



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Atención del Mensaje Publicitario de los Octógonos y el  
Comportamiento de compra de las Amas de Casa del Mercado  
Milagritos Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Bocanegra Espinoza, Vannia Nahomi (orcid.org/0000-0001-8394-1938)

Rios Salazar, Leydie Mariana (orcid.org/0000-0002-9460-0669)

**ASESOR:**

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mi familia por su optimismo,  
sobre todo, por su incentivo de  
seguir siempre adelante.

**-Bocanegra**

### **Dedicatoria**

A mis abuelos que cuidaron y me  
enseñaron desde niña quien  
tenía que ser.

**-Ríos**

## **Agradecimiento**

Agradezco el esfuerzo y el apoyo mutuo por parte de mis padres, que en lo largo de la vida me han demostrado que es esfuerzo y dedicación. Agradezco especialmente a mi tío Ronny quien con exigencia y disciplina me ayudo a lograr este objetivo.

Agradecida con mi mamá que siempre me dio la fortaleza en la vida. Agradecida con toda mi familia que siempre me impulso a seguir. Agradecida con cada persona que me dijo que estaba orgullosa de quien era. Agradecida con él por su apoyo y motivación. Agradecida con papá.

**-Bocanegra y Ríos**

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV.RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES .....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable mensaje publicitario y sus dimensiones .....	17
Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable comportamiento de compra y sus dimensiones .....	18
Tabla 3. Relación del mensaje publicitario y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos en Palao Lima, 2021 .....	19
Tabla 4. Relación que existe entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra que motivan en el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2021 .....	20
Tabla 5. Relación que existe entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima-2021 .....	20

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la variable mensaje publicitario en sus dimensiones .....17

Figura 2. Distribución porcentual de la variable comportamiento de compra en sus dimensiones .....18

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo interpretar la relación entre el conocimiento del mensaje publicitario del etiquetado de octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa. Se realizó la encuesta tipo Likert con un total de 22 preguntas divididas en dos variables mensaje publicitario y comportamiento de compra, cada una con sus dimensiones contenido visual, contenido contextual, contenido verbal, factores de decisión de compra y tipos de decisión de compra. Esta investigación es de tipo básica dentro de un enfoque cualitativo, además, es de nivel descriptivo y por su alcance es temporal con un diseño no experimental. La encuesta fue aplicada a 214 amas de casa entre 18 a 65 años que asisten al mercado Milagritos de Palao, Lima. Como parte de los resultados indican que el comportamiento de compra de las amas de casa si ha variado de manera positiva con un 66% gracias al mensaje publicitario aplicado en octógonos generando conciencia en los hábitos de consumo dentro del hogar. Sin embargo, aún hay 34% de esta población en la cual falta mejorar sus hábitos y prestar mayor interés a los mensajes octogonales que se presentan en los empaques.

**Palabras clave:** octógonos, mensaje publicitario, comportamiento de compra

## Abstract

The objective of this research was to interpret the relationship between the knowledge of the advertising message of the octagon labeling and the purchasing behavior of housewives. The Likert-type survey was carried out with a total of 22 questions divided into two variables, advertising message and purchase behavior, each with its dimensions visual content, contextual content, verbal content, purchase decision factors and purchase decision types. This research is of a basic type within a qualitative approach, in addition, it is descriptive and due to its scope it is temporary with a non-experimental design. The survey was applied to 214 housewives between the ages of 18 and 65 who attend the Milagritos market in Palao, Lima. As part of the results, they indicate that the purchasing behavior of housewives has varied positively with 66% thanks to the advertising message applied in octagons, generating awareness of consumption habits within the home. However, there is still 34% of this population that needs to improve their habits and pay more attention to the octagonal messages that appear on the packaging.

**Keywords:** octagons, advertising message, purchasing behavior.



## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, las etiquetas octogonales generan un impacto en el consumidor a través de su modelo y diseño aplicados en los empaques de los productos que están en el mercado. Se puede decir que la manera más eficaz para que los consumidores puedan adquirir un producto y entenderlo es a través de un etiquetado sencillo y confiable, por lo que se ha visto que los consumidores no pueden identificar de manera correcta qué cosa están ingiriendo y en qué proporción, por eso se decidió cambiar a un nuevo tipo de etiquetado para que los usuarios puedan entender y tener un claro conocimiento de qué tan dañino es para su salud lo que están consumiendo. La Organización Mundial de la Salud (2016), considera que la obesidad se ha incrementado más en los últimos tiempos en niños, cabe resaltar que esta debería ser considerada como un problema de salud pública ya que trae como consecuencia enfermedades como la hipertensión, la diabetes, el cáncer de colon y demás enfermedades cardiovasculares. Por otro lado, se ha visto que los compradores al no estar familiarizados con la información no entienden lo que se quiere transmitir, por eso en el año 2013 salió la Ley N° 30021 que regula el consumo de alimentos empaquetados que contengan grandes cantidades de azúcares, grasas saturadas, grasas trans y alto en sodio

La problemática radica en que ésta regla se hizo cada vez más fuerte para cuidar a los niños y adolescentes de sufrir obesidad a tan temprana edad, pero no necesariamente va enfocado a ellos, ya que son las madres las que alistan las loncheras de sus hijos y las que deben de prestar mayor atención a los productos que envían para la alimentación diaria de su familia. De forma similar la Organización Panamericana de la Salud (2015) vincula la obesidad en menores de edad y el aumento del sobrepeso en las ventas de productos considerados como procesados. En el Perú la OPS reflejó que en el año 2000 al 2013, las ventas de esos productos aumentaron un 107%. Por tal motivo, desde ya hace un año todas las empresas fabricantes y productoras han modificado sus ingredientes, y han visto la forma de digitalizar de manera permanente sus empaques con los letreros de advertencias lo suficientemente grandes para que puedan ser leídos por absolutamente todos. Sin embargo, pese a que ya existe una ley que establece la regulación en el consumo

de estos productos, aún hay cierta suspicacia por parte del público consumidor. Los jóvenes y adolescentes al no estar tan pendientes de estas nuevas medidas, se espera que las amas de casa tengan un cuidado más amplio a la hora de comprar estos productos.

Esta situación problemática permite plantear el problema general de la investigación ¿Cuál es el nivel de relación entre el conocimiento del mensaje publicitario de los Octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima - 2022?

Asimismo, los problemas específicos planteados según la dimensión de nuestras variables son: ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima - 2022? Y ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022?

La justificación teórica de la presente investigación consiste en contemporizar los conocimientos sobre la relación que existe entre el mensaje publicitario de los octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre el conocimiento del mensaje publicitario del etiquetado de octógonos y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022.

Asimismo, nuestros objetivos específicos son: establecer relación que existe entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022, y establecer la relación que existe entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022.

La hipótesis general que sustenta este trabajo de investigación es que existe una correlación positiva alta entre el mensaje publicitario y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022.

Asimismo, las hipótesis específicas son: existe una correlación positiva alta entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra que influyen en el comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022, y hay una correlación positiva moderada entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Después de conocer la realidad problemática de los octógonos se ha visto que el consumidor ha comenzado a demandar las industrias de alimentos sanos, individualizados, sostenibles que proporcionen beneficios en términos generales por su consumo. En resumen, esto ha ocasionado la preocupación de su físico y salud, las personas exigen consumir productos netamente más naturales, por tal, se presentarán antecedentes nacionales e internacionales presentados por distintos autores, que guardan relación con las variables de estudio aplicada. Además, de mencionar las características del mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra.

En el año 2017, Méndez y Muñoz realizaron una investigación que tuvo como objetivo demostrar el nivel de conocimiento de los estudiantes del The Pacific School de 2° y 3°, en base a las advertencias de octogonales en los alimentos que consumen. Esta investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptiva. La muestra se hizo a 25 escolares pertenecientes al grado y colegio ya mencionados. Los resultados de esta investigación arrojan que el 50% de los encuestados afirman que sí reconocen los sellos de advertencias octogonales, ello posiblemente se deba a que la gran mayoría fueron niños activamente involucrados, y el otro 54,6% tenían dificultades al ver estos mensajes de advertencias. Por ello, se demuestra que los estudiantes están incorporando estos nuevos hábitos de consumo a su vida.

En el año 2017, Cornejo realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la conducta de los jóvenes chilenos en base al consumo de productos con octógonos. La investigación es cuantitativa, de tipo no probabilístico, de conveniencia. La muestra fue de 240 personas jóvenes de 18 y 30 años.

Los resultados de esta investigación evidenciaron que el 53% de jóvenes adolescentes manifiestan que la nueva forma de octógonos posicionados en la parte frontal de los productos les benefició, ya que les ayudó a tomar una decisión más clara. Asimismo, un 69,2% prefirieron alimentos con menos octógonos ya comprenden que el alimento es menos saludable cuando hay más sellos octogonales.

Valencia et. al. (2019), realizaron una investigación que tuvo como objetivo evidenciar los efectos del etiquetado chileno en los alimentos, aplicando la Ley N°20-606 que dispone el uso de información nutricional. Usaron técnicas de experimentación con la finalidad de identificar la decisión de compra del consumidor en base al etiquetado nutricional. La investigación contó con un tipo de muestreo no probabilístico, la muestra fue de 200 estudiantes del programa diurno de la Universidad Técnica Federico Santa María, con un 40,5% de mujeres, y 59,5% de hombres. Los resultados demostraron que los productos con etiquetado tradicional fueron más evidentes para que los usuarios tomaran decisiones con más claridad.

Por otro lado, Valverde et. al. (2020) realizaron una investigación de tipo descriptivo transversal, sobre la preferencia entre los octógonos y semáforo GDA, ambos expuestos en la parte frontal de los productos. La muestra fue de 93 usuarios de un mercado de Lima Metropolitana, de los cuales el 74.3% eligió el etiquetado semáforo GDA al leerse como el más saludable por los símbolos verdes en la etiqueta, y el 69% lo eligió en base a su preferencia. Por otro lado, al 58,4% le pareció más sencillo de entender y leer el etiquetado con octógonos. En conclusión, las etiquetas si impactan en el consumidor de manera que influye en la compra del producto. Las advertencias trascienden a la mente del consumidor de manera que si impactan en la decisión de compra.

Asimismo, Mejía, et. al. (2019), realizaron una investigación de tipo transversal analítico, con el objetivo de hallar los factores que influyen en la utilización de octógonos como distintivo insignia de la información nutricional limeña. Se encuestaron a 609 personas diferenciándolas según sexo, edad y preferencia de alimentos entre salados o dulces. Los resultados demostraron que las mujeres si tomaban atención al etiquetado octogonal para tomar una decisión de compra. Del

mismo modo, la mitad de las personas encuestadas si estuvo de acuerdo con la integración de etiquetas octogonales, ya que los consideraron como factores predominantes en su decisión de compra.

Como primera variable se desarrolló el mensaje publicitario que, según Sánchez (2018), da a conocer hechos considerados como necesarios para la sociedad. Incluso y en algunos casos esta información es completamente medible y comprobable para brindar detalles claros de los datos a las personas.

Por otra parte, Godas (2007) manifiesta que las características del mensaje publicitario son: deben ser llamativos, generar interés, fáciles de entender, persuasivo y a la vez entendible. El autor hace un análisis exhaustivo sobre mensaje publicitario, sus elementos y estrategias para estimular al público.

Para Llona (2008), un mensaje publicitario debe ser coherente con la marca, su imagen y sus conceptos, ello vinculado a una campaña imaginativa y novedosa que puede atraer a más consumidores. Para Godas (2007), el mensaje publicitario debe expresar las virtudes del producto, debe estimular la atención del consumidor de forma que el mensaje pueda llegar y entenderse de manera correcta (p.110). Por ello, el mensaje tiene que ser evidente para el consumidor y repercutir en él, debe transmitir una idea clara de los beneficios del producto.

Para Rohan (2018), el mensaje publicitario debe incluir una estrategia de información que evidencie un beneficio o atributo creíble para el consumidor, de modo que esta propuesta lo motive a adquirir el producto. Por otro lado, los anuncios suelen contener varios tipos de mensajes o códigos dentro de una misma comunicación, estos “códigos distintos” pueden ser imperceptibles y unificados en un mensaje global. Lo que quiere decir que todo mensaje publicitario está codificado para todos los tipos de receptores dependiendo su público objetivo.

La construcción de estas características está enfocada en la realidad del consumidor con su entorno; es decir, debe tener relación con su ambiente, cultura, estilos de vida y costumbres, estos aspectos a considerar permitirán elaborar mensajes y contenidos publicitarios, que conlleva a que surjan nuevas formas actuar, sentir y pensar. En esta línea, para Akua (2020) las estrategias de un

mensaje publicitario conducen a la participación del consumidor a través de sus emociones y actitudes, incluso la literatura publicitaria manifiesta que los clientes responden de manera actitudinal y emocional a los anuncios, antes de que conductualmente.

Por otro lado, hay dimensiones que componen el mensaje publicitario: primero, el contenido visual que, según López (2014), está compuesto por la imagen es aquella que describe la forma y figura de una persona o cosa; la segunda dimensión es el contenido verbal, que es la función que busca poner en boca de todos las nuevas técnicas, conocimientos y formas de publicismo existentes (p. 11). Y como última dimensión está el contenido contextual, estos tres con los indicadores de significante y significado.

Sassure, (1993), como se citó en Cárdenas (2017), manifiesta que el significante es la imagen que surge en la cabeza a la hora de mencionar el sonido de alguna cosa en específico, de un concepto o idea que se quiere transmitir. Es decir, es la representación que hace el cerebro a la hora de emitir algún sonido o alguna frase. Esta teoría se centra específicamente a la relación que les da nuestro cerebro a las cosas, solo con el simple hecho de mencionarlas. En cuanto al significado se evidencia que es el estudio y evaluación de las diferentes características que componen el total de un texto, desde el punto de lo visual y el diseño, mas no del contenido. Cárdenas hace referencia a que el significado es el concepto de una determinada cosa, por ejemplo, una rosa, tulipán, girasol, todos tienen significados similares ya que pertenecen a la familia de las flores, pero podemos diferenciarlas según las características que surgen en nuestra mente, a partir de nuestros conocimientos.

Como parte del contenido visual está el color que, de acuerdo con Hernando (2020), influye en la compra de un determinado producto. Según sus lineamientos, cada color tiene un significado distinto, el cual se utiliza para diferentes situaciones son distintos tipos de mensajes. Del mismo modo, los colores son determinantes para cierto tipo de producto ya que otorgan de ciertas características que hacen que el mensaje funcione. La concordancia cromática tiene que existir en la imagen para

que la paleta empleada no sea muy discordante y dañina a la vista, por ello es sugerido utilizar un máximo de cinco colores por producto.

El color utilizado en los octógonos es el negro que representa seriedad, dureza, elegancia, además que es autoritario. Esto en señal de tratarse de una regla impuesta por el Estado a las empresas fabricantes de todo tipo de comida enlatada, empaquetada o embotellada, con el fin de que el consumidor logre ver el mensaje. Por otro lado, la figura está representada por la tipografía asignada por el “Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios”, que señalan que la tipografía tiene un valor importante en el diseño gráfico, que contribuye de manera clara a que los mensajes publicitarios logren su objetivo.

Vega, B. (2012) a su vez manifiesta que la tipografía tiene la responsabilidad de dar el soporte verbal a la frase, slogan, dato y logotipo. Por eso, debe utilizar una letra comprensible en todos los tamaños posibles para que pueda ser adoptada a las distintas formas y tamaños que el anuncio requiera. La veracidad de esta información está demostrada a lo largo de los años ya que es un modelo de código lingüístico empleado por los publicistas para darle identidad a su marca. Además, la tipografía tiene ciertas características que debe cumplir antes de incluirla en una marca. Estas pueden ser: no utilizar las fuentes más conocidas, debe ser legible, crear una tipografía independiente y totalmente personalizada para la marca.

En cuanto a los octógonos, su tipografía es de estilo sencillo y entendible a la vista; el modelo es Helvética LT Std – Bold. Este tipo de letra no es muy utilizado y su capacidad de legibilidad en grandes tamaños tiene más valor que en los pequeños.

Según Andrés, D. (2011), un texto publicitario llama la atención de los consumidores y llega a convencerlos de manera que logra realizar una determinada acción. Sin embargo, para Muñoz, C. (2013) los textos publicitarios no tienen mucha importancia a la hora de conocer el mensaje con la marca si no definen bien los beneficios que busca transmitir al lector. Es decir, ambos autores manifiestan la importancia de un buen mensaje textual, sin embargo, para uno no es vital en la decisión de compra, mientras que para el otro sí. Según el *Manual de etiquetado nutricional de alimentos* (2019), el etiquetado de octógonos se diferencia por el

nombre de la marca y su diseño además se da a conocer mediante las siguientes características: componentes, ingredientes, tamaño, etc.

En consecuencia, proporciona indicaciones para su uso y/o conservación, y cumple las normativas vigentes para cada mercado. Por otra parte, no puede contener información errónea, incompleta o engañosa, que impulse a error en el consumidor. Para finalizar podría contener recomendaciones para el consumidor.

El tamaño del producto, según el artículo “El estudio del mercado” del Opera Global Business, tiene como objetivo permitir diferenciar unos productos de otros, y al momento de tomar decisiones de compra es importante saber sobre su tamaño, color, forma, materiales y costo del envoltorio. En otras ocasiones el tamaño es una característica definitiva para el cliente.

Apaza (2020) indica que, para aumentar el consumo de un producto, puede ser estratégico aumentar el tamaño del envase para hacerlo atractivo. Si deseamos que futuros consumidores empleen nuestro producto, podemos proporcionar al envase de nuevos usos que claramente no se encuentren en los productos de la competencia.

De esta forma, los autores manifiestan la importancia del tamaño del producto en la toma de decisiones de compra. El tamaño, forma del envase, color, composición y peso son calificados a la hora de adquisición del producto, y si su mensaje es comprendido esto ayudará a comprar con éxito el producto.

El Decreto Supremo N.º 012-2018-SA publicado el 16 de junio del 2018 en el diario oficial El Peruano, aprobó un manual de advertencias publicitarias en el que se indica que existen cuatro tamaños de octógonos, los cuales se utilizan dependiendo el tipo y tamaño, esto se define en función de los rangos de la cara principal del producto. Si el tamaño de la etiqueta tiene un área menor de 50 cm<sup>2</sup>, no será necesario colocar los símbolos con las advertencias de “alto en”, ya que, solo van en envases más grandes donde se pueda apreciar el texto completo y en su tamaño original.

Según las Guías Diarias de la Alimentación (GDA), el etiquetado octogonal, o también llamado etiquetado frontal, permite identificar el producto con indicaciones



como “Alto en grasas saturadas”, “Alto en azúcar”, “Alto en Sodio” y “Contiene grasas trans”.

Para Villacrés y Viteri (2016) la imagen es el atributo de un producto el cual busca que el público conozca, perciba y tenga una conexión de la marca con el mercado actual. Esto dará no solo un beneficio al consumidor, sino al producto en sí, adentrándose en el comprador de manera inmediata.

Argueta, et. al. (2018) indican que la ventaja competitiva se ve reflejada en el impacto de la imagen en el mercado a la hora de vender un producto, una imagen potente resaltará las ventajas y usos que beneficia al consumidor. De esta forma, los autores evidencian la importancia de la imagen para el consumidor, en clara relación a la diferencia competitiva.

Alfárez (2019) señala que las advertencias nutricionales en el etiquetado de octógonos previenen de consumir nutrientes que sean altos en insumos “tóxicos” y dañinos para la salud. Estas advertencias octogonales nos brindan información clara y precisa a los consumidores al momento de realizar una compra de un producto.

Cornejo (2017) señala que en un principio las etiquetas octogonales fueron ubicadas en el lado posterior como la tabla nutricional y la lista de ingredientes, sin embargo, en años sucesivos se prefirió ponerlos la parte frontal para que los consumidores tengan la total vista sobre ellos y puedan conocer esta nueva forma para cuidar la salud. Por otra parte, las empresas utilizan las etiquetas para proyectar una imagen positiva que brinda una advertencia y cuidado, para así lograr convencer al cliente, para que finalmente puedan adquirir sus productos.

De esta forma, los autores manifiestan que la imagen de los octógonos de advertencia nos brinda información clara, ya que, al colocarse únicamente en los alimentos procesados, nos permiten diferenciar un producto de otro.

Como segunda variable se desarrolló el comportamiento de compra que, según Caballero y De los Ángeles (2018), manifiestan que surge en dos momentos, primero cuando el consumidor efectúa una necesidad para comprar un producto o servicio. Una vez realizada la compra o servicio, el segundo momento implica

análisis posterior, cuando el consumidor refleja una actitud positiva o negativa, de aceptación, satisfacción o rechazo del producto. Del mismo modo, para Wan (2015) el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina que abarca muchos campos como la sociología, la psicología, la antropología social, el marketing y la economía. Se evidencia que para poder conocer el procedimiento de compra un individuo accede, usa o dispone de productos, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades lo cual es un proceso que involucra asuntos que afectan al consumidor antes durante y después de realizar una compra.

De igual manera, Además, hay dimensiones que componen el comportamiento de compra como: factores de decisión de compra que, según Carrasco, F. (2020), comprar algo no es nada sencillo debido a que requiere un proceso y los consumidores enfrentan dudas al momento de realizar una compra, esto depende de que es más importante para ellos, lo que, a su vez varía por producto, ocasión o por categoría. La segunda dimensión para Viteri (2014), implica el compromiso que siente el comprador hacia las marcas o el producto.

Entre los factores de decisión de compra está el estilo de vida que, para Vargas (2013), nos permite identificarnos en un nivel socioeconómico. Nos asociamos a un nivel más alto si tenemos acceso a ciertos productos, un factor realmente influyente a la hora de seleccionar. Por otro lado, está la motivación que, para Vargas, impulsa al consumidor a cubrir una necesidad del momento. Es decir, que estar más motivado a querer un producto, hace que el consumidor sienta la necesidad de comprarlo o adquirirlo de manera más rápida.

En cuanto a la cultura del consumidor, Escalante (2016) nos dice que se va forjando desde joven a través de conductas básicas, preferencias, valores y percepciones que se toma desde la familia o la sociedad que lo rodea. Quiere decir que, desde jóvenes nos vemos influenciados en nuestras decisiones y actos a tomar, no solo para vivir sino también para decidir qué comprar.

Como parte de tipos de comportamiento de compra encontramos la disonancia que, para Godas (2007), es cuando el consumidor tiene mayor dificultad para seleccionar un producto por la cantidad de marcas que existen en el mercado, su decisión se hace mucho más difícil. De igual forma están preocupados por hacer una buena

elección, por miedo a arrepentirse en el camino. Por otro lado, para Godas el comportamiento habitual hace referencia al consumidor que casi no participa en la decisión de compra, sino solo compra un producto porque lo necesita de manera rutinaria, incluso no nota casi ninguna diferencia entre marcas. Este tipo de consumidor es uno de los más recurrentes ya que saben lo que van a comprar y no escogen entre tantos productos, por el contrario, escogen los productos que siempre utilizan.

Para Safra (2012) el comportamiento de compra se deriva de las siguientes características: la amabilidad (el cuidado por los demás y la compasión), apertura a la experiencia (tolerancia a nuevas ideas), la escrupulosidad (actividades orientadas a objetivos), introversión/extroversión (preferencia por la interacción social o no), y la estabilidad emocional (capacidad de enfrentar situaciones afectivas a incidentes negativos).

La teoría aplicada para esta investigación es la de usos y gratificaciones, la cual nos ayuda a conocer de qué manera responde el público a los medios de comunicación. Anteriormente, esta teoría era utilizada para evaluar las consecuencias de la televisión en la audiencia, sin embargo, en la actualidad es un espacio comunicativo que responde las necesidades sociales, económicas y políticas las cual tiene más llegada debido a la concurrencia de los medios (Álvarez,2014, p. 22). Del mismo modo, en esta teoría se describe la conducta de los consumidores y la expectativa de gratificaciones, que mide las opiniones con otros usuarios quienes también son el público de estos medios, además la gratificación no es monetaria más bien es un incentivo o retribución emocional. En esta teoría de usos y gratificaciones se basa en la personalidad de las personas, las gratificaciones que obtienen y sus necesidades varias para demostrar su medio de comunicación digital de preferencia (Rivadeneira, 2016, p. 22).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo básica, ya que no pretende resolver las características del mensaje publicitario o el tipo de comportamiento de compra, solo se limita a ser

fuentes de información para otras investigaciones, por lo que Álvarez (2020), indica que solo se quiere incrementar los conocimientos de la realidad actual, mas no resolver una problemática.

Además, se limita dentro del enfoque cuantitativo, ya que se identificó la atención de las amas de casa con respecto al contenido publicitario de los octógonos. De acuerdo con Ñaupas, et.al (2018), este tipo de enfoque permite el análisis y medición de los grupos a analizar, el muestreo y método estadístico utilizando recursos cuantitativos a la medida.

Además, es de nivel descriptivo porque analiza la atención que tienen las amas de casa en cuanto al conocimiento de los octógonos. Por tal, Badii et al. (2017), manifiesta que el nivel descriptivo se basa en mostrar cómo se desenvuelven las variables en su ambiente natural. Por consiguiente, de acuerdo con su alcance temporal, es transversal, ya que se recogieron los datos sólo del periodo 2022 y la información puede variar de un tiempo a otro. Para Hernández, et., (2014), el diseño transversal recolecta datos en un momento de tiempo único y específico.

Asimismo, este trabajo de investigación cumple con las características de diseño no experimental ya que no se manipuló ninguna variable a estudiar y correlacional porque se demostró la relación entre una variable y la otra. Hernández, (2014) indica que una investigación no experimental se basa en llevar a cabo los estudios requeridos sin manipular de manera deliberada las variables a estudiar, por ello sólo llegarán a analizar cómo estas se desarrollan de forma natural para su análisis. De acuerdo con el diseño correlacional, Hernández, et al (2014), indica que este estudio tiene la finalidad de comprender el grado o relación de relación que existe varias ideas, conceptos, categorías o variables en una muestra en específico. (p.93). Es decir, muestra la forma de relacionar dos conceptos similares para llegar a una conclusión.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Este trabajo de investigación cuenta con dos variables de estudio:

El mensaje publicitario el cual tiene una definición conceptual según Sánchez (2020), el cual indica que es la modalidad publicitaria que muestra hechos importantes tomados como necesarios. La información brindada por el medio

publicitario es clara, sin rodeos y en muchas ocasiones medible y comprobable. Además, cuenta con una definición operacional en la cual según el diario El Peruano, todos los alimentos procesados que tengan mayor cantidad de alimentos procesados más de los necesarios tienen que contener los letreros octogonales que le permitirá al público conocer más lo que ingiere. (p. 61).

Esta variable cuenta con tres dimensiones: el contenido contextual, el contenido visual y el contenido verbal. Para López (2014), el concepto de imagen visual permite recrear en el cerebro, describir las figuras, representaciones, aspectos o apariencias de algo determinado. (p.1), Por otro lado, el contenido verbal para De Andrés y González (2010), la publicidad adquiere una función promocional y consigue quedarse en la mente del consumidor a través de los nuevos tecnicismos y conocimientos científicos. (p. 11).

La segunda variable es el comportamiento de compra el cual tiene una definición conceptual según Kotler y Armstrong, 2013, menciona que el comportamiento de compra se deriva necesariamente en la necesidad de las personas de adquirir un producto o servicio para su uso personal. Además, cuenta con una definición operacional en el que el comportamiento de compra de los consumidores es de forma más consciente al tener advertencias de manera más explícitas.

Las dimensiones de esta variable son: factores de decisión de compra según Vargas, 2013, existe esta relación necesidad y satisfacción que está en base a todo el proceso de decisión compra determinado por ciertos factores y tipos de comportamiento de compra los cuales existen cuatro tipos: comportamiento complejo, comportamiento habitual, comportamiento complejo y comportamiento de compra que reduce la disonancia. (Godas, 2007). Asimismo, se utilizó una escala de medición nominal y ordinal. Ver anexos

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según el INEI (2020), San Martín de Porres cuenta con una población de 744050 habitantes con un promedio de 20,207 habitantes en Palao, asimismo cuenta con el 55% de población femenina, de las cuales el 60% tiene la edad de 18 a 65 años y el 27% es madre. Para los criterios de delimitación se determinó que la selección está

conformada por mujeres amas de casa de 18 a 65 años que frecuentan el mercado Milagros de Palao en San Martín de Porres.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según el INEI (2020), San Martín de Porres cuenta con una población de 744050 habitantes con un promedio de 20,207 habitantes en Palao, asimismo cuenta con el 55% de población femenina, de las cuales el 60% tiene la edad de 18 a 65 años y el 27% es madre. Para los criterios de delimitación se determinó que la selección está conformada por mujeres amas de casa de 18 a 65 años que frecuentan el mercado Milagros de Palao en San Martín de Porres.

Con respecto a la población, esta se define, según López (2004), como un conjunto de personas, animales, accidentes, nacimientos, entre otras variedades de información, de las cuales se requiera obtener un conocimiento en el transcurso de un estudio. En lo que respecta a la muestra, López (2004) lo define como una parte que representa a la población a la que posteriormente se encuestará para poder obtener datos útiles que puedan ser evaluados.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, esta se define según Otzen y Manterola (2017), como la población que cumple con las características y quiere ser parte de tu muestra por la accesibilidad y proximidad. La población identificada fue 214 mujeres amas de casa a quienes se les aplicó la encuesta de tipo escala de Likert.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos fue la encuesta la cual fue aplicada a la muestra seleccionada, asimismo se aplicó en una escala tipo Likert con las preguntas ligadas a las variables, dimensiones e indicadores del proyecto.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

### 3.5. Procedimientos

Se validó la investigación por tres expertos en el área, entre ellos, la Magíster María Hilda Luza Falconi Magister en gestión Comercial y Dirección de marketing la cual es experta del tema, así como también el magister Jauregui Cuervo, Carlos Daniel, profesional de las universidades como la UPC, PUCP, UPN y UTP, por último, el magister Cipriano Portugal, Christian Antonio magíster en el área de Marketing.

	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>GRADO</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>
1	Jáuregui Cuervo, Carlos Daniel	Magíster	Marketing y Publicidad
2	Cipriano Portugal, Christian	Magíster	Marketing Estratégico
3	María Hilda Luz Falconi	Magíster	Marketing

Cuadro 1: Creación Propia

Se procedió a encuestar a la población la cual se caracteriza por ser ama de casa habitante del distrito de SMP quienes asistan regularmente al mercado Milagritos de la zona de Palao, solo amas de casa entre las edades de 20 a 65 años. Para la realización de la encuesta se plantearon 22 preguntas las cuales fueron realizadas de manera presencial en la urbanización Palao las cuales cumplen con los criterios de validez y confiabilidad. La encuesta fue realizada a cada una de las madres de manera presencial, las cuales ellas leyeron y marcar la opción que se acomoda a sus criterios. Cabe mencionar que a través del programa SPSS se puede realizar un análisis de las preguntas detallando la información recibida por cada usuaria en relación con las variables y objetivos planteados. Por otro lado, se realizó una prueba piloto de 10 madres de familia de la zona con 22 preguntas para validar la viabilidad del instrumento el cual arrojó una confiabilidad según el alfa de Cronbach de 0.77. La técnica utilizada es escalade Likert.

### 3.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo de investigación recopiló información importante sobre los antecedentes de distintivos tipos de etiquetado nutricional, mensaje publicitario y

comportamiento del consumidor aplicados en el Perú y el extranjero. Además, se encontró artículos científicos que nos proporcionaron datos sobre el mensaje publicitario, los octógonos, tipos de consumidor, hábitos de consumo y decisión de Compra, estos extraídos de distintas plataformas académicas como Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y repositorios universitarios. Asimismo, el método que se usará para determinar la confiabilidad y validez del instrumento será a través del coeficiente alfa de Cronbach el cual por medio de las encuestas procesadas por el programa SPSS que ayudará a sintetizar la información.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación recopila información relevante con todas las autorías correctamente citadas y respetadas según la idea del autor, cumpliendo en su totalidad con el reglamento establecido por la norma APA (American Psychological Association). Los aspectos éticos que predominan en esta investigación son el respeto, la transparencia, la entrega y el compromiso total en el proyecto. Además, el compromiso, la responsabilidad y la claridad son parte de los criterios éticos que se tomaron en cuenta. Por otro lado, hay que indicar que no existen datos falsificados o adulterados por ninguna de las autoras, por tal motivo, queda como compromiso levantar cualquier observación dada por la universidad o alguno de los verificadores. De igual forma esta investigación ha sido supervisada por los asesores metodológicos y validado por expertos en el área.

## **IV.RESULTADOS**

La encuesta realizada por Google forms la cual se dio de manera virtual a las amas de casa del mercado milagritos en Palao, nos permitió obtener la información necesaria para resolver los objetivos planteados en el presente trabajo. Estos resultados fueron analizados a nivel descriptivo, según los estatutos planteados. En tal caso, se han utilizado frecuencias para poder determinar los rangos preponderantes en la que se encuentra la variable “Mensaje Publicitario” con sus respectivas dimensiones “Contenido visual”, “Contenido verbal” y “Contenido contextual”, al igual que la variable “Comportamiento de Compra” con sus



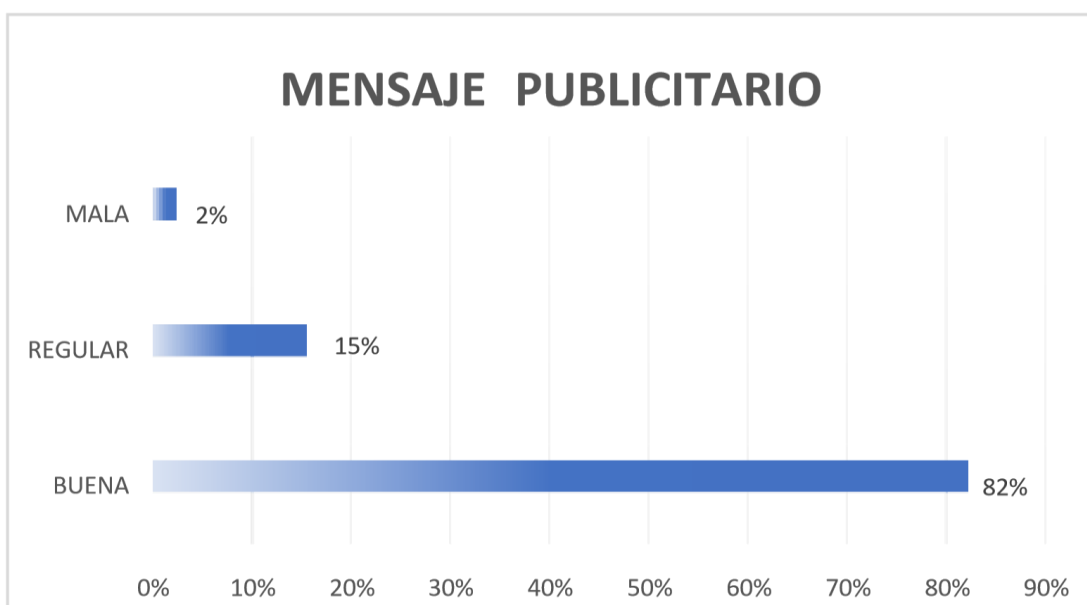
respectivas dimensiones “Factores de decisión de Compra” y “Tipos de Comportamiento”. De igual manera, de forma inferencial se realizó el análisis de la prueba de correlación Rho de Spearman para visualizar el grado de relación que existe entre la primera y segunda variable y resolver las hipótesis planteadas.

### Nivel Descriptivo

**Tabla 1.** Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable mensaje publicitario y sus dimensiones

VARIABLE	MENSAJE PUBLICITARIO							
	CONTENIDO VISUAL		CONTENIDO VERBAL		CONTENIDO CONTEXTUAL		TOTAL	
DIMENSIONES	f	%	f	%	f	%	f	%
BUENA	183	86%	174	81%	177	83%	176	82%
REGULAR	26	12%	33	15%	31	14%	33	15%
MALA	5	2%	7	3%	6	3%	5	2%
TOTAL	214	100%	214	100%	214	100%	214	100%

**Figura 1.** Distribución porcentual de la variable mensaje publicitario en sus dimensiones



### Interpretación

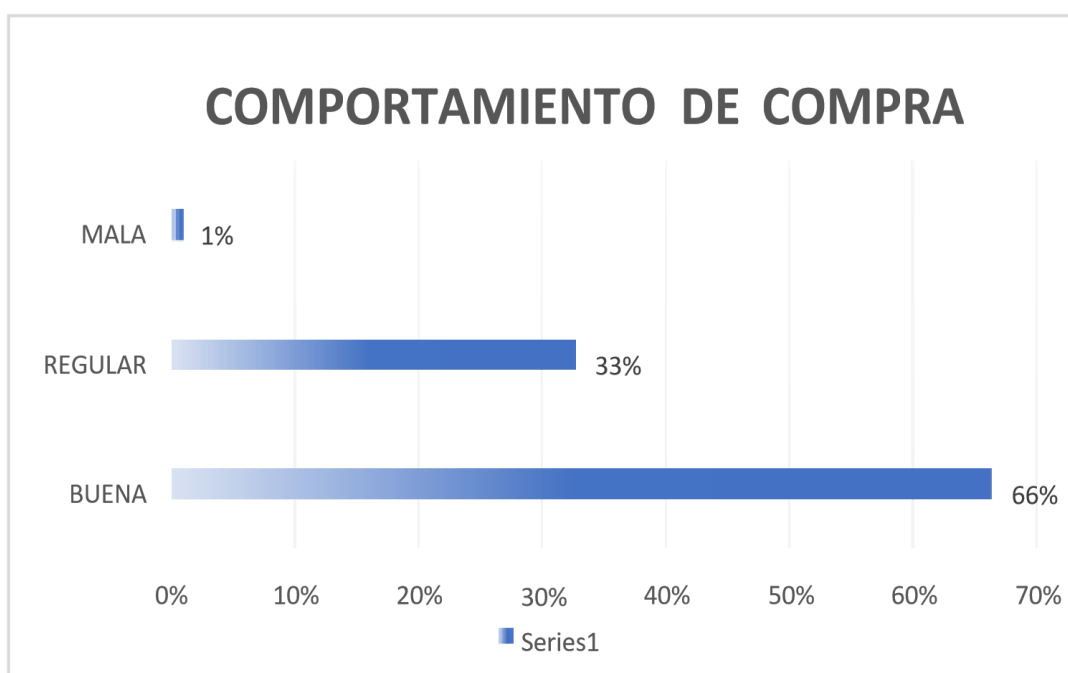
La presente tabla 1 y figura 1 expresa los resultados por parte de los encuestados respecto al mensaje publicitario. Indica que en la dimensión contenido verbal, es sobresaliente el nivel bueno, obteniendo un 82%. En la dimensión contenido verbal

se destaca el nivel regular alcanzando el 15%. Un 2%, nivel bajo, en la dimensión del contenido contextual. Se infiere que la dimensión del contenido visual presenta acentuado el nivel bueno en 86%, en comparación con las dimensiones contenido verbal y contenido contextual.

**Tabla 2.** Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable comportamiento de compra y sus dimensiones

VARIABLE DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
	FACTORES DE DECISION DE COMPRA		TIPOS DE COMPORTAMIENTO		TOTAL	
ESCALA	f	%	f	%	f	%
BUENA	127	59%	102	48%	142	66%
REGULAR	85	40%	109	51%	70	33%
MALA	2	1%	3	1%	2	1%
TOTAL	214	100%	214	100%	214	100%

**Figura 2.** Distribución porcentual de la variable comportamiento de compra en sus dimensiones



### Interpretación

La presente tabla 2 y figura 2, se aprecian los resultados por parte de los encuestados acerca del comportamiento de compra se infiere que la variable destaca un 66% acentuando así en el nivel bueno, en la dimensión tipos de

comportamiento se observa un 51% a diferencia de la dimensión factores de compra.

### Objetivo General

**Tabla 3.** Relación del mensaje publicitario y el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos en Palao Lima, 2021.

		MENSAJE PUBLICITARIO	
Rho de Spearman	de Comportamiento de Compra	de Coeficiente de correlación	0,709
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	214

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

Los resultados del análisis estadístico para determinar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento de compra determinaron un índice de 0,709, la significancia bilateral es  $p < 0,01$ , concluyéndose así la existencia de una correlación positiva alta entre las dos variables y se acepta la hipótesis general. Esto significa que los mensajes aplicados en las etiquetas octogonales son claros y entendibles para los usuarios, ya que logran advertir y alertar al consumidor de un producto con grasas trans, grasas saturadas, alto en azúcar y alto en sodio y prestan mayor atención a su estilo de vida, sus motivaciones y a la marca de los productos a la hora de realizar la compra.

### Objetivos Específicos

**Tabla 4.** Relación que existe entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra que motivan en el comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima – 2021.

		Mensaje Publicitario
Rho de	Factores de	0,730**
Compra	Coefficiente de correlación Spearman	
	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	214 214

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

Los resultados del análisis estadístico para definir la relación que existe en el mensaje publicitario que es nuestra primera variable y los factores de decisión de compra cual es la primera dimensión de nuestra segunda variable, de reconoció un índice de 0,730, la significancia bilateral es  $p < 0,01$  evidenciando así la existencia de una correlación positiva alta en la primera variable con la primera dimensión de nuestra segunda variable. Esto significa que los usuarios a la hora de decidir la compra les interesan más la marca y los atributos de la marca a diferencia si el producto es saludable.

**Tabla 5.** Relación que existe entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima-2021.

		Mensaje Publicitario
Rho Spearman	de Tipos de Comportamiento de Compra	coeficiente correlación 0,537** de
		Sig. (bilateral) . ,000
		N 214 214

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

Los resultados del análisis estadístico para determinar la relación entre el mensaje publicitario que es nuestra primera variable con los tipos de comportamiento cuál es la segunda dimensión de nuestra segunda variable, se reconoció un índice de 0,537, la significancia bilateral es  $p < 0,01$  evidenciando así la existencia de una correlación positiva moderada entre la primera variable con la segunda dimensión de nuestra segunda variable. Esto significa que el usuario en su mayoría siempre compra el mismo producto sin embargo se ha modificado la conducta del consumidor desde la aparición de las etiquetas octogonales.

## **V. DISCUSIÓN**

Según los resultados alcanzados en base a las variables de estudio, se procedió a contrastar la información brindada por los autores nacionales e internacionales citados en el marco teórico de esta investigación.

En base a los resultados de la primera variable aplicada -mensaje publicitario- y sus dimensiones – contenido visual, contenido verbal y contenido contextual- se destaca que el diseño, color, tipografía y mensaje aplicados en la etiqueta son claros y entendibles. Asimismo, indicaron también que visualizar los mensajes en la parte frontal del empaque hace que la lectura sea más sencilla con mensajes poco complejos como: alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas saturadas y contiene grasas trans. Esto tiene similitud con los que indica Godas, 2007, ya que según lo que manifiesta el mensaje tiene que ser claro, sencillo y conciso, sin dejar de informar y estimular al público. Asimismo, este mensaje octogonal tiene que entenderse de la manera correcta y no tergiversar la información para saber si lo que se va a consumir será un beneficio o solo saciará una necesidad. Por otro lado, esto discrepa de Cornejo, 2017, el cual en su investigación manifiesta que los jóvenes prefieren la utilización en menor cantidad de los octógonos, ya que es sobre entendible que los productos que se venden en el mercado son dañinos para la salud y el uso excesivo de octógonos no demuestra o no garantiza que el producto se deje de comprar.

En base a los resultados de la segunda variable aplicada – comportamiento de compra- y sus dimensiones – factores de decisión de compra y tipos de comportamiento- se destaca que el hay usuarios que prestan mayor atención a su

estilo de vida, sus motivaciones y a la marca de los productos a la hora de decidir comprar o no un producto. Esto concuerda con lo que indica Viteri, 2014; para él el consumidor siempre estará comprometido con las marcas y su estado de ánimo a la hora de adquirir algo. Sin embargo, para Vargas, 2013, la motivación del consumidor por adquirir un producto siempre estará en la riqueza de lo que tenga en su bolsillo en ese entonces. Para él no hay mayor deseo de comprar algo que el dinero.

Por otro lado, en base a los resultados del objetivo general - relación del mensaje publicitario y el comportamiento de compra- indica que, si existe una relación entre ambos, por lo que el comportamiento de compra de las amas de casas está basado en su mayoría por el tipo de mensaje que visualiza en los productos.

Esto concuerda con Villacrés, 2016, quien indica que “todo entra por los ojos”, por lo tener un atributo en el mensaje hace que el producto destaque y hay una compra de manera inmediata por parte del público. Esto crea una relación entre ambas variables. Sin embargo, para Ribas, 2020, el mensaje publicitario no es vital para decidir comprar algo o no, para él los compradores solo deben conocer los beneficios del producto que quieren comprar.

En base al primer objetivo específico - relación que existe entre el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra que motivan en el comportamiento de compra – se destaca que el estilo de vida, la motivación, la cultura, lo cotidiano influye a la hora de decidir comprar un producto. Muchos usuarios incluso no priorizan el sí un producto tiene mayor cantidad de octógonos o no, sino por el contrario les importa más la marca. Sin embargo, consideran que si hay un aporte positivo al usarlos. Esto tiene similitud con Abanto, 2017, quien manifiesta que los consumidores enfrentan procesos a la hora de decidir comprar los productos, debido a que siempre tienen dudas al momento a la hora de escoger lo que quieren llevar se. Estas ideas discrepan de Vargas, 2013, quien indica que el consumidor siempre comprará lo que alcance a su bolsillo, fuera de si tiene octógonos o no.

El nivel socioeconómico y la motivación del usuario en ese momento siempre definirá qué es lo que se llevará el usuario a casa.

Por último, en base a los resultados del segundo objetivo específico - relación que existe entre el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra en las amas de casa del mercado Milagritos de Palao, Lima-2021- se destaca que el usuario en su mayoría siempre compra el mismo producto sin importar los octógonos porque tiene mayor importancia la marca sobre este, sin embargo, demuestran que desde que apareció los octógonos sus hábitos de consumo han cambiado. Esto discrepa de lo que dice Godas, 2007, pues manifiesta que los compradores mientras más marcas vean en el mercado se preocupan más por el cual van a llevar y si este va o no a cumplir sus expectativas. Sin embargo, el mismo autor manifiesta que es mucho más común por eso que el consumidor compre algo de manera rutinaria para no salir de la zona de confort e innovar con algún nuevo producto que no alcance con sus estándares.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Según el primer objetivo específico, el mensaje publicitario y los factores de decisión de compra, las amas de casa manifiestan que si bien es cierto cuidan las salud de sus hijos a la hora de adquirir un producto sin octógonos o en menor cantidad de este, aún hay aquellas se dejan llevar e influenciar por su estilo de vida, lo rutinario, su cultura, costumbres, por lo que “le funciona”, esto porque está el miedo a no gustarle algún producto nuevo, a innovar, o simplemente que no logre cumplir con sus expectativas.
2. Según el segundo objetivo específico, el mensaje publicitario y los tipos de comportamiento de compra, las amas de casa manifiestan que su comportamiento ha variado de tal forma que la presencia de un octógono en algún alimento hace que piensen dos veces a la hora de llevar algún producto a casa, hasta incluso pueden no llevarlo. Asimismo, una actitud que ha variado y realmente ha calado en ellos la capacidad de discernir en comprar productos que dañan su salud, por tal el consumo ha disminuido y advierten antes de comprar un producto con todos los octógonos presentados.

3. En relación con el objetivo general se concluye que existe una relación positiva en cuanto al aspecto de los octógonos y al comportamiento de las amas de casa por su lenguaje, sencillo y claro en los empaques. Además, se sabe que si el consumidor no acepta estas formas de comunicación el mensaje puede cambiar, tal cual paso con el “valor nutricional”, de forma que, si cumple con la función de hacer llegar el mensaje de la manera correcta, tratando de hacer entrar en consciencia a las amas de casa sobre lo que llevan a sus hogares.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el estado pueda potenciar de manera significativa la investigación sobre los octógonos y su influencia en el público abordándolos más allá del sector de la salud para generar un cambio social. Además, de concientizar a la población con campañas comunicacionales que generen en las personas un entendimiento claro de lo que consumen planteando estudios semestrales que demuestren si esta forma de cuidado a la salud realmente está bien plasmada y los usuarios están mostrando el debido conocimiento sobre el tema.
2. Se recomienda que haya más investigaciones con este tema de estudio para ampliar más los conocimientos, enriquecerlos de la manera adecuada y abordarlos en todos los ámbitos de estudio como publicidad, marketing y no solo en el sector salud o cuidado de la alimentación, ya que el estilo, forma, color de presentar las imágenes octogonales tiene un significado representativo y profundo.
3. Asimismo, a las madres de familia y población en general se sugiere prestar mayor interés a los productos envasados y enseñar a los niños en casa de lo perjudicial que es para la salud consumir en cantidades altas productos procesados y más si estos cuentan con claras evidencias gráficas que señalan lo dañino que es en la alimentación.



## REFERENCIAS

- Akua, A. (2020). *Customer engagement and advertising message strategy: an application of the stimulus organism response model* [tesis de doctorado, Universidad de Ghana.]. Repositorio institucional, Universidad de Ghana, Ghana. <https://afribary.com/works/customer-engagement-andadvertising-message-strategy-an-application-of-the-stimulus-organismresponse-model-1>
- Alfárez y Alfárez (2019). *Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional, Universidad Privada de Tacna, Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1001/Alfer ez- Murias-Alfer ez-Murias.pdf?sequence=1>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAll ow ed=y>
- Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional, Universidad Autónoma de Barcelona, España. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf?sequence=1>

Andrés, D. (2011). *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Repositorio institucional, Universidad de Salamanca, España.

[file:///C:/Users/CESAR/Downloads/DLE\\_AndresCastilloD\\_TextosPublicitarios.pdf](file:///C:/Users/CESAR/Downloads/DLE_AndresCastilloD_TextosPublicitarios.pdf)

Apaza, L. (2020). *Nivel de conocimiento de productos con octógonos nutricionales de los estudiantes de Ingeniería Forestal y Medio Ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional, Universidad Nacional de Tumbes, Perú.

[http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2370/TSI\\_S%20-%20APAZA%20DAVILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2370/TSI_S%20-%20APAZA%20DAVILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arroyo, J. (2021). *Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógono en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica – 2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio institucional, Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/4213/TESISMAESTRIA- CIENCIAS%20DE%20INGENIER%c3%8dA-ARROYO%20AMAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Badii, M., Castillo, J., Rodríguez, M., Wong, A. y Villalpando, P. (2017). Diseños experimentales e investigación científica. *Innovaciones de negocios*, 4 (2), 283 – 33

[https://www.researchgate.net/publication/315813627\\_Disenos\\_experimntales](https://www.researchgate.net/publication/315813627_Disenos_experimntales)

[e investigacion cientifica Experimental designs and scientific research](#)

Caballero y Ángeles (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestiren la ciudad de Iquitos* [Tesis de bachiller, Universidad Privada de la

Selva Peruana]. Repositorio institucional, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú.

<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Eric%20k.pdf>

Cárdenas, V. (2017). Releyendo A Ferdinand De Saussure: El signo lingüístico. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, (51), 27-28.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18554668002>

Carrasco, F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1>

Cornejo, C. (2017) *Ley de etiquetado nutricional: ¿modifican la conducta del consumidor?* [Tesis de magister, Universidad de Chile]. Repositorio institucional, Universidad de Chile.  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826/Cornejo%20Fontalba%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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]. Repositorio institucional, Universidad Nacional de Piura, Perú.  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1388/IND-CRUHUA-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curto, V. Rey, J. Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. *Questiones*

*Publicitarias*, 1(13), 69-72. <https://core.ac.uk/download/pdf/196274063.pdf>

Manual de Advertencias Publicitarias (2018). “Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N.º 017-2017-SA.” *El Peruano*, <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-0122018-sa-1660606-1>

Encinas, D. (2021). *Conocimiento y uso del etiquetado nutricional de alimentos industrializados por parte de consumidores de la ciudad de Puno 2021* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16701/Encinas\\_Con\\_dori\\_Dannia\\_Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16701/Encinas_Con_dori_Dannia_Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escalante, M. (2016). La vivienda digna y la vivienda adecuada. Estado del debate. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 9(18), 292-307. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cvyu/article/view/17904>

Gonzales, A. Tejada, C., (2020). *Análisis del impacto de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Octógonos, en el Comportamiento de Consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo Arequipa 2020* [Tesis de licenciatura Universidad Católica San Pablo]. Repositorio institucional, Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16556/1/GONZALE\\_S\\_HUARACHA\\_ALL\\_OCT.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16556/1/GONZALE_S_HUARACHA_ALL_OCT.pdf)

Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Offarm*, 26 (9), 110114.

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=f96277b44dda22bbJmItdHM9MTY2Nzl2MDgwMCZpZ3VpZD0wZmEzMDhmMi1INGVILTY5NmEtMGI0Ny0xODIjZTViMDY4N2QmaW5zaWQ9NTE5NA&ptn=3&hsh=3&fclid=0fa308f2-e4ee-696a-0b47-189ce5b0687d&psq=El+mensaje+publicitario+godas+2007&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuZWxzZXZpZXluZXMvaW5kZXgucGhwP3A9cmV2aXN0YSZwUmV2aXN0YT1wZGYtc2ltcGxlJnBpaT0xMzExMTA2NSZyPTQ&ntb=1>

Hernández, R.; Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernando, L. (2020, 3- 5 de diciembre). *Análisis semiótico del mensaje publicitario* [ponencia]. Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Universidad Complutense de Madrid, España.

[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%20a1lisis\\_semi%20tico\\_mensaje\\_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%20a1lisis_semi%20tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2020, 17 de enero). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes [Nota de prensa].

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>

Kotler P., Amstron G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11va Ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Llona, M. (2008). *Tourism Destination Development in the Context of Brand Personality and Advertising Message* [Tesis de bachillerato, Luleå University of Technology]. Repositorio institucional, Luleå University of Technology, Suecia.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1029677/FULLTEXT01.pdf>

López, A. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.

López, K. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña "Peruanos Camiseta"* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47211/L%c3%b3pez\\_AKT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47211/L%c3%b3pez_AKT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua.: Universidad de Managua.

[http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos\\_Estadisticos\\_Interpretacion\\_Usos.pdf](http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos_Estadisticos_Interpretacion_Usos.pdf)

López, P. (2017). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9 (8).

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Mejía, C. Aguilar, P. Alfaro, S. Carranza, B. Eulogio, P. Gálvez-N, A. Godo, G. (2019). Factores que influyen en el uso del octógono como marcador de información nutricional en los consumidores en la población de Lima-Perú. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 39 (4), 65-71.

<https://revista.nutricion.org/PDF/MEJIA.pdf>

Mejía, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016* [Tesis de bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional, Universidad San Martín de Porres Lima, Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA\\_V](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_V)

[M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_V/M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Méndez y Muñoz (2017). *Nivel de conocimiento y consumo de alimentos en escolares respecto a la implementación de la ley 20.606. 2021* [Tesis de magister, Universidad Católica de la Santísima Concepción]. Repositorio institucional, Universidad Católica de la Santísima Concepción-Chile.

<http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/1294/Kendra%20Elizabeth%20M%C3%A9ndez%20Quilaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[zabeth%20M%C3%A9ndez%20Quilaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/1294/Kendra%20Elizabeth%20M%C3%A9ndez%20Quilaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diario El Peruano, (2019). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Lima.

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017sa-1534348-4/)

[aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017sa-1534348-4/](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017sa-1534348-4/)

Muñoz, C. (2013). El texto publicitario: Reflexiones contrastivas y propuesta didáctica. *ÉLYCE*, 2.

[Texto Publicitario: Reflexiones Contrastivas Y Propuesta Didáctica -](#)

[ID:5f3844d99c1cb \(xdoc.mx\)](#)

Ñaupas, H., Valdivia, M. Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5a. Ed.). Bogotá:

Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/wpcontent/uploads/2018/09/Anexos->

[Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wpcontent/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf)

Organización Mundial de la Salud (2016). *Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil*. Organización Mundial de la Salud.

<https://apps.who.int/iris/handle/10665/206450>

Organización Panamericana de la Salud (2015). *Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington D.C.:

Organización Panamericana de la Salud

[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645\\_esp.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf)

Ortiz, P. (2019). *¿Los etiquetados nutricionales ayudan a mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores?* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

Repositorio institucional, Universidad de Lima, Perú.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9592/Ortiz\\_Martinez\\_Paloma.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9592/Ortiz_Martinez_Paloma.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Otzen, T. & Manterola C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35 (1), 227 - 232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pineda, V. (2018). *Manual de Advertencias Publicitarias: modificaciones y vacíos técnicos*. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Risco, J. (2020). *Relación entre la interpretación de los octógonos y la elaboración del tipo de loncheras en el Jardín N° 2152 – Sector Nuevo Jerusalén – La Esperanza 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

Repositorio institucional, Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51344/Risco\\_RJ\\_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51344/Risco_RJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Rivadeneira, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redessociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "Macas", de la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago, año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca].

Repositorio institucional, Universidad de Cuenca, Ecuador.

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25787/1/tesis.pdf>

Rohan, J. (2018). *The Role of Insight in Advancing The Creativity of An Advertising Message Proposition* [Tesis de doctorado, Macquarie University].

Repositorio institucional, Macquarie University, Sídney, Australia.

[https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/services/Download/mq:7064\\_6/SOURCE1](https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/services/Download/mq:7064_6/SOURCE1)

Safra, C. (2012). *The Effect of Negative Economic News on Shopping Behavior, Regarding Hedonic and Utilitarian Purchases* [Tesis de maestría, Erasmus

University of Rotterdam]. Repositorio institucional, Erasmus University of

Rotterdam,

Países

Bajos.

[https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/services/Download/mq:7064\\_6/SOURCE1](https://www.researchonline.mq.edu.au/vital/access/services/Download/mq:7064_6/SOURCE1)

Sánchez-Gutiérrez, B. (2020). Análisis del mensaje publicitario. *Revista Comunicación*, 1 (17), 78 - 81.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/11184/11117>

Tomas, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. [Tesis de licenciatura, Universitat de Barcelona].

Repositorio institucional, Universitat de Barcelona, España.

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, F. Javier, M. (2018). *Octógono nutricional versus semáforo nutricional:*

- Conocimiento y comprensión de las etiquetas nutricionales, antes y después de la intervención en los estudiantes del quinto grado de secundaria de la I.E. "Nicolás Copérnico"* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25657>
- Valderrama, J. (2017). *El impacto del mensaje publicitario de la campaña "Somos Tambo" y su relación con el posicionamiento de marca en los estudiantes de educación secundaria de 4o a 5o año de la Institución Educativa Alberto Fujimori del distrito de Los Olivos en este 2017"* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional, Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15666/Valderra\\_ma\\_TJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15666/Valderra_ma_TJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valencia, J. Vargas, L. Constanza, F. (2019). *Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Zulia]. Repositorio institucional, Universidad de Zulia, Venezuela.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/29063446028.pdf>
- Valverde, M. Espadín, C. Torres, E., Liria, D. (2020). *Preferencia de etiquetado nutricional frontal: Octógono frente a Semáforo GDA en mercados de Lima, Perú*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v35n3/a02v35n3.pdf>
- Vargas, L. (2013, 21 de enero). 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>

- Vega, B. (2012). *Lenguaje Visual Publicitario como sistema de comunicación en elStreet art: creación y difusión*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional, Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>
- Viteri, I. Espinoza, S. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos*” [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo].  
Repositorio institucional, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/424/T-UTB-FAFI-IC-%20000145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, W. Villacrés, María. (2016). *La Comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa los vinitos Ltda. perteneciente al cantón Ambato, durante el año 2015-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23581>
- Wan, N. (2015). *Chinese and Finnish Undergraduates’ Online Shopping Behaviour* [Tesis de licenciatura, Unive Lapland University of Applied Sciences].  
Repositorio institucional, Lapland University of Applied Sciences, Finlandia.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95338/Chinese%20and%20Fin%20nish%20undergraduates%20online%20shopping%20behaviour.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

Tabla 6

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO 1

Apellidos y nombres del experto: Jáuregui Cuervo, Carlos Daniel Título y/o Grado:

PH. D ( )	Doctor ( )	Magíster (x)	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UPC / PUCP/ UPN /UTP Fecha: 23.04.2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

#### **ATENCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LOS OCTÓGONOS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DEL MERCADO MILAGRITOS, LIMA - 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

### **CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MENSAJE PUBLICITARIO**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Los colores usados en los octógonos están bien utilizados.	X		
2	La tipografía utilizada en los octógonos es la más adecuada para transmitir el mensaje.	X		

3	El mensaje de los octógonos es bien transmitido.	X		
4	El modelo/diseño de la etiqueta está bien elaborado.	X		
5	El mensaje de los octógonos es entendible.	X		
6	El mensaje "Alto en sodio" es entendible.	X		
7	El mensaje "Alto en azúcar" es entendible.	X		
8	El mensaje "Alto en grasas saturadas" es entendible.	X		
9	El mensaje "Contiene grasas trans" es entendible	X		
10	La posición del octógono en las etiquetas está bien ubicada.	X		
11	El tamaño de los octógonos es visible para todos.	X		
12	Lee el etiquetado o toma en cuenta el valor nutricional para decidir la compra de algún producto.	X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
13	Influye en su decisión de compra visualizar el octógono en la parte delantera de su empaque.	X		
14	Le importa gastar más dinero en productos que contengan menos etiquetados de octógonos por	X		

	ser mejores para la salud.			
15	Lee el etiquetado o toma en cuenta el valor nutricional para decidir la compra de algún producto.	X		
16	Le importa gastar más dinero en productos que contengan menos etiquetados de octógonos por ser mejores para la salud.	X		
17	Compra el producto que desea antes de revisar los mensajes octogonales.	X		
18	Tiene un aporte positivo el etiquetado octogonal en algunos productos como advertencia de poder adquirirlo.	X		
19	La presencia de octógonos en usted antes de comprar algún producto.	X		
20	Siempre compra el mismo producto sin importar los octógonos.	X		
21	Influye la marca de un producto en usted antes que la presencia de un octógono.	X		
22	Desde que apareció el etiquetado octogonal sus hábitos de consumo cambiaron.	X		

**TOTAL:**

SUGERENCIAS:



Firma del experto

CARLOS DANIEL JÁUREGUI CUERVO

**Tabla 7**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO 2**

Nombres del experto: Cipriano Portugal, Christian Antonio Título y/o Grado:

PH. D ( )	Doctor ( )	Magíster (x)	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha: 24/04/2022

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**ATENCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LOS OCTÓGONOS  
Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA  
DEL MERCADO MILAGRITOS, LIMA - 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el mensaje publicitario y comportamiento de compra.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: MENSAJE PUBLICITARIO**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Los colores usados en los octógonos están bien utilizados.	X		
2	La tipografía utilizada en los octógonos es la más adecuada para transmitir el mensaje.	X		

3	El mensaje de los octógonos es bien transmitido.	X		
4	El modelo/diseño de la etiqueta esta bien elaborado.	X		
5	El mensaje de los octógonos es entendible.	X		
6	El mensaje "Alto en sodio" es entendible.	X		
7	El mensaje "Alto en azúcar" es entendible.	X		
8	El mensaje "Alto en grasas saturadas" es entendible.	X		
9	El mensaje "Contiene grasas trans" es entendible	X		
10	La posición del octógono en las etiquetas está bien ubicada.	X		
11	El tamaño de los octógonos es visible para todos.	X		
12	Lee el etiquetado o toma en cuenta el valor nutricional para decidir la compra de algún producto.	X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
13	Influye en su decisión de compra visualizar el octógono en la parte delantera de su empaque.	X		
14	Le importa gastar más dinero en productos que contengan	X		



	menos etiquetados de octógonos por ser mejores para la salud.			
15	Lee el etiquetado o toma en cuenta el valor nutricional para decidir la compra de algún producto.	X		
16	Le importa gastar más dinero en productos que contengan menos etiquetados de octógonos por ser mejores para la salud.	X		
17	Compra el producto que desea antes de revisar los mensajes octogonales.	X		
18	Tiene un aporte positivo el etiquetado octogonal en algunos productos como advertencia de poder adquirirlo.	X		
19	La presencia de octógonos en usted antes de comprar algún producto.	X		
20	Siempre compra el mismo producto sin importar los octógonos.	X		
21	Influye la marca de un producto en usted antes que la presencia de un octógono.	X		
22	Desde que apareció el etiquetado octogonal sus hábitos de consumo cambiaron.	X		

**TOTAL:**

SUGERENCIAS:

Firma del experto:




---

**Tabla 8.**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: María Hilda Luza Falconi Título y/o Grado:

PH. D ( )	Doctor ( )	Magíster (x)	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha: 20/06/22

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**ATENCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LOS OCTÓGONOS  
Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA  
DEL MERCADO MILAGRITOS, LIMA - 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: MENSAJEPUBLICITARIO**

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Considera usted que los colores de los octógonos son los más adecuados para transmitir la advertencia	X		

2	Cree usted que la figura geométrica (octógonos) captan su atención	X		
3	Usted identifica el color utilizado como un sistema de advertencia	X		
4	Usted identifica la figura geométrica (octógono) como un sistema de advertencia	X		
5	Cree usted que el tipo de letra utilizado en los octógonos capta su atención	X		
6	Cree usted que el tamaño de letra utilizado en los octógonos capta su atención	X		
7	Considera que el mensaje "Alto en sodio" expresa el real riesgo del producto	X		
8	Considera que el mensaje "Alto en azúcar" expresa el real riesgo del producto	X		
9	Considera que el mensaje "Alto en grasas saturadas" expresa el real riesgo del producto	X		
10	Considera que el mensaje "Contiene grasas trans" expresa el real riesgo del producto	X		
11	Considera que el resto de los contenidos de la etiqueta no distraen la advertencia alimenticia (octógonos y su información)	X		
12	El discurso que se quiere dar en la advertencia publicitaria no reduce la idea que los órganos de salud desean que usted conozca	X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DECOMPRA**

		<b>APRECIA</b>	
--	--	----------------	--

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
13	Normalmente toma decisiones impulsadas en el costo del producto por sobre otros de menor costo	X		
14	Compra solo productos que sean beneficiosos para su salud	X		
15	Cuenta con un presupuesto establecido para hacer las compras	X		
16	Considera que la marca es el elemento más motivador para adquirir un producto alimenticio	X		
17	La compra de un producto está motivada por el sabor sin importar el precio	X		
18	Considera que tiene preferencia por productos que se consumen más en su zona	X		
19	Considera usted que hay que revisar el producto por todos lados antes de comprarlo	X		
20	Compra los productos con facilidad	X		
21	Cree usted que sus hábitos de compra van variando	X		
22	Considera usted que siempre debe consumir los mismos productos.	X		

**TOTAL:**

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

**MARÍA LUZA FALCON**

Tabla 9: Cuadro de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ITEMS
	<p>El mensaje publicitario es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se</p>	<p>Según el diario El Peruano, los mensajes publicitarios de alimentos procesados sujetos a advertencias publicitarias, deberán considerar los siguientes contenidos según</p>	<p><b>Contenido Visual</b></p>	<p>Según López (2014), el concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación,</p>	<p>Significante</p>	<p>Es la imagen acústica del concepto o idea que se quiere expresar, pero no es el sonido. Dicho de otro modo, es la representación acústica que nuestro cerebro hace la cadena de sonidos que escuchamos cuando se pronuncia una palabra. (Cárdenas, citando a Saussure, 113)</p>	<p>Los colores usados en los octógonos están bien utilizados.</p> <p>La tipografía utilizada en los octógonos es la más adecuada para transmitir el mensaje.</p>

<b>Mensaje publicitario</b>	detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible. (Sánchez, 2018)	corresponda: alto en grasas saturadas, alto en azúcar, alto en sodio y contiene grasas trans. (p. 61)		semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (p.1)	Significado	Es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un <u>texto</u> , no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto <u>visual</u> y de diseño. (Cárdenas, citando a Saussure, 113)	El mensaje de los octógonos es bien transmitido.
							El modelo/diseño de la etiqueta esta bien elaborado.
				<b>Contenido Verbal</b>	Según los autores De Andrés y González (2010) refieren acerca de la función divulgadora de la publicidad. (...) La publicidad adquiere una función divulgadora y	Significante	
				Significado		El mensaje "Alto en sodio" es entendible.	
						El mensaje "Alto en azúcar" es entendible.	
						El mensaje "Alto en grasas saturadas" es entendible.	

				consigue poner en nuestras bocas nuevo tecnicismos, conocimientos y anhelos científicos. (p. 11)			El mensaje “Contiene grasas trans” es entendible.
			<b>Contenido Contextual</b>		Significante		La posición del octógono en las etiquetas está bien ubicada.  El tamaño de los octógonos es visible para todos.
					Significado		Influye en su decisión de compra visualizar el octógono en la parte delantera de su empaque.
							Lee el etiquetado o toma en cuenta el valor nutricional

<b>Comportamiento de compra</b>	El comportamiento de compra del consumidor se deriva necesariamente en la necesidad de las personas de adquirir un producto o servicio para su uso personal. (Kotler, 1998)	El comportamiento de compra de los consumidores es de forma más consciente al tener advertencias de manera más explícitas. (Huerta, 2019)	<b>Factores de decisión de compra</b>	Según Vargas, 2013, existe binomio necesidad-satisfacción que subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra determinado por ciertos factores.	Estilo de vida	Determina sin mediación el hecho de que, si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica (Vargas, 2013,)	para decidir la compra de algún producto.  Le importa gastar más dinero en productos que contengan menos etiquetados de octógonos por ser mejores para la salud.
					Motivación	Impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. (Vargas, 2013,)	Compra el producto que desea antes de revisar los mensajes octogonales.
					Cultura	Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones. (Escalante, 2016)	Tiene un aporte positivo el etiquetado octogonal en algunos productos como advertencia de poder adquirirlo.  La presencia de octógonos en usted antes de comprar algún producto.

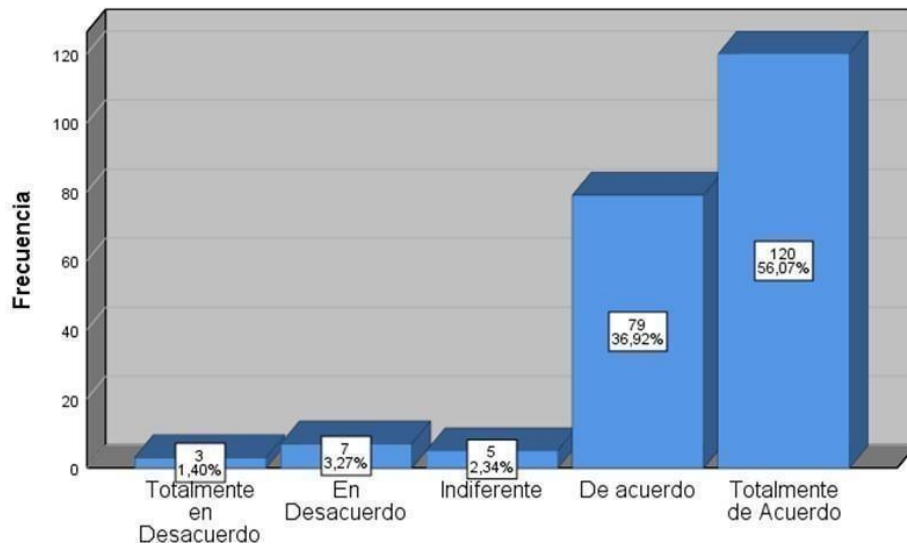


			<p><b>Tipos de comportamiento</b></p> <p>Existen cuatro tipos de comportamiento de compra: comportamiento complejo, comportamiento habitual, comportamiento complejo y comportamiento de compra que reduce la disonancia. (Godas, 2007)</p>	<p>Comportamiento de compra que reduce la disonancia</p>	<p>Cuando el consumidor tiene dificultades para identificar las diferencias entre una marca o le preocupa arrepentirse de su elección. (Godas, 2007)</p>	<p>Siempre compra el mismo producto sin importar los octógonos.</p> <p>Influye la marca de un producto en usted antes que la presencia de un octógono.</p>
				<p>Comportamiento habitual</p>	<p>Se refiere a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra y que solo percibe algunas diferencias significativas entre marcas. (Godas, 2007)</p>	<p>Desde que apareció el etiquetado octogonal sus hábitos de consumo cambiaron.</p>

Gráfico de barras de cada pregunta con sus resultados. (ENCUESTA)

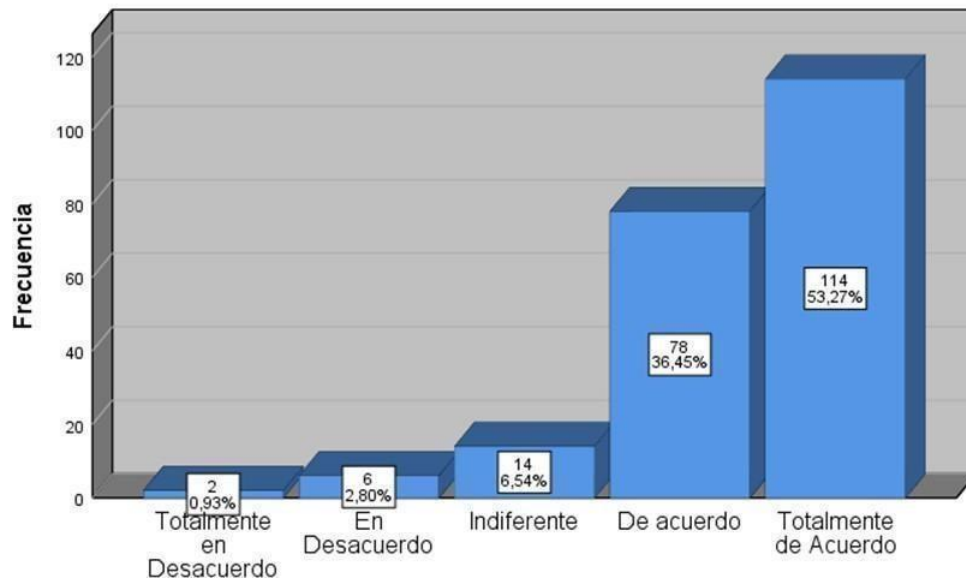
**Gráfico 1**

¿Considera usted que los colores de los octógonos son los más adecuados para transmitir la advertencia?



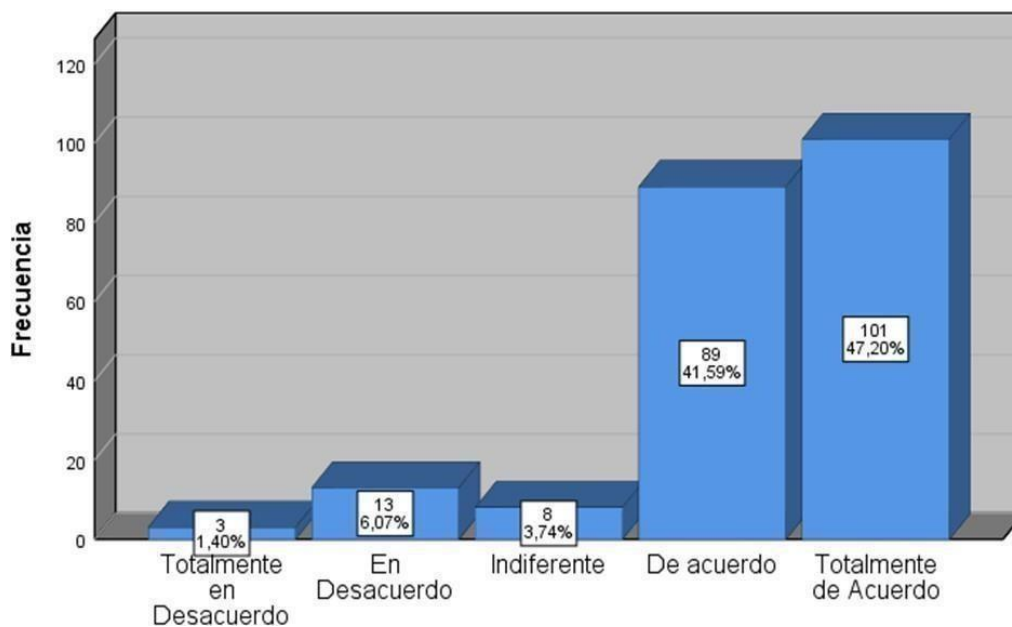
**Gráfico 2**

¿Cree usted que la figura geométrica (octógonos) captan su atención?



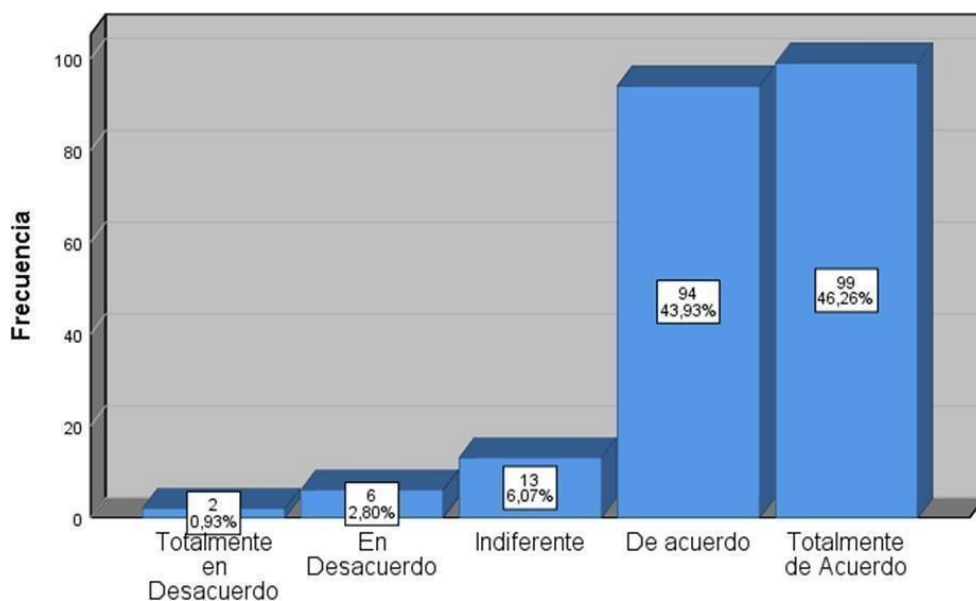
### Gráfico 3

¿Usted identifica el color utilizado como un sistema de advertencia?



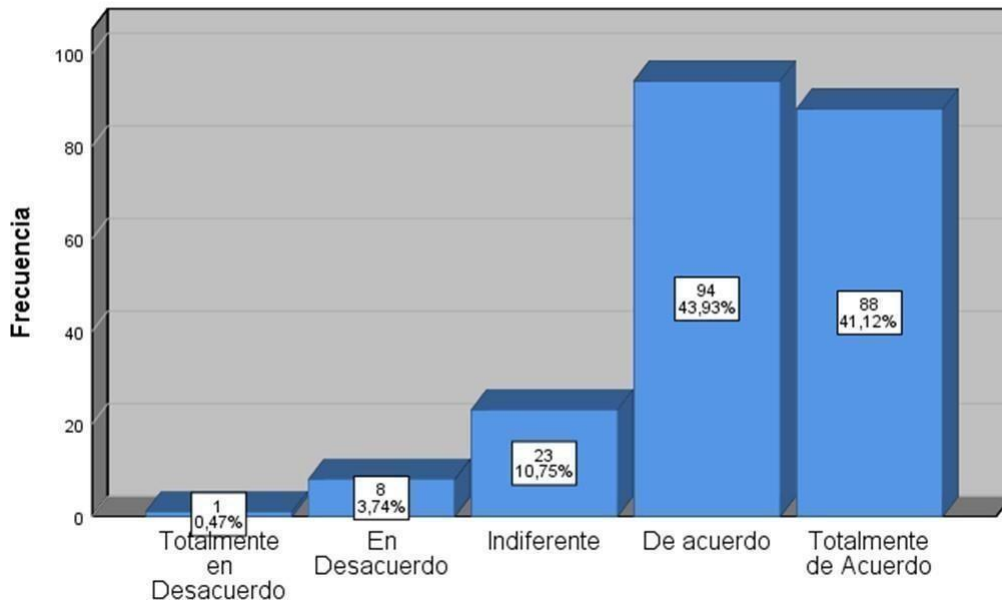
### Gráfico 4

¿Usted identifica la figura geométrica (octógono) como un sistema de advertencia?



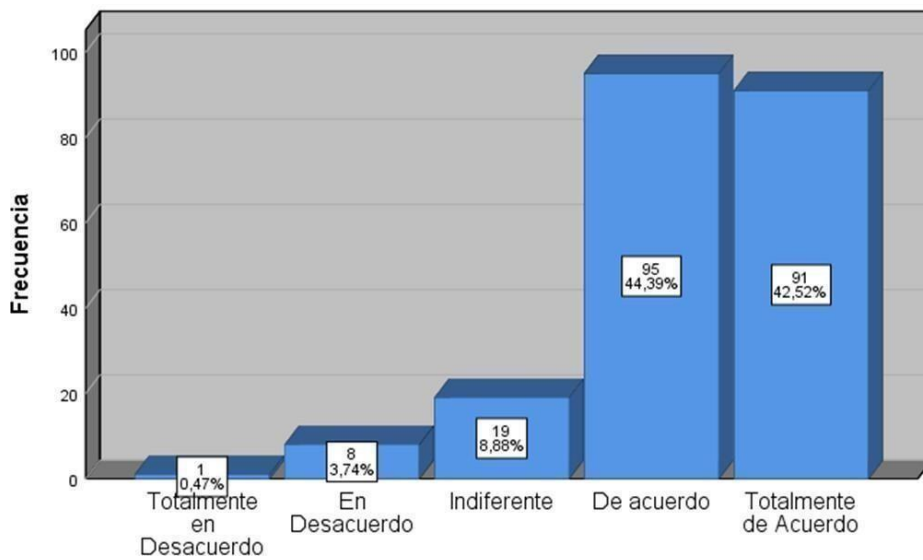
**Gráfico 5**

¿Cree usted que el tipo de letra utilizado en los octogonos capta su atención?



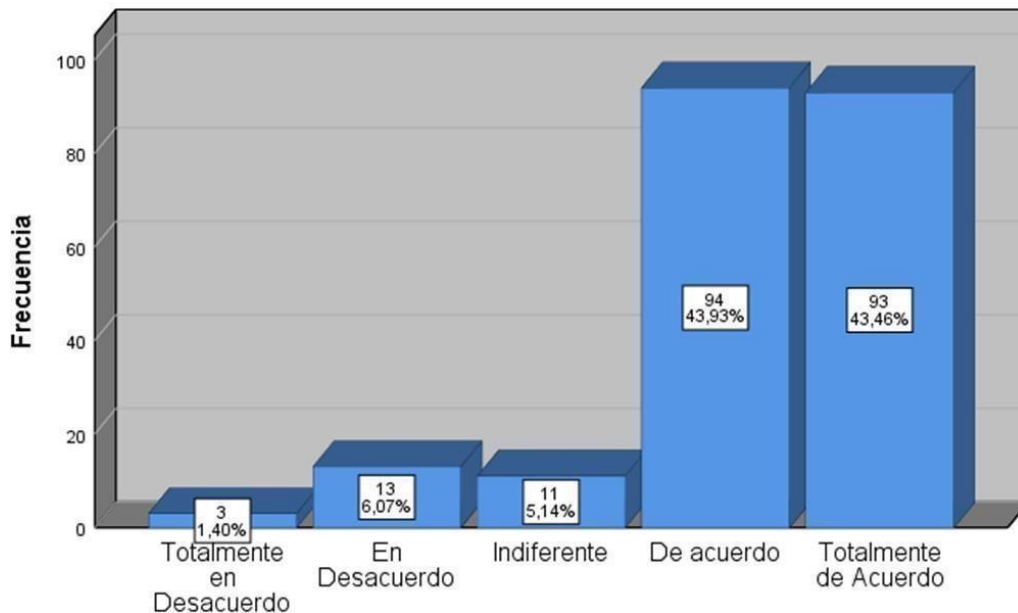
**Gráfico 6**

¿Cree usted que el tamaño de letra utilizado en los octogonos capta su atención?



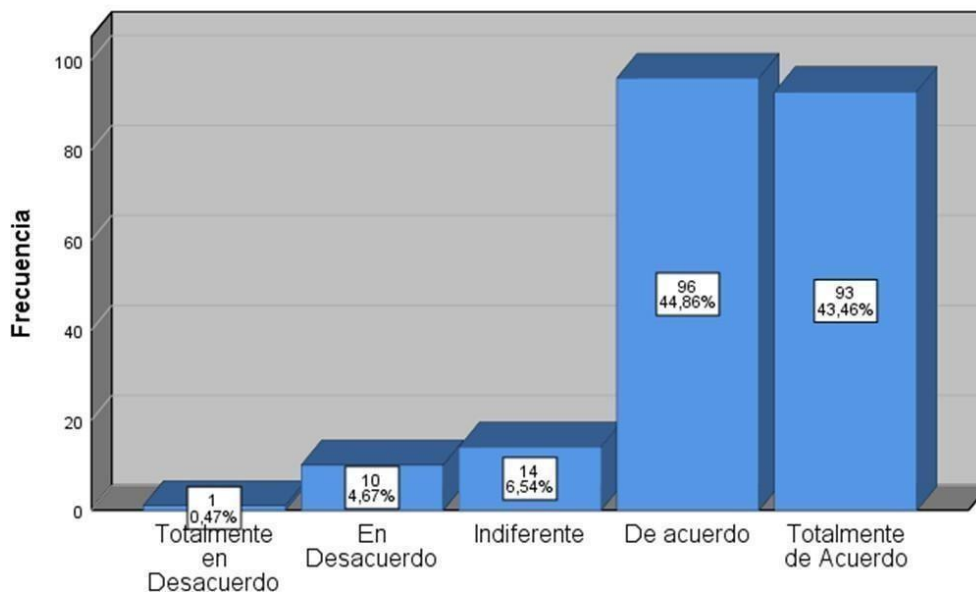
**Gráfico 7**

¿Considera que el mensaje "Alto en sodio" expresa el real riesgo del producto?



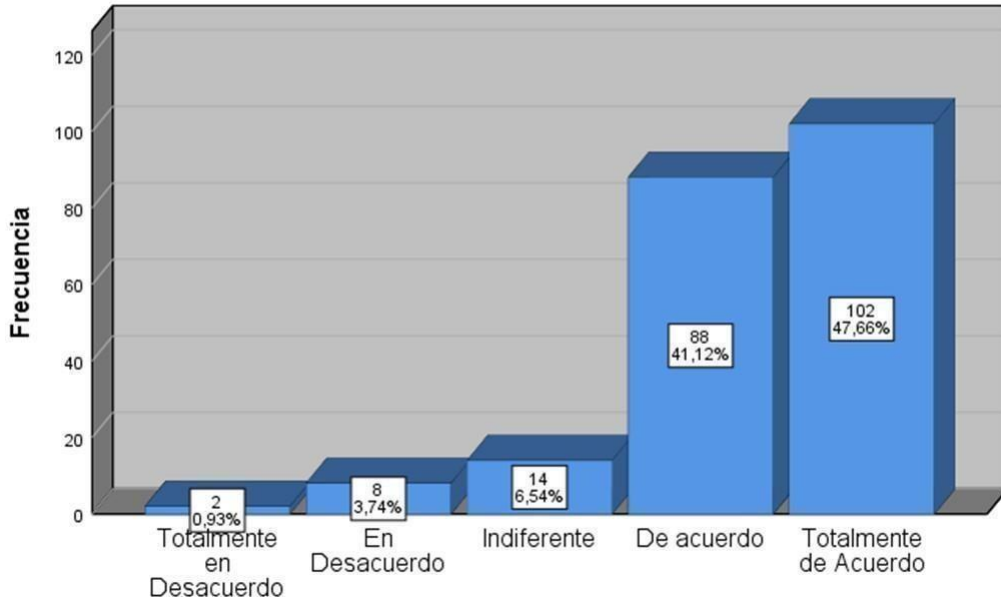
**Gráfico 8**

¿Considera que el mensaje "Alto en azúcar" expresa el real riesgo del producto?



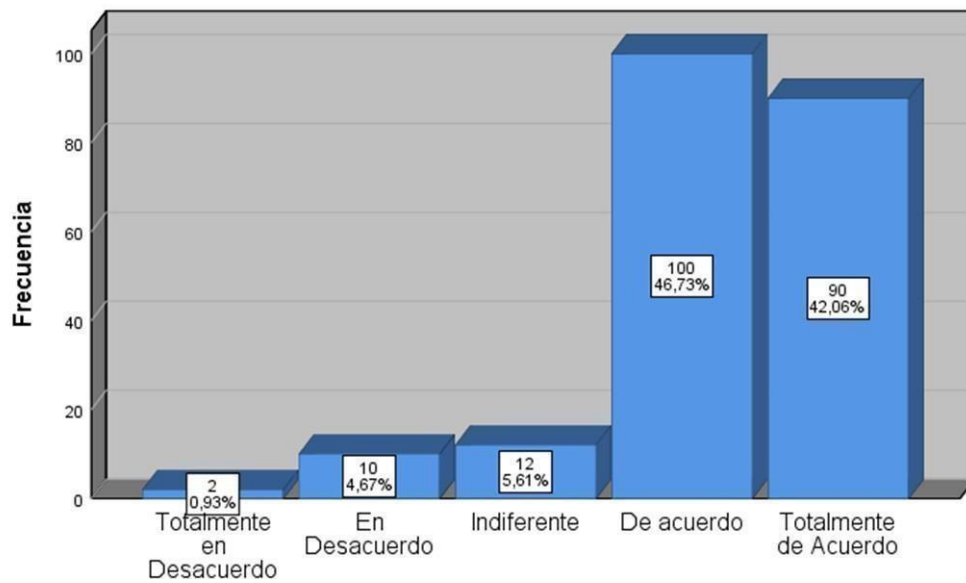
**Gráfico 9**

¿Considera que el mensaje “Alto en grasas saturadas” expresa el real riesgo del producto?



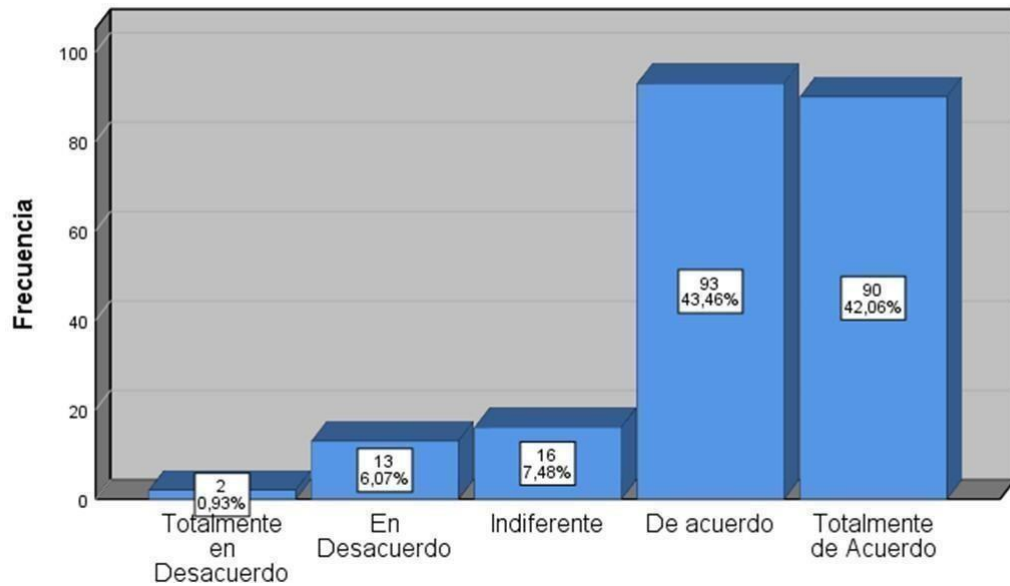
**Gráfico 10**

¿Considera que el mensaje “Contiene grasas trans” expresa el real riesgo del producto?



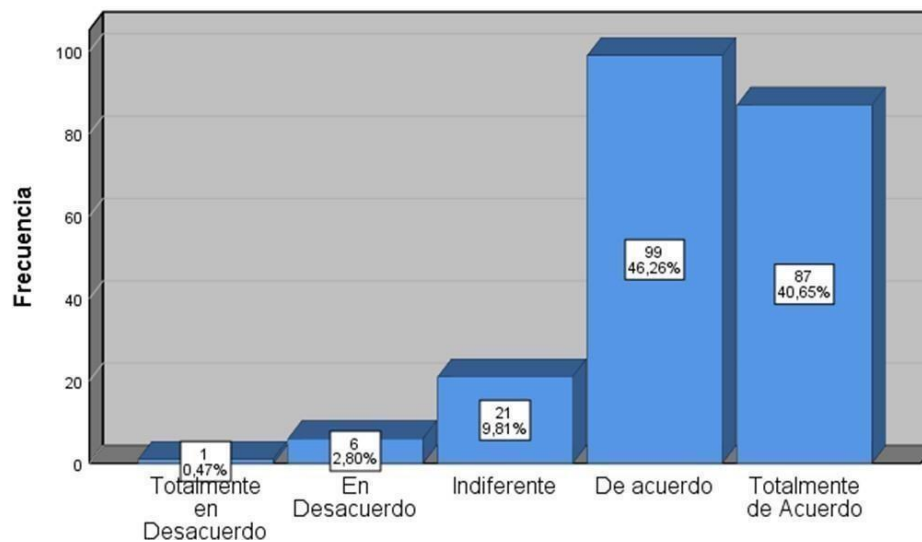
**Gráfico 11**

¿Considera que el resto de contenidos de la etiqueta no distraen la advertencia alimenticia (octógonos y su información)?



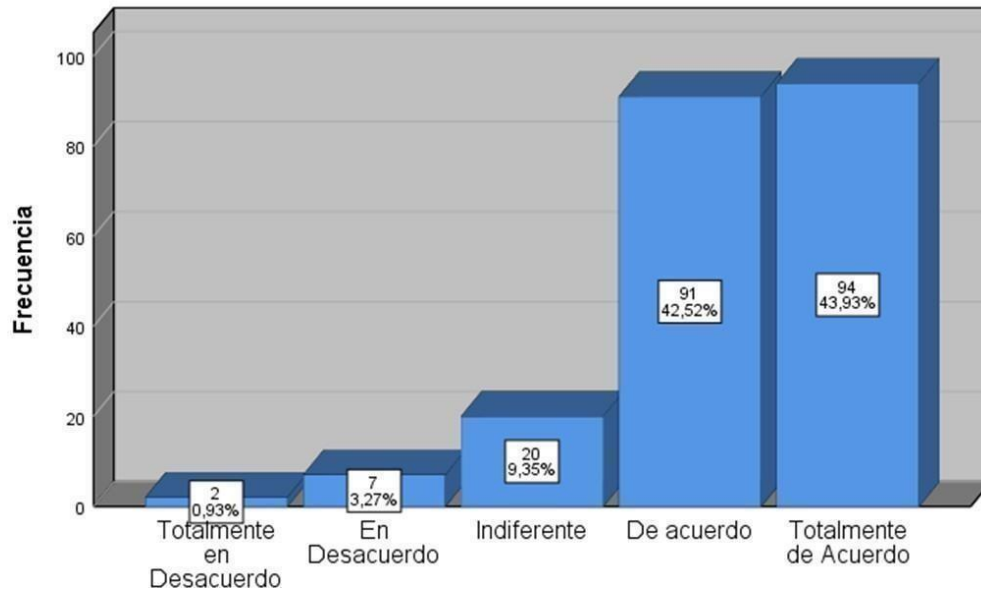
**Gráfico 12**

¿El discurso que se quiere dar en la advertencia publicitaria no reduce la idea que los órganos de salud desean que usted conozca?



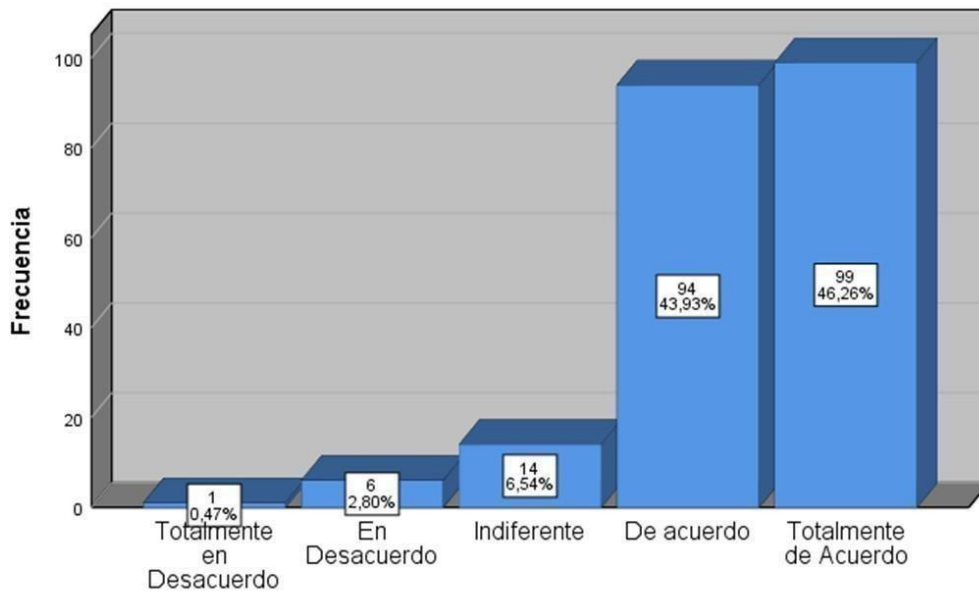
**Gráfico 13**

¿Normalmente toma decisiones impulsadas en el costo del producto por sobre otros de menor costo?



**Gráfico 14**

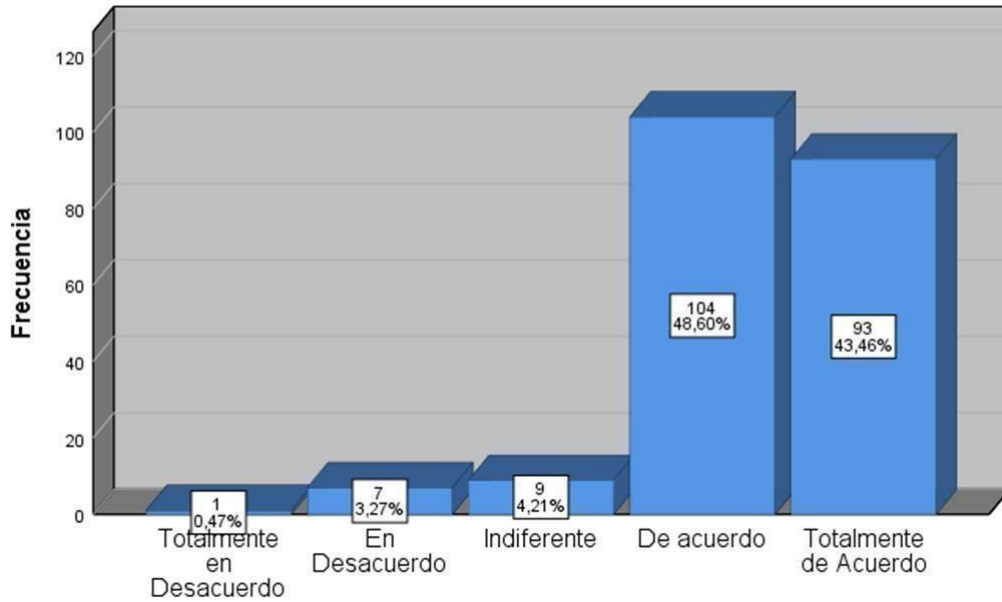
¿Normalmente usted suele comprar productos que sean beneficiosos para su salud?





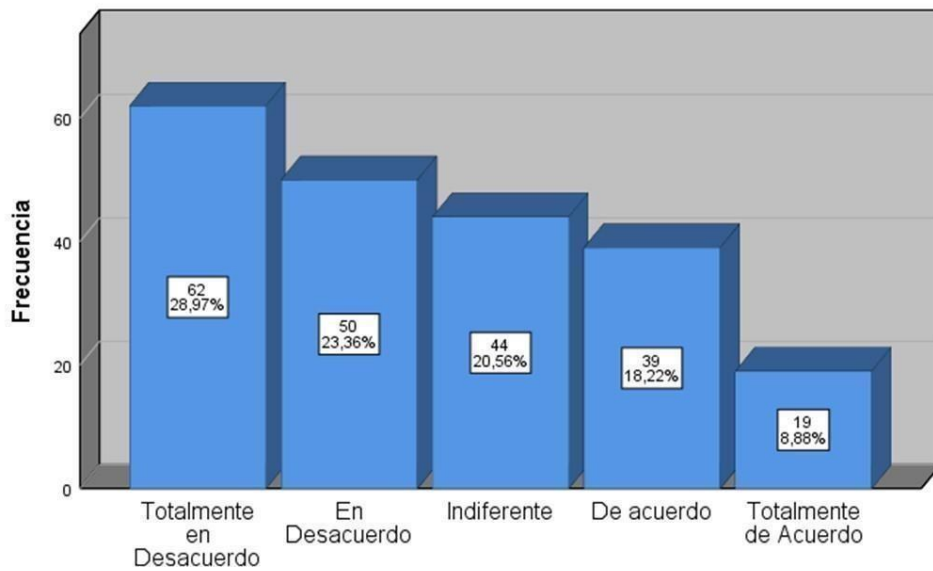
**Gráfico 15**

¿Cuenta con un presupuesto establecido para hacer las compras?



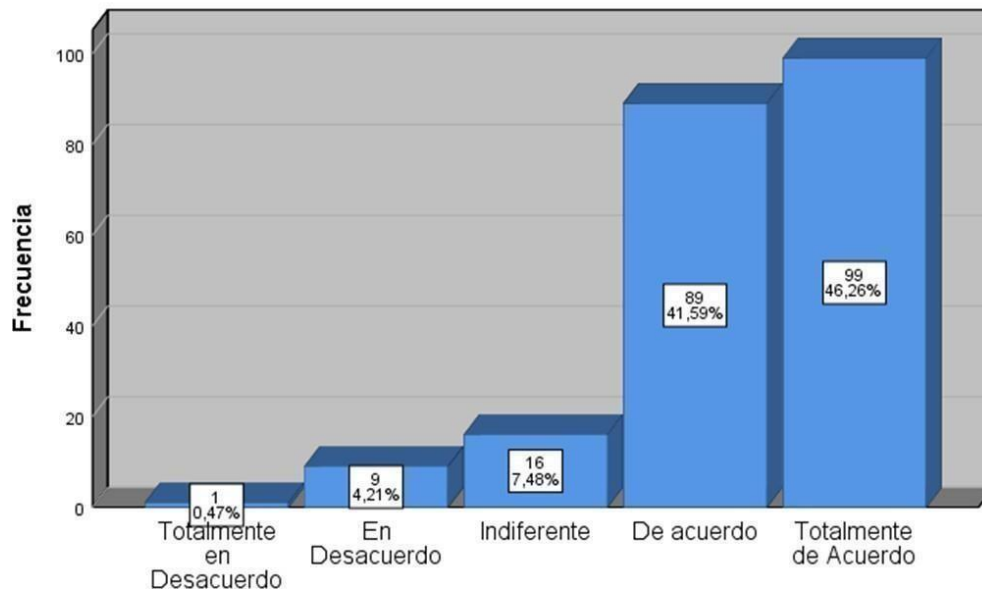
**Gráfico 16**

¿Considera que la marca es el elemento más motivador para adquirir un producto alimenticio?



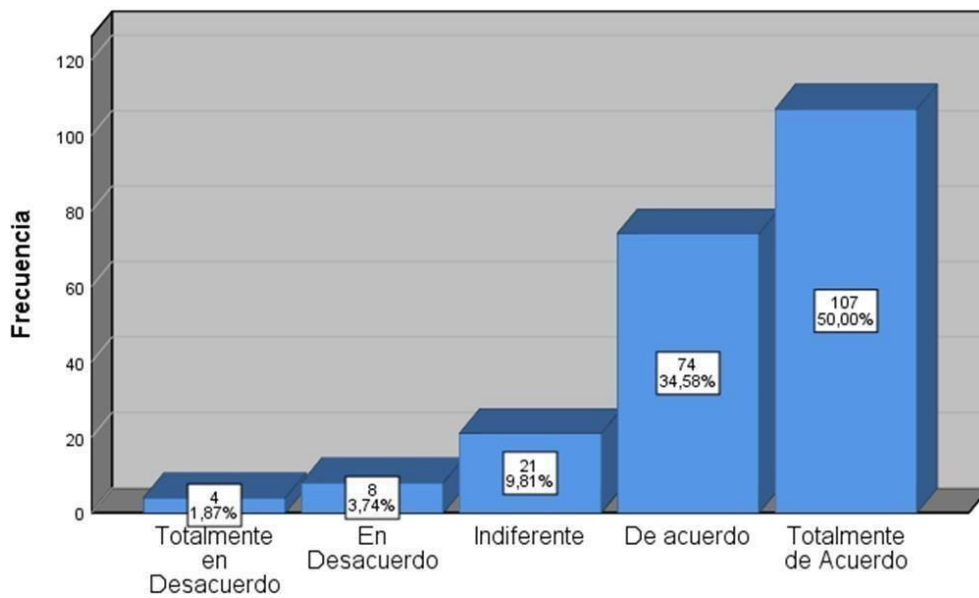
**Gráfico 17**

¿La compra de un producto está motivado por el sabor sin importar el precio?



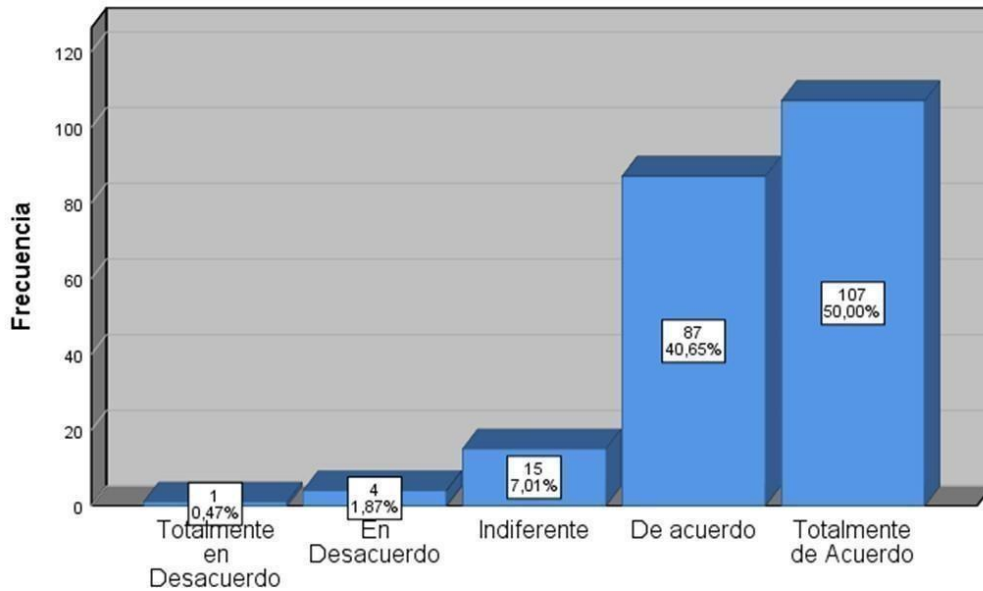
**Gráfico 18**

¿Considera que tiene preferencia por productos que se consumen más en su zona?



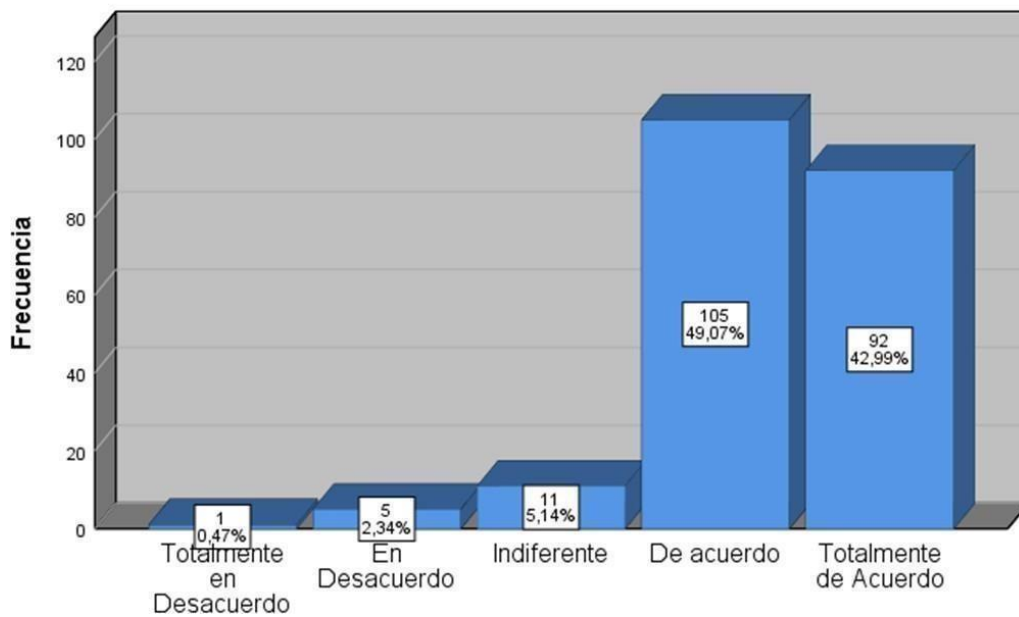
**Gráfico 19**

¿Considera usted que hay que revisar el producto por todos lados antes de comprarlo?



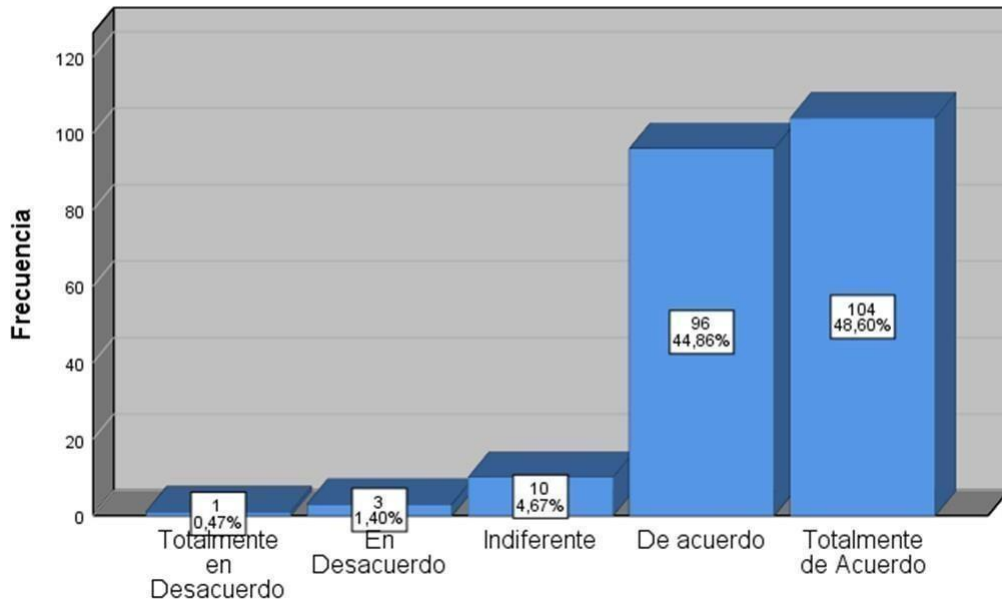
**Gráfico 20**

¿Compra los productos con facilidad?



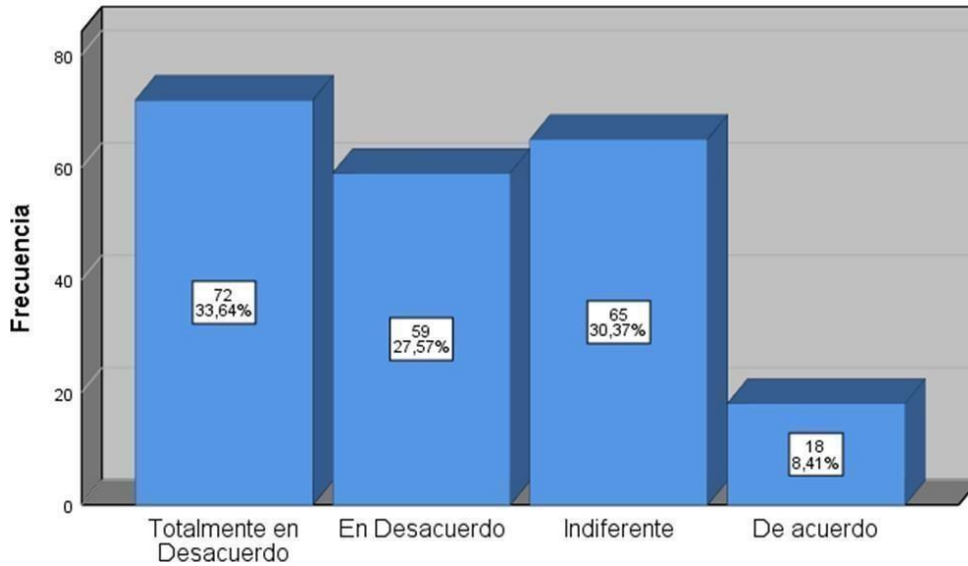
**Gráfico 21**

**¿Cree usted que sus hábitos de compra van variando?**



**Gráfico 22**

**¿Considera usted que siempre debe consumir los mismos productos?**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Atención del Mensaje Publicitario de los Octógonos y el Comportamiento de compra de las amas de casa del mercado Milagritos Lima 2022", cuyos autores son BOCANEGRA ESPINOZA VANNIA NAHOMI, RIOS SALAZAR LEYDIE MARIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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 la 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.

LIMA, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 30- 06-2022 16:09:03

Código documento Trilce: TRI - 0313154