento	Ítems	Escala de Medición
¿Qué relación existe entre el uso de octógonos y la decisión de compra por millennials en supermercados – Chimbote 2019?	Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por millennials en supermercados – Chimbote 2019.	Octógonos	Los octógonos, como se ha podido interpretar tiene como objetivo brindar información clara y sencilla a los consumidores a la hora de decidir su compra, para así saber si los productos que consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans. De ese modo orientar a las personas para prevenir enfermedades vinculadas al sobrepeso y obesidad o enfermedades crónicas no transmisibles (MINSA, 2019).	Se medirá a través de un cuestionario que recogerá información de las dimensiones de la variable.	Información del etiquetado de advertencia	Encuesta	2, 3	Ordinal
					Formato del etiquetado de advertencia		4	
							5	
							6	
							7	
							8	
		Decisión de compra	La decisión de compra es lo que el cliente experimenta antes de comprar y después de la acción. Pueden variar de tiempo cuando se encuentran en el lugar de compra (Kotler y Armstrong, 2017)	Se medirá a través de un cuestionario que recogerá información de las dimensiones de la variable.	Reconocimiento de la necesidad	Encuesta	10,11	Ordinal
	Búsqueda de información				12,13, 14			
	Evaluación de alternativas				15,16, 17,18			
	Decisión de compra				19,20			
	Comportamiento postcompra				21,22			

Anexo 02: Instrumento de recopilación de datos

Instrumento “Uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por millenials en supermercados”.



El presente documento es dirigido a las personas que están entre la edad de 19 a 38 años y su aplicación será de gran beneficio para la investigación, por ello pedimos su colaboración.

Marca con un aspa “X” la respuesta que consideres acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

		Valores de Escala		
		No	Tal vez	Sí
		1	2	3
N°	ITEMS	No	Tal vez	Sí
		1	2	3
1	¿Has consumido snacks con octógonos durante el periodo de junio del 2019 a julio del 2020?			
	Información del etiquetado de advertencia	1	2	3
2	¿Te importa la implementación del octógono en snacks para decidir su compra en los supermercados?			
3	¿Comprendes la frase "Alto en" del octógono que hay en los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			
4	¿Lee con facilidad los octógonos que hay en los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			
5	¿Te interesa que los octógonos estén presente en los snacks al momento de decidir tu compra en los supermercados?			
	Formato del etiquetado de advertencia	1	2	3
6	¿Te es importante el tamaño de los octógonos que hay los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			
7	¿Te llama la atención la ubicación del octógono en los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			

8	¿Te llama la atención el color del octógono que está presente en los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			
9	¿Te llama la atención el tipo de letra del octógono que está presente en los snacks al momento de decidir su compra en los supermercados?			
	Reconocimiento de la necesidad	1	2	3
10	¿Recurrirías a comprar snacks que tienen octógonos en los supermercados si tuvieras la necesidad de alimentarte?			
11	¿Recurrirías a comprar snacks que tienen octógonos en los supermercados si lo ves en un anuncio?			
	Búsqueda de la información	1	2	3
12	¿Si recordaste una publicidad que viste sobre snacks que llevan octógonos recurrirías a comprarlo en los supermercados?			
13	¿Tu familia te informa sobre los snacks que llevan octógonos cuando quieres comprar en los supermercados?			
14	Si no estás muy informado sobre los snacks que llevan octógonos para comprar en los supermercados, ¿consideras la opinión de tus amigos?			
	Evaluación de las alternativas	1	2	3
15	¿Te satisface la calidad de los snacks que llevan octógonos para acudir a comprar en los supermercados?			
16	¿Te es útil los snacks que llevan octógonos cuando deseas adquirir en los supermercados?			
17	¿Consideras comprar snacks que llevan octógonos por la variedad que hay en los supermercados?			
18	¿Te interesa el precio de los snacks que llevan octógonos para comprar en los supermercados?			
	Decisión de compra	1	2	3
19	¿Consideras la recomendación de personas que son cercanas a ti para comprar snacks que llevan octógonos en los supermercados?			
20	¿Dejarías de comprar en los supermercados si las características de los snacks que llevan octógonos no es lo esperado?			
	Comportamiento postcompra	1	2	3

21	¿Cumplió con tus expectativas la compra de snacks con octógonos que realizaste en los supermercados?			
22	¿Cumplió con su función la compra de los snacks que llevan octógonos en los supermercados?			

Anexo 03: Tablas

1. Implementación del octógonos en snacks

Tabla 12

Importancia de la implementación del octógono en snacks

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	87	58%
Tal vez	36	24%
No	27	18%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 1

Del 100 % de los millenials muestra que el 58% si le importa la implementación del octógono que hay en los snacks. Mientras que al 43% no le importa la implementación. Lo que demuestra que a los millenials no les causa mucho interés ante la implementación del octógono en el snack cuando efectúan su compra.

2. Frase “alto en” del octógono en snacks

Tabla 13

Comprensión de la frase “Alto en” de los octógonos en snacks

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	117	78%
Tal vez	21	14%
No	12	08%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 2

Del 100% de los millenials muestra que el 78% si comprende la frase “alto en” del octógono que hay en los snacks. El 22 % no comprende la frase “alto en” del octógono que hay en los snacks. Por lo tanto, se observa que hay una elevada comprensión del etiquetado para transmitir el mensaje.

3. Leer fácilmente los octógonos en snacks

Tabla 14

Fácil lectura de los octógonos en snacks para decidir la compra

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	113	75%
Tal vez	21	14%
No	16	11%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 3

Del 100% de los millennial demuestra que el 75% si lee con facilidad los octógonos que hay en los snacks. El 25% no lee con facilidad los octógonos que hay en los snacks. Demostrando que hay una buena comprensión por parte del millennial al momento de leer el octógno.

4. Interés de octógonos en snacks

Tabla 15

Interés ante la presencia de los octógonos en los snacks.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	108	72%
Tal vez	25	17%
No	17	11%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 4

Del 100% de los millenials demuestra que el 72% si le interesa que los octógonos estén presente en los snacks. El 28% no le interesa que los octógonos estén presentes en los snacks cuando deciden su compra.

5. Importancia del tamaño del octógono en snacks.

Tabla 16

Importancia del tamaño de los octógonos que hay en los snacks.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	98	65%
Tal vez	22	15%
No	30	20%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 5

Del 100% de los millenials demuestra que el 65% sí le es importante el tamaño de los octógonos que hay en los snacks. Para el 35% no es importante el tamaño de los octógonos en los snacks. Demostrando así una alta significatividad del octógono al momento de decidir su compra.

6. Ubicación del octógono en snacks.

Tabla 17

Interés de la ubicación del octógono en los snacks.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	102	68%
Tal vez	21	14%
No	27	18%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 6

Del 100% de los millenials demuestra que el 68% si le llama la atención la ubicación del octógono en los snacks. El 32% no le llama la atención la ubicación del octógono en los snacks. Por lo tanto, se observa un interés medio en cuanto a la ubicación del etiquetado de advertencia cuando deciden su compra.

7. Color del octógono en snacks.

Tabla 18

Interés del color negro del octógono en los snacks.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	100	67%
Tal vez	21	14%
No	29	19%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 7

Del 100% de los millenials demuestra que el 67% si le llama la atención el color del octógono que está presente en los snacks. Al 33% no le llama la atención el color del octógono que está en los snacks. Por lo tanto, se observa que hay un medio interés por parte del millenial ante el color del octógono al momento de decidir su compra.

8. Tipo de letra del octógono en snacks

Tabla 19

Interés de la tipografía del octógono en los snacks.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	77	51%
Tal vez	35	23%
No	38	26%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 8

Del 100% de los millenials demuestra que el 51% si le llama la atención el tipo de letra del octógono que está presente en los snacks. Al 49% no le llama la atención el tipo de letra del octógono que está en los snacks. Demostrando que no hay ni buena ni mala comprensión de la tipografía cuando el millenial compra el snack.

Resultado N° 2: Objetivo 2 – Identificar el nivel de decisión de compra por millenials en supermercados Chimbote 2019.

9. Necesidad de alimentarse con snacks

Tabla 20

Recurrir a alimentarse con snacks que llevan octógonos

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	96	64%
Tal vez	35	23%
No	19	13%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 9

Del 100% de los millenials demostrando que el 64% (96) si recurriría a comprar snacks que tienen octógonos si tuviera la necesidad de alimentarse. El 36% no recurriría a comprar snacks que tienen octógonos. Por lo que para el millenial es irrelevante el snack cuando acude a comprarlo en los supermercados.

10. Comprar snacks si ve un anuncio

Tabla 21

Efectividad del anuncio publicitario del snack con octógono.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	84	56%
Tal vez	45	30%
No	21	14%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 10

Del 100% de los millenials demostrando que el 56% si recurriría a comprar snacks que tienen octógonos en los supermercados si lo ve en un anuncio. El 34% no recurriría a comprar snacks que tienen octógonos en los supermercados si lo han visto en un anuncio.

11. Recordar publicidad de snacks

Tabla 22

Recordación del anuncio publicitario del snack con octógono.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	83	55%
Tal vez	41	28%
No	26	17%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 11

Del 100% de los millenials demostrando que el 55,3% si recuerda una publicidad de snacks que tienen octógonos recurriría a comprarlo en los supermercados, el 45% no recurriría a comprar en los supermercados si recuerda una publicidad de snacks que tienen octógonos. Por lo que la recordación del octógono en el anuncio publicitario no es muy representativa para decidir la compra.

12. Familia Informa sobre snacks

Tabla 23

Información de la familia sobre los snacks que tienen octógonos.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	71	47%
Tal vez	21	14%
No	58	39%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 12

Del 100% de los millenials se demuestra que el 53% su familia no le informa sobre los snacks que llevan octógonos cuando quieren comprar en los supermercados. El 47% su familia si le informa sobre los snacks que llevan octógonos cuando quieren comprar en los supermercados. Por lo que el millenial no siente necesidad de recurrir a la familia para decidir su compra.

13. Amigos informan de snacks

Tabla 24

Información de los amigos sobre los snacks que tienen octógonos.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	87	58%
Tal vez	36	24%
No	27	18%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 13

Del 100% de los millenials demuestra que el 58% si considera la opinión de sus amigos sobre los snacks que llevan octógonos cuando quieren comprar en los supermercados. El 42% no considera la opinión de sus amigos sobre los snacks que llevan octógonos cuando quieren comprar en los supermercados.

14. Calidad de snacks

Tabla 25

Satisfacción de la calidad del snack que lleva octógono.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	101	67%
Tal vez	25	17%
No	24	16%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 14

Del 100% de los millenials demuestra que el 67% si le satisface la calidad de los snacks que llevan octógonos para acudir a comprar en los supermercados. El 33% no le satisface de ninguna manera la calidad de los snacks que llevan octógonos para acudir a comprar en los supermercados.

15. Utilidad en snacks

Tabla 26

Utilidad del snack con octógono

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	91	61%
Tal vez	37	25%
No	22	14%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 15

Del 100% de los millenials demuestra que el 61% si le son útiles los snacks que llevan octógonos cuando desea adquirir en los supermercados. El 39% no le es útil los snacks que llevan octógonos cuando desea adquirir en los supermercados.

16. Variedad de snacks

Tabla 27

Variedad de snacks con octógonos en los supermercados

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	91	61%
Tal vez	36	24%
No	23	15%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 16

Del 100% de los millenials demuestra que el 61% si compra snacks que llevan octógonos por la variedad que hay en los supermercados. El 39% no compra snacks que llevan octógonos por la variedad que hay en los supermercados.

17. Precio de snacks

Tabla 28

Precio de los snacks que llevan octógono en los supermercados.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	87	58%
Tal vez	28	19%
No	35	23%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 17

Del 100% de los millenials demuestra que el 58% si le interesa el precio de los snacks que llevan octógonos para comprar en los supermercados. El 42% no le interesa el precio de los snacks que llevan octógonos para comprar en los supermercados.

18. Recomendación de snacks

Tabla 29

Recomendación por el círculo social de los snacks con octógonos

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	93	62%
Tal vez	33	22%
No	24	16%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 18

Del 100% de los millenials demuestra que el 62% sí considera la recomendación de personas que son cercanas para comprar snacks que llevan octógonos en los supermercados. Mientras que el 38% no considera la recomendación de personas que son cercanas para comprar snacks que llevan octógonos en los supermercados.

19. Características de snacks

Tabla 30

Características insatisfechas de los snacks que tienen octógonos.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	95	64%
Tal vez	26	17%
No	29	19%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 19

Del 100% de los millenials demuestra que el 64% sí dejarían de comprar en los supermercados si las características de los snacks que llevan octógonos no es lo esperado. El 36% no dejarían de comprar en los supermercados si las características de los snacks que llevan octógonos no es lo esperado.

20. Expectativas de snacks

Tabla 31

Cumplimiento de las expectativas del snack con octógono

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	98	66%
Tal vez	35	23%
No	17	11%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 20

Del 100% (150) de los millenials, el 65,3% (98) si cumplió con sus expectativas la compra de snacks con octógonos que realizaron en los supermercados. El 34% no cumplió con sus expectativas la compra de snacks con octógonos que realizaron en los supermercados.

21. Función de snacks

Tabla 32

Funcionabilidad del snack con octógono.

Detalle	frecuencia	Porcentaje
Sí	97	65%
Tal vez	35	23%
No	18	12%
	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación 21

Del 100% de los millenials demuestra que el 65% si cumplió con su función la compra de snacks que llevan octógonos que realizaron en los supermercados. El 35% no cumplió con su función la compra de snacks con octógonos que realizaron en los supermercados.

Anexo 04: Base de Datos Uso de Octógonos y Decisión de compra

Edades	Total
19 a 23 años	84
24 a 28 años	36
29 a 33 años	16
34 a 38 años	14
	150

Tabla 30 Edades de millenials

	Total
Consumo de snacks entre junio 2019 a Julio del 2020	
3	136
2	14
1	0
	150

Supermercados	Total
Tottus - Chimbote	56
Plaza Vea - Nvo. Chimbote	55
Metro - Nvo. Chimbote	39
	150

Variable 1								Variable 2															
Dimensiones				Dimensiones																			
D1				D2				D1				D2				D3				D4		D5	
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
								0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2			
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2			
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2			
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	1	3	3			
1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3			
1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3			
3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	2			
2	1	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3			
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2			
2	2	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2			
1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3			
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2			
2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2			
3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3			
3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	3	3			
3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3			
2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	2	3			
1	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3			
1	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3			
3	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1			
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	3			

1	3	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3
3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
1	2	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3
2	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3
1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1
3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2
1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2
2	3	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3
1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	3	3
3	3	3	2	1	1	3	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3
1	3	3	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	1	3	3

2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	3	2
1	2	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3
3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3
1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	1	1	3	2	2	1	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3
3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3
3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	1	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	1
2	3	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3
1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	1	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3
3	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	1	2
2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3
3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1

3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	1	3	1	3	3
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1
3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	1
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
1	3	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	3	3
1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2
2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1
2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3
2	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2
1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3
3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	1
3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3
3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	3
1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2
2	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	2
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3

2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	2	1	3	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	
1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3
3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	2	
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	1	
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

Anexo 05: Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennials en supermercados - Chimbote-2019

DIRIGIDO A: Millennials que compran productos en los supermercados Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Juanes Castillo Oscar Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en Administración de Negocios

DNI N° 32949145



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennials en supermercados - Chimbote-2019

DIRIGIDO A: Millennials que compran productos en los supermercados Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Ramos Meidy Gayda Olimia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctor en Contabilidad y Finanzas

DNI N° 3287622



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millenials en supermercados - Chimbote-2019

DIRIGIDO A: Millennials que compran productos en los supermercados Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Abanto Suihon Suiwley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



DNI N° 40306148

Anexo 06: Ficha técnica del cuestionario

Sobre los octógonos en la decisión de compra de los millenials en supermercados chimbote 2019

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario sobre usó de octógonos en snacks y la decisión de compra por millenials en supermercados
2) Autor:	Lorena Cruz Valdiviezo
Adaptación:	Diago Quevedo Castillo
3) N° de ítems	22
4) Administración	Individual
5) Duración	10 minutos
6) Población	A conveniencia
7) Finalidad	Identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennnials en supermercados - Chimbote-2019.
8) Materiales	Laptop, celular o Tablet.
9) Codificación:	<p><i>Este cuestionario evalúa siete dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none">I. Información del etiquetado de advertencia (2,,3,4,5)II. Formato del etiwuetado de advertencia (6,7,8,9)III. Reconocimiento de la necesidad (10,11)IV. Búsqueda de la información (12,13,14)V. Evaluación de alternativas (15,16,17,18)VI. Decisión de compra (19,20)VII. Comportamiento postcompra (21,22) <p>Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las dos dimensiones.</p>

10)Propiedades psicométricas:

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) se procedió al uso del software especializado de Excel a través del cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach tras una prueba piloto a 15 millenials, en la cual si el resultado es menos de 0.5 es inaceptable, pero si es más de 0.8, es bueno (Hernández y Pascual, 2017, p. 159).

Validez: Se sometió al juicio de expertos en la materia para recoger la información necesaria, tomando como base el Método Delphi la cual se explica que los expertos deben tener conocimiento del tema al igual que las características para la consecución de los objetivos de nuestra investigación (Reguant & Torrado, 2016, p. 89).

Anexo 07: Aplicación del cuestionario

