Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios: el rol del objetivo de compra y la frecuencia de uso del etiquetado frontal

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en
Ciencias Administrativas

AUTOR

Andrea Carolina RIVAS VELARDE

ASESOR

Dr. Jorge Alberto VARGAS MERINO

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Rivas, A. (2026). *Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios: el rol del objetivo de compra y la frecuencia de uso del etiquetado frontal*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	**Andrea Carolina Rivas Velarde**
Tipo de documento de identidad	**DNI**
Número de documento de identidad	**45964741**
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-9770-5783
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	**Jorge Alberto Vargas Merino**
Tipo de documento de identidad	**DNI**
Número de documento de identidad	**41843715**
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3084-8403
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	**Emilio Javier Rojas Villanueva**
Tipo de documento	**DNI**
Número de documento de identidad	**10003595**
Asesor	
Nombres y apellidos	**Jorge Alberto Vargas Merino**
Tipo de documento	**DNI**
Número de documento de identidad	**41843715**
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	**Lizardo Elías Agüero del Carpio**
Tipo de documento	**DNI**
Número de documento de identidad	**07971397**
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	**Pedro Eche Querevalu**
Tipo de documento	**DNI**

Número de documento de identidad	**03883392**
Datos de investigación	
Línea de investigación	Marketing – Comportamiento del consumidor Innovación – Emprendimiento y marcos ágiles de trabajo
Grupo de investigación	"__"
Agencia de financiamiento	Propios
Ubicación geográfica de la investigación	Lima, Ciudad Universitaria
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2025 - 2026
URL de disciplinas OCDE	*2.02.04 - Negocios, Administración* ***URIS:*** *https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04*

ACBSP
ACCREDITED

ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº 0065-UPG-FCA-2026
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

En la Ciudad Universitaria, a los diez días del mes de agosto del año dos mil veintiséis, siendo las ocho horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, ***PRESIDIDO*** *por el* ***DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA,*** *e integrado por los miembros:* ***DR. JORGE ALBERTO VARGAS MERINO (Asesor), DR. PEDRO ECHE QUEREVALU (Jurado), DR. LIZARDO ELÍAS AGÜERO DEL CARPIO (Jurado);*** *la postulante al Grado Académico de* ***DOCTORA*** *en* ***CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,*** *doña* ***ANDREA CAROLINA RIVAS VELARDE,*** *procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada:* ***"INTENCIÓN DE ELECCIÓN SALUDABLE DE ALIMENTOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EL ROL DEL OBJETIVO DE COMPRA Y LA FRECUENCIA DE USO DEL ETIQUETADO FRONTAL",*** *con el propósito de optar el Grado Académico de* ***DOCTORA*** *en* ***CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.***

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el ***ARTÍCULO 72°*** *del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:*

Dieciocho (18) Muy Bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar *el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, a doña* ***ANDREA CAROLINA RIVAS VELARDE.*** *Se extiende la presente Acta siendo las* 08:45 *se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.*

DR. EMILIO JAVIER ROJAS VILLANUEVA
PRESIDENTE

DR. JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
ASESOR

DR. PEDRO ECHE QUEREVALU
JURADO

DR. LIZARDO ELÍAS AGÜERO DEL CARPIO
JURADO

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Jorge Alberto Vargas Merino** en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la UPG **N° 000178-2025-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis, cuyo título es **"Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios: el rol del objetivo de compra y la frecuencia de uso del etiquetado frontal",** presentado por la tesista **Andrea Carolina Rivas Velarde** para optar el grado académico de **Doctora** en **Ciencias Administrativas.**

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 12% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.** Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado académico de **Doctora** en **Ciencias Administrativas**.

Lima, 10 de agosto del 2026

Firma del Asesor: _____

Nombres y Apellidos del asesor: Jorge Alberto Vargas Merino

DNI: 41843715

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en cada paso del camino, dándome fuerza en los momentos de duda y recordándome, a través de la fe, que todo esfuerzo tiene un propósito.

A mi esposo, por caminar a mi lado con amor, paciencia y apoyo incondicional en cada desafío. Su compañía y comprensión fueron un pilar fundamental para no rendirme y seguir adelante.

A mi madre, mi ejemplo de fortaleza, dedicación y fe inquebrantable. Gracias por creer en mí cuando dudaba y por enseñarme, a través de tu vida, el valor de la perseverancia y el amor incondicional.

A mi hermana, quien ha sido parte fundamental de mi vida, motivándome siempre a dar lo mejor de mí y siendo un ejemplo que inspira a otros en sus propios caminos.

A mi tía, primos, sobrinos y amigos, gracias por el ánimo, la comprensión y el apoyo que me brindaron durante todo este proceso. Su presencia y palabras de aliento hicieron este camino más llevadero.

Este logro también es nuestro, porque su cariño, confianza y compañerismo fueron fundamentales para esta etapa, culminada con esfuerzo y agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Tras completar esta etapa crucial de mi trayectoria académica, marcada por la finalización de mi tesis doctoral, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de diversas maneras, han hecho posible este logro.

Agradezco, a Dios por acompañarme en cada paso del camino, por darme fuerza en los momentos más difíciles y por recordarme, a través de la fe, que la perseverancia y la esperanza siempre tienen recompensa.

A mi esposo, por acompañarme con amor, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso. Su comprensión, ánimo y compañía fueron esenciales para mi perseverancia y el logro de esta meta.

A mi madre, mi ejemplo de fortaleza, dedicación y fe inquebrantable, le agradezco su amor incondicional, por creer siempre en mí y por ser una fuente constante de motivación e inspiración.

A mi hermana, por su apoyo incondicional y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí, además de ser una fuente constante de inspiración y un ejemplo en su propio camino.

A mi tía, mis primos, mis sobrinos, y a toda mi familia, les expreso mi gratitud por el ánimo, la comprensión y el apoyo que me brindaron a lo largo de esta trayectoria académica. Su apoyo fue un pilar fundamental en cada etapa del proceso.

A mis amigos, que compartieron mis esfuerzos, desafíos y alegrías, les agradezco su camaradería, comprensión y palabras de aliento, que hicieron este camino más llevadero.

Quisiera agradecer especialmente a mis supervisores, la Dra. Carla Pennano Villanueva y el Dr. Jorge Alberto Vargas Merino, por su invaluable guía, rigor académico, dedicación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos, observaciones y estándares académicos contribuyeron decisivamente a mejorar la calidad y el impacto de este trabajo doctoral.

Finalmente, agradezco a la Universidad del Pacífico, donde tengo el privilegio de trabajar, por brindarme un entorno propicio para la investigación, el aprendizaje y el crecimiento académico. Y a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por brindarme el espacio de aprendizaje del espacio doctoral y hacer de mí una mujer más valiente. El ambiente universitario ha enriquecido profundamente mi desarrollo profesional y personal.

A todos ustedes, mi más sincera gratitud. Este logro también es suyo, ya que se construyó gracias a su constante apoyo, confianza y guía.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN 13
ABSTRACT 14

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 15
1.1 Situación problemática 15
1.1.1 Respecto a la situación problemática en el mundo y en Latinoamérica 15
1.1.2 Respecto a la situación problemática en el Perú 16
1.1.3 Respecto a la situación problemática en los estudiantes universitarios 16
1.1.4 Respecto a posibles soluciones para abordar el problema en el mundo, en Latinoamérica y el Perú 17
1.2 Formulación del problema 21
1.2.1 Problema general 21
1.2.2 Problemas específicos 21
1.3 Justificación teórica 23
1.4 Justificación práctica 24
1.5 Objetivos 25
1.5.1 Objetivo general 25
1.5.2 Objetivos específicos 25
1.6 Hipótesis 26
1.6.1 Hipótesis general 26
1.6.2 Hipótesis específicas 26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 28
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación 28
2.1.1 Realismo crítico 29
2.1.2 Constructivismo social 29
2.1.3 Ética humanista 30
2.2 Antecedentes de la investigación 31
2.3 Bases teóricas 46
2.3.1 Teorías relacionadas con las variables en estudio 46

2.3.2 Marcos conceptuales de las variables en estudio 49
2.3.3 Base normativa o legal 75
2.4 Glosario 76

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 79
3.1 Introducción al apartado de metodología 79
3.2 Tipo y diseño de investigación 80
3.2.1 Método hipotético deductivo 80
3.3 Población, muestra y muestreo 81
3.3.1 Resumen de criterios de selección 82
3.3.2 Muestreo 84
3.4 Técnicas de recolección de datos 85
3.4.1 Prueba piloto 85
3.4.2 Cuasiexperimento bajo la técnica del Experimento de elección discreta 90
3.5 Validación 92
3.6 Confiabilidad 93
3.7 Análisis de interpretación de los datos 94
3.8 Aspectos éticos 94
3.8.1 Principio de beneficencia 94
3.8.2 Principio de justicia 95
3.8.3 Principio de responsabilidad ambiental 95
3.8.4 Principio de transparencia y rendición de cuentas 95
3.8.5 Principio de sostenibilidad a largo plazo 95
3.8.6 Principio de adaptabilidad y aprendizaje continuo 95
3.8.7 Principio de ética en la investigación 96

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 97
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados 97
4.1.1 Resultados del cuasiexperimento por STATA 97
4.1.2 Scores de percepción de salubridad: recolección y evaluación 97
4.1.3 Especificación del modelo y modificaciones 98
4.1.4 Incorporación de interacciones al modelo: resultados y análisis 102
4.1.5 Recomendaciones según el experimento en STATA 106

4.2 Prueba de hipótesis (con PLS-SEM) 106
4.2.1 Resultados de los ítems o variables observables 106
4.3 Discusión de los resultados 119

CAPÍTULO V. IMPACTOS 131
5.1 Propuesta para la solución del problema 131
5.1.1 Solución para mejorar las actitudes e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico 132
5.1.2 Solución para mejorar las normas subjetivas e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico 133
5.1.3 Solución para mejorar el control conductual percibido e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico 134
5.1.4 Implementación de la propuesta de solución en la Universidad del Pacífico 135
5.2 Propuesta de solución considerando los resultados encontrados en STATA 135
5.3 Costos de implementación de la propuesta 136
5.4 Beneficios que aporta la propuesta 137

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES 139
6.1 Implicaciones teóricas 140
6.2 Implicaciones prácticas 141

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES 143

REFERENCIAS 144
ANEXOS 169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de tipos de etiquetado 69
Tabla 2 Tipo de declaraciones 71
Tabla 3 Distribución de una muestra según tipo de consumidor y objetivo de compra 83
Tabla 4 Distribución de una muestra según tipo de experimento 83
Tabla 5 Ejemplo de las declaraciones de propiedad consideradas en las etiquetas 84
Tabla 6 Datos de validadores 92
Tabla 7 Alpha de Cronbach 93
Tabla 8 Indicadores para el constructo Percepción de salubridad 97
Tabla 9 Cargas externas (outer loadings) del constructo: percepción de salubridad 98
Tabla 10 Resumen de estadísticos de consistencia interna y validez convergente del constructo: percepción de salubridad 98
Tabla 11 Regresión multivariada inicial sobre la percepción de Salubridad 100
Tabla 12 Regresión multivariada sin nivel de ingresos sobre la percepción de salubridad 102
Tabla 13 Regresión multivariada sobre la percepción de salubridad con efectos heterogéneos sobre el objetivo de compra 103
Tabla 14 Regresión multivariada sobre la percepción de salubridad con efectos heterogéneos sobre la frecuencia de consumo de galletas 105
Tabla 15 Cargas externas (outer loadings) de los indicadores reflectivos en el modelo inicial 107
Tabla 16 Cargas externas (outer loadings) de los indicadores reflectivos en el modelo final 108
Tabla 17 Fiabilidad interna y la validez convergente del modelo de medición 111
Tabla 18 Resultados de la evaluación de validez discriminante según criterio Fornell-Larcker 111
Tabla 19 Resultados del modelo estructural: estimaciones, estadísticos t y valores p .. 113
Tabla 20 Resumen del resultado de las hipótesis de la investigación 118
Tabla 21 Presupuesto anualizado 137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de etiquetado frontal en uso en el mundo 20
Figura 2 Declaraciones de propiedades saludables de una marca de yogurt 21
Figura 3 Modelo de comportamiento del consumidor 48
Figura 4 Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado 49
Figura 5 Muestra de etiquetado frontal GDA 63
Figura 6 Muestra de etiquetado frontal Semáforo GDA 64
Figura 7 Muestra de etiquetado frontal HSR 65
Figura 8 Muestra de etiquetado frontal Semáforo 66
Figura 9 Muestra de etiquetado frontal Advertencias nutricionales 67
Figura 10 Muestra de etiquetado frontal Nutri-Score 67
Figura 11 Visualización del etiquetado frontal a nivel mundial 68
Figura 12 Modelo de investigación: variable dependiente e independientes 81
Figura 13 Prueba de envase 87
Figura 14 ¿Cuál de los siguientes etiquetados frontales prefieres? 88
Figura 15 Etiquetado 1 89
Figura 16 Etiquetado 2 89
Figura 17 Etiquetado 3 89
Figura 18 ¿Por cuál otro tipo de etiquetado lo reemplazarías? 89
Figura 19 Modelo final por validar 110
Figura 20 Modelo final con los datos de la encuesta 117
Figura 21 Modelo de propuesta de solución 132
Figura 22 Imagen referencial de los que podría visualizarse en las pantallas de la cafetería 133
Figura 23 Imagen referencial de las vendomáticas saludables 134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia 169
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables 172
Anexo 3. Instrumentos 175
Anexo 4. Validación de instrumentos 181
Anexo 5. Listados de contactos y participantes de la investigación 187

RESUMEN

El incremento del consumo de productos procesados y la prevalencia del sobrepeso y la obesidad configuran un problema de salud pública que exige comprender cómo los jóvenes interpretan el etiquetado frontal y toman decisiones alimentarias. Esta tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del objetivo de compra, mediado por la frecuencia de uso del etiquetado frontal, en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y, por consecuencia, en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de método hipotético-deductivo, mediante un cuasiexperimento basado en experimento de elección discreta, aplicado a estudiantes universitarios de 18 a 25 años; los datos fueron analizados con regresión multivariada en STATA y modelamiento PLSSEM.

Los resultados evidenciaron que el mecanismo de mediación propuesto inicialmente no se confirmó; sin embargo, las variables de la teoría del comportamiento planificado sí explicaron significativamente la intención de elección saludable. La actitud presentó el mayor efecto predictivo, seguida del control conductual percibido y las normas subjetivas. Asimismo, se identificó una posible fatiga frente al etiquetado octogonal, asociada con desensibilización y normalización del riesgo.

Se concluye que la elección saludable depende menos del simple uso repetido del etiquetado y más de factores actitudinales, sociales y de autoeficacia. Las implicancias sugieren fortalecer la alfabetización alimentaria universitaria y revisar los sistemas de etiquetado hacia modelos interpretativos, comparativos y sostenibles comunicacionalmente.

Palabras clave: Etiquetado frontal; elección saludable; comportamiento planificado; estudiantes universitarios; alimentación saludable.

ABSTRACT

The rise in consumption of processed foods and the prevalence of overweight and obesity constitute a public health problem that requires an understanding of how young people interpret front-of-package labeling and make food choices. The objective of this thesis was to determine the influence of the purchase goal, mediated by the frequency of front-of-package labeling use, on the variables of the theory of planned behavior (attitude, subjective norms, and perceived behavioral control) and, consequently, on the intention to make healthy food choices among college students in Metropolitan Lima.

The research followed a quantitative, hypothetical-deductive approach using a quasi-experiment based on a discrete choice experiment, applied to university students aged 18 to 25; the data were analyzed using multivariate regression in STATA and PLS-SEM modeling.

The results showed that the initially proposed mediation mechanism was not confirmed; however, the variables from the Theory of Planned Behavior did significantly explain the intention to make healthy choices. Attitude had the greatest predictive effect, followed by perceived behavioral control and subjective norms. Additionally, potential fatigue with the octagonal label was identified, associated with desensitization and risk normalization.

It is concluded that healthy food choices depend less on the simple repeated use of labeling and more on attitudinal, social, and selfefficacy factors. The implications suggest strengthening college students' food literacy and revising labeling systems toward interpretive, comparative, and communicatively sustainable models.

Keywords: Front-of-package labeling; healthy choices; planned behavior; college students; healthy eating.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se busca dar a conocer cómo enfermedades crónicas como la obesidad y el sobrepeso ha prevalecido a lo largo de los años, dado el incremento del consumo de productos procesados, el envejecimiento de la población, la falta de conocimiento de una dieta balanceada, entre otros. Además, se busca mostrar la discusión entre la academia, las empresas y el gobierno sobre el tema y cómo a través de distintas iniciativas se pueden mitigar dichas enfermedades. Una de las formas actuales de contrarrestar esta problemática es brindar información a los consumidores a través de las etiquetas de los productos, entre ellos el etiquetado frontal, ya sea con los octógonos utilizados en nuestro país, u otros tipos de etiquetado frontales que se vienen estableciendo en diferentes partes del mundo, tales como el sistema Health Star Rating o el sistema Nutri-Score que podrían contribuir a que la persona al contar con más información pueda tomar decisiones saludables en un mayor nivel en comparación con el etiquetado de advertencias nutricionales (que se encuentran ubicadas detrás de la etiqueta). Por último, a través de la revisión de literatura realizada, se presentará la opinión del consumidor acerca de las etiquetas y si éstas influyen o no en sus decisiones al momento de elegir un producto.

1.1 Situación problemática

1.1.1 *Respecto a la situación problemática en el mundo y en Latinoamérica*

El mundo se enfrenta a un desafío de salud pública dada una creciente carga de enfermedades crónicas influenciadas por el envejecimiento de la población y el consumo de productos procesados que generan sobrepeso, acumulación de grasa en el área abdominal, un menor consumo de nutrientes. Todo ello, genera un mayor riesgo de obesidad, diabetes tipo 2, síndrome metabólico, osteoporosis, mayor riesgo de sufrir un ataque cardiaco, y otras enfermedades cardiovasculares como la enfermedad cardiaca coronaria (Söderlund *et al*., 2020; Thow *et al.,* 2019; Wang, Tao & Chu, 2020).

Específicamente, si se pone el foco en la obesidad, la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que, en el 2022, una de cada ocho personas en el mundo era obesa y que la prevalencia de la obesidad en el mundo aumentó en más del 100% entre 1990 y el 2022, llegando a números alarmantes que indican que se trata de un problema muy serio y creciente que afecta a la salud publica en todo el mundo (Godoy, 2025; OMS, 2024).

Asimismo, los países de América tienen las cifras más altas de todas las regiones de la OMS. El 43% de los adultos mayores de 18 años sufren de sobrepeso y el 16% de obesidad. Adicionalmente, se estima que para el año 2025 habrá más de 167 millones de personas con problemas de salud debido al sobrepeso y la obesidad (Godoy, 2025; OMS, 2024).

Esta enfermedad no es ajena a niños y adolescentes. Se estima en el mundo más de 37 millones de niños menores de 5 años con sobrepeso u obesidad. Más alarmante aún, al 2022, la prevalencia del sobrepeso en este grupo etario ha aumentado de 8% en 1990 a 20% en el 2022 (Godoy, 2025; OMS, 2024).

1.1.2 *Respecto a la situación problemática en el Perú*

El Perú no es ajeno al creciente problema del sobrepeso y la obesidad, situándose entre los países con mayor prevalencia de obesidad en Latinoamérica. Según los datos nacionales más recientes, el 36.5% de las personas mayores de 15 años tiene sobrepeso, mientras que el 25.7% padece obesidad, lo que significa que más de seis de cada diez adultos peruanos tienen sobrepeso (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025). No se observaron diferencias significativas en la prevalencia de sobrepeso entre hombres y mujeres. Sin embargo, la obesidad es más prevalente en mujeres que en hombres. A nivel departamental, el mayor porcentaje de sobrepeso se encuentra en Ica, Lima Metropolitana y Tumbes, y de obesidad en Tacna, Moquegua y Madre de Dios. Estos resultados confirman que el sobrepeso y la obesidad siguen siendo uno de los mayores problemas de salud pública en el Perú, dada su asociación con enfermedades no transmisibles como las cardiovasculares, la diabetes y ciertos tipos de cáncer, como lo señalan diversas instituciones nacionales e internacionales (INEI, 2025).

Por todo lo mencionado, la obesidad genera mayores gastos públicos en salud y costos económicos para las empresas (Ruíz Domínguez *et al.,* 2024). Por lo tanto, se convierten en un problema tanto social como económico que requiere de atención urgente y acción inmediata con programas públicos y privados que provean de una solución.

1.1.3 *Respecto a la situación problemática en los estudiantes universitarios*

Tal como se señaló líneas arriba, los estudiantes universitarios no son ajenos a este problema, pues los jóvenes mayores de 15 años también sufren de sobrepeso y obesidad. Según

algunos estudios esto se debe a un sistema estructural, pues no solo dependen de sus preferencias sino a lo que tienen disponible a su alcance. Es decir, las principales barreras de los estudiantes universitarios para mantener hábitos saludables son una alta oferta de ultra procesados, restricciones de tiempo, un limitado presupuesto y estrés académico (Escamilla Garcés *et al.,* 2025; Jiménez-Carrasco *et al*., 2025). Es por ello, que se debe intervenir para que los campus universitarios brinden opciones saludables, con precios adecuados y mejorando la oferta de alimentos.

Por otro lado, un estudio realizado por López-Gil *et al.* (2025) identificó una asociación negativa entre el consumo de ultra procesados y el rendimiento académico. Los adolescentes con mayor ingesta de ultra procesados obtuvieron calificaciones significativamente más bajas en todas las materias tales como lengua, matemáticas e inglés. El estudio destaca que un mayor consumo de ultra procesados se asocia consistentemente con peor desempeño académico.

También, según Sogari *et al.* (2018) identificaron múltiples barreras que dificultan una alimentación saludable entre estudiantes universitarios, siendo la falta de tiempo una de las más relevantes. Esta situación se debe a una menor frecuencia de cocinar en casa, mayor dependencia de snacks ultra procesados y una desconexión entre conocimiento nutricional y comportamiento alimentario real. Finalmente, Deliens *et al*. (2014) también evidenciaron en su estudio que los estudiantes cuentan con tiempo limitado, especialmente en épocas de exámenes, y este reduce la prioridad de cocinar saludablemente. Esto genera un entorno en el que las decisiones alimentarias se toman por conveniencia y rapidez, no por criterios nutricionales.

1.1.4 *Respecto a posibles soluciones para abordar el problema en el mundo, en Latinoamérica y el Perú*

Actualmente, el etiquetado de los productos procesados proporciona información de manera transparente y comprensible, y con ello, los consumidores pueden tomar decisiones saludables e informadas (Rayner *et al.*, 2013).

Según Pignatelli & Tomaseti Solano, 2020 el propósito principal del envase consiste en proteger el producto durante todo el proceso, desde su fabricación hasta que llega al consumidor final, evitando posibles daños durante el almacenamiento, en la tienda o durante el transporte. Sin embargo, con el paso del tiempo, el envase ha adquirido una relevancia

equiparable al propio producto, ya que cumple otras funciones como atraer la atención, transmitir sensaciones, crear percepciones, fortalecer la marca al recomendar el producto y persuadir al consumidor para que lo elija por encima de la competencia (Harris & Ambrose, 2011). Además, se ha observado que los envases pueden influir en las percepciones de los consumidores y en sus decisiones de compra (Roe *et al.,* 1999). De hecho, si el envase es elaborado con materiales ecológicos y, por ende, reciclables, los consumidores lo aprecian más debido a su preocupación por el medio ambiente (Van Kleef *et al*., 2018).

Actualmente, persiste un debate sobre quién tiene la responsabilidad de tomar medidas para proporcionar soluciones, tanto en el ámbito académico como en la industria. Algunos argumentan que recae en los individuos, quienes deben informarse mejor y tomar decisiones más saludables. Otros sostienen que las empresas de alimentos deberían ofrecer opciones más saludables y ser más transparentes con los consumidores. Por otro lado, hay quienes consideran que la responsabilidad final recae en la sociedad y los gobiernos, quienes deben liderar a través de normativas y políticas públicas más efectivas (Mhurchu *et al.,* 2019).

Sobre este debate hay enfoques denominados duros y blandos. Los enfoques más duros incluyen políticas y regulaciones impulsadas por el gobierno (Khandpur *et al.,* 2019), restricciones a la comercialización y marketing de alimentos no saludables dirigida a niños (Lee, 2014), políticas de etiquetado frontal obligatorio (Mhurchu *et al.,* 2019), políticas de alimentación saludable en colegios y el sector público (Lee, 2014), e intervenciones fiscales en productos no saludables (Khandpur *et al.,* 2019).

Por otro lado, los enfoques blandos incluyen el establecimiento de códigos de marketing y etiquetado frontal voluntario (Milio, 1989), la reformulación de productos (Popkin & Slining, 2013), la promoción de actividad física e iniciativas comunitarias (Feunekes *et al.,* 2008; Sacks *et al*., 2009), y la provisión voluntaria de información respecto de los beneficios nutricionales de alimentos a través de declaraciones de salud y nutrición (Alexander *et al.,* 2011).

Hay una amplia aprobación en cuanto a la importancia de tener un enfoque más duro como el de las políticas y regulaciones impulsadas por el gobierno (Thow *et al*., 2019) debido a que se considera este tipo de políticas son más costo-efectivas, factibles, tienen un mayor alcance, son más sostenibles, reducen las inequidades nutricionales mejorando los beneficios de los más vulnerables y conducen a un mayor control social.

Por ello, una de las políticas para la prevención de la obesidad es el etiquetado nutricional en los alimentos (Ellison *et al*., 2013; Popkin & Slining, 2013; Stuckler & Nestle, 2012; Yin *et al.,* 2022), ya que, puede jugar un rol importante en ayudar a los consumidores a escoger mejores alimentos, al informarles acerca de sus contenidos nutricionales (Yin *et al.,* 2022). Debido a su relevancia, diversos actores políticos alrededor del mundo están impulsando leyes que requieran de etiquetado nutricional en los alimentos (Ellison *et al.,* 2013).

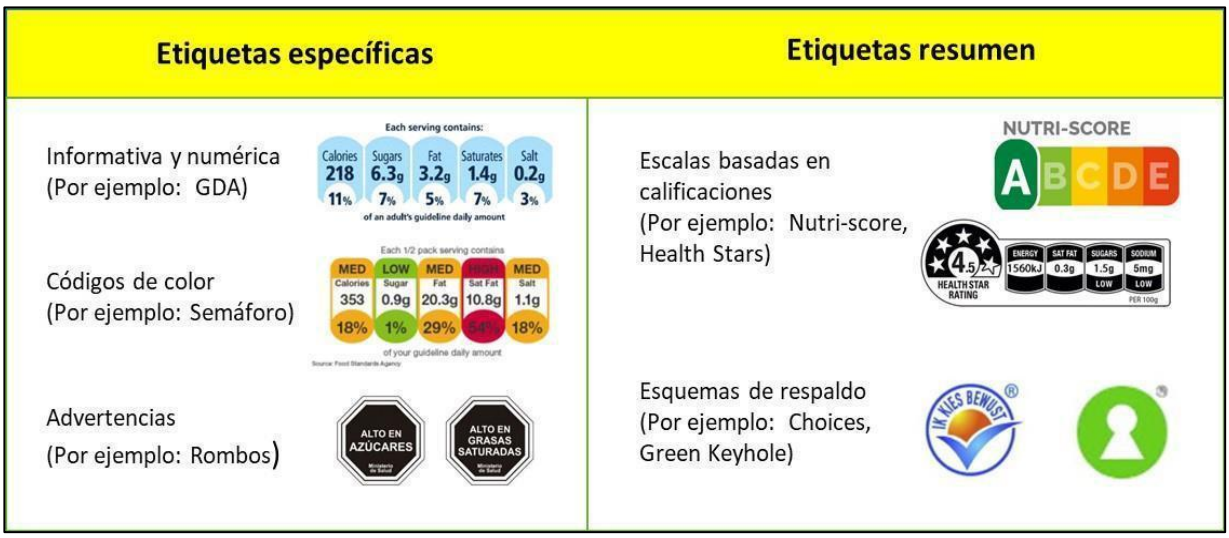
En este contexto, en el año 2018, el Poder Ejecutivo del Perú aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de la Ley Nº 30021 (2018). Como resultado, se empezó a exigir que las bebidas y productos procesados que se comercialicen en el país lleven el Etiquetado Frontal (EF) octogonal. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (El Avisador, 2020) y el Colegio de Nutricionistas del Perú, el EF octogonal podría tener un mayor impacto en el entendimiento del consumidor dado que es más claro y legible, a comparación del etiquetado frontal semáforo adoptado en el Ecuador, por ejemplo. Cabe mencionar que existen otros tipos de etiquetado frontales a nivel mundial, que se han establecido en diferentes regiones, tales como los sistemas Health Star o NutriScore en Asia, Europa y Oceanía, que podrían contribuir a una mejor toma de decisiones saludables, con respecto al etiquetado clásico de advertencias nutricionales, dado que brindan información más precisa.

Múltiples investigaciones parecen indicar que el impacto de los diferentes tipos de etiquetados frontales puede variar de acuerdo con cuáles sean los objetivos de compra del consumidor y la frecuencia de uso que éste haga del etiquetado frontal (Acton *et al*., 2018; Cruz-Casarrubias *et al*., 2021; Egnell *et al*., 2019; Kaufer-Horwitz *et al.,* 2018). De acuerdo con Schwalb Helguero *et al*. (2023), existen diversos objetivos de compra del consumidor siendo los más importantes el objetivo hedónico, es decir, el que busca placer al consumir dicho producto versus el objetivo saludable, es decir, aquel que busca la conservación de la salud al consumir dicho producto.

Si se hace una revisión a la literatura sobre los tipos de etiquetado frontal que existen alrededor del mundo pueden identificarse dos categorías principales: los indicadores resumen y los numérico-específicos, como indica la figura 1.

Figura 1

Tipos de etiquetado frontal en uso en el mundo



Nota: Adaptado de Chantal, Hercberg & World Health Organization (WHO), 2017.

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia de uso de los sistemas de etiquetado frontal, existen dos alterativas extremas por parte de los consumidores: las de un alto nivel y las de un bajo nivel de uso, donde un alto nivel indica que los consumidores usan frecuentemente la información de los productos para guiar la selección de su comida, mientras que, en contraste, el bajo uso de las etiquetas implica usar de manera escasa la información de los productos (Cowburn & Stockley, 2005a).

En ese sentido, la declaración de propiedades nutricionales se entiende por cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo, pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales (FAO & WHO, 1997). Algunos ejemplos son las declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes tales como “fuente de calcio”; “alto contenido de fibra y bajo de grasa”; las declaraciones de propiedades que comparan los niveles de nutrientes de dos o más alimentos como “reducido en grasas”; “aumentado en calcio” y las declaraciones de propiedades saludables tales como “bajo en grasas”; “fuente de omega – 3” o “rico en fibra” (FAO & WHO, 1997). La figura 2 muestra un ejemplo de las declaraciones de propiedades saludables de una marca de yogurt.

Figura 2

Declaraciones de propiedades saludables de una marca de yogurt



Nota: Tomado de Riera Aguilar, 2018.

Finalmente, el marco teórico utilizado por Ford *et al*. (1996) considera a la declaración de propiedades saludables como información que crea una expectativa en el consumidor sobre la contribución nutricional del producto y considera la etiqueta frontal como información que confirma o contradice la expectativa. Asimismo, se señala que el comportamiento cognitivo del consumidor puede sufrir un sesgo confirmatorio; las expectativas inexactas pueden no actualizarse adecuadamente después de la exposición a la segunda fuente de información, en este caso, las etiquetas frontales, particularmente cuando la información de la segunda fuente es ambigua o difícil de entender (Deighton, 1984; Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema general*

P1: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025?

1.2.2 *Problemas específicos*

P2: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P3: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P4: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P5: ¿De qué manera influye las actitudes en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P6: ¿De qué manera influye las normas subjetivas en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P7: ¿De qué manera influye el control conductual percibido en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P8: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en las actitudes y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P9: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P10: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

P11: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?

1.3 Justificación teórica

Hoy en día, el aumento de la obesidad representa un importante problema de salud pública, especialmente en Perú, donde las tasas de obesidad son altas. En respuesta, el gobierno implementó el etiquetado frontal de los envases con advertencias octagonales para alertar a los consumidores sobre los componentes nocivos de los productos procesados. Si bien su eficacia aún se está evaluando, la evidencia sugiere que estas etiquetas pueden influir en la toma de decisiones más saludables si son claras y visibles. Es fundamental realizar más investigaciones sobre cómo los consumidores toman decisiones y cómo se puede influir en éstos para promover hábitos alimenticios saludables y reducir la obesidad.

Actualmente, se cuentan con numerosos estudios que han investigado el impacto de las etiquetas frontales en la elección de productos, muchos de los cuales se han centrado en los tipos de etiquetado más tradicionales, como el sistema de semáforo y el modelo de ingesta diaria (Jayawardena *et al*., 2025; Kontopoulou *et al*., 2022). En cuanto al etiquetado frontal, especialmente los sistemas de advertencia como octógonos y semáforos, tiene un mayor impacto que la información nutricional tradicional gracias a su diseño visual simplificado (D'Angelo Campos *et al*., 2024; Jayawardena *et al*., 2025). Este impacto varía según el nivel de educación del consumidor y su interés en la nutrición. Para mejorar la eficacia en contextos como el peruano, donde la obesidad es un problema creciente, son necesarias regulaciones basadas en la evidencia, la colaboración intersectorial y el compromiso empresarial con la reformulación de productos y la comunicación responsable (Schwalb Helguero *et al*., 2023).

Dicho esto, una alternativa para contrarrestar estos índices de obesidad sería influir en el comportamiento del consumidor a partir de una adecuada comprensión de las etiquetas frontales. Por ello, es fundamental continuar investigando su impacto, con el objetivo de concientizar sobre el contenido de los alimentos procesados y promover hábitos alimenticios saludables, por lo que esta investigación busca identificar cómo los fundamentos de la teoría del comportamiento del consumidor y las variables de la teoría del comportamiento planificado explican la intención de elección de alimentos saludables, analizando diferentes sistemas de etiquetado frontal. Es decir, este marco se articula con el papel de los objetivos de compra y la frecuencia de uso del etiquetado.

Se ha considerado la teoría del comportamiento del consumidor porque aborda la toma de decisiones en la compra a través de procesos cognitivos y afectivos influenciados por

motivaciones, percepciones y objetivos específicos. Para esta tesis se contará con dos tipos de objetivos de compra: hedónicos, es decir que busca placer al consumir dicho producto, y saludable, aquel que busca la conservación de la salud al consumir dicho producto. Estos objetivos influyen en el nivel de atención y el procesamiento de la información nutricional, lo que condiciona la interpretación de las etiquetas frontales (Schwalb Helguero *et al*., 2023).

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) presenta que la intención conductual es el principal predictor del comportamiento y está determinada por tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. En el contexto de la alimentación, la actitud refleja la evaluación positiva o negativa de las opciones de alimentos saludables; la norma subjetiva abarca la presión social percibida; y el control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida para elegir alternativas saludables. Estos elementos ayudan a explicar cómo el etiquetado frontal del envase puede influir en la formación de las intenciones de compra. Por ello, el enfoque propuesto busca aportar a la teoría del comportamiento planificado la aplicación de temas de marketing como es el tema del etiquetado frontal y, a su vez, un problema de salud pública como es el tema de la obesidad y el sobrepeso.

Finalmente, al incorporar enfoques cuantitativos y evaluar dichas teorías, se espera lograr un impacto positivo en la elección de alimentos y, en última instancia, mejorar la salud y bienestar de la población objetivo.

1.4 Justificación práctica

Esta investigación busca contribuir a la literatura con el análisis del tipo de etiquetado frontal más eficiente para discernir entre productos saludables y no saludables en función a los distintos objetivos de compra del consumidor. También puede contribuir en la comprensión de la relación entre los diferentes tipos de etiquetados más utilizados en la región y los objetivos de compra de los consumidores que utilizan el etiquetado frontal, tanto de manera frecuente como no. Por último, se podrá entender cuál es el impacto de las declaraciones de propiedades nutricionales de los alimentos en la evaluación saludable de los productos alimenticios.

Los hallazgos serán importantes para formular políticas gubernamentales que permitan implementar ciertos sistemas de etiquetado que ayudarán a los consumidores a tomar decisiones más saludables, así como reglamentar mejor la inclusión de declaraciones de

propiedades nutricionales en los productos. De hecho, las crecientes tasas de obesidad, sobrepeso y otras enfermedades derivadas del consumo de productos procesados podrían disminuir en la región, al igual que el gasto público en salud si se adoptara un tipo de etiquetado y normaran las declaraciones de propiedades nutricionales adecuadamente, de manera tal que promuevan la elección de alimentos saludables entre los consumidores. Además, los resultados de este estudio podrían contribuir a la política de etiquetado de alimentos en todo el mundo, particularmente en países donde aún no se han implementado ciertos sistemas de etiquetado.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo general*

O1: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025.

1.5.2 *Objetivos específicos*

O2: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O3: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O4: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O5: Determinar la influencia de las actitudes en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O6: Determinar la influencia de las normas subjetivas en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O7: Determinar la influencia del control conductual percibido en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O8: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en las actitudes y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O9: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O10: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

O11: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

1.6 Hipótesis

1.6.1 *Hipótesis general*

H1: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en las variables de la teoría de comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025.

1.6.2 *Hipótesis específicas*

H2: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H3: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H4: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H5: Las actitudes influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H6: Las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H7: El control conductual influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H8: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en las actitudes y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H9: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H10: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

H11: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

¿Puede la elección de alimentos saludables explicarse únicamente a partir de procesos racionales observables, o intervienen dimensiones subjetivas y sociales que trascienden la medición empírica? Esta pregunta invita a reflexionar sobre la naturaleza del conocimiento en el estudio del comportamiento del consumidor y sobre la forma en que los individuos interpretan los mensajes que orientan sus decisiones alimentarias. La comprensión del acto de elegir un producto no se reduce a una simple relación causa-efecto entre la información del etiquetado y la respuesta del consumidor; más bien, involucra una interacción compleja entre la realidad objetiva, las construcciones sociales del entorno y los valores personales que guían las decisiones cotidianas.

En ese sentido, el presente estudio se sustenta filosóficamente en tres corrientes complementarias: el realismo crítico, que reconoce la existencia de una realidad independiente de la percepción humana, pero admite que esta solo puede conocerse parcialmente mediante la interpretación (Bhaskar, 2013); el constructivismo social, que plantea que el conocimiento se produce a través de la interacción social y del significado compartido (Knoblauch & Wilke, 2016); y la ética humanista propuesta por Habermass y Nussbaum, que considera al ser humano como un agente moral capaz de actuar de forma autónoma y responsable (Arias-Valencia y Peñaranda, 2015; Martínez Becerra, 2020). Estas perspectivas, articuladas entre sí, permiten abordar el estudio de la elección saludable desde una mirada que integra lo empírico, lo interpretativo y lo axiológico.

Así, la investigación sobre la intención de elección saludable en estudiantes universitarios no solo busca identificar relaciones entre variables observables, tales como las normas sociales, las actitudes o las percepciones frente al etiquetado frontal, sino también comprender los significados y valores que subyacen a dichas elecciones. De este modo, se reconoce que el comportamiento alimentario no es un fenómeno puramente técnico ni completamente subjetivo, sino el resultado de la interacción entre una realidad objetiva mediada por los marcos simbólicos y éticos propios de cada individuo.

2.1.1 *Realismo crítico*

Desde la perspectiva del realismo crítico, desarrollado por Roy Bhaskar y explicado por Rodríguez-Fernández (2023), se argumenta que existe una realidad objetiva independiente de la conciencia humana, pero que esta solo puede comprenderse parcialmente a través de la experiencia y el conocimiento científico. Este enfoque reconoce la existencia de estructuras ocultas que influyen en los fenómenos observables, aunque estas estructuras no siempre sean directamente perceptibles.

Para esta investigación, el realismo crítico permite abordar las intenciones de elección saludable como un fenómeno que depende no solo de las percepciones individuales, sino también de determinantes estructurales, como las políticas públicas, las regulaciones sobre el etiquetado frontal del empaquetado y la disponibilidad de información alimentaria. Así, el etiquetado y las declaraciones de propiedad pueden considerarse mecanismos que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que actúan como un medio de entendimiento entre la realidad objetiva; es decir, las propiedades de nutrición de los productos que se encuentran en el mercado y la interpretación subjetiva que las personas hacen de esta realidad.

Desde una perspectiva ontológica, el realismo crítico ofrece una visión de la realidad que reconoce la existencia de causas profundas que influyen en la elección de alimentos saludables, aunque no siempre sean fácilmente identificables. Epistemológicamente, promueve un conocimiento que busca explicar en lugar de describir, centrándose en identificar los mecanismos que conectan las percepciones, las normas sociales, y las intenciones del consumidor. Por lo tanto, esta investigación no solo pretende medir los efectos del etiquetado de los alimentos, sino también comprender las relaciones entre el etiquetado y el comportamiento de los jóvenes estudiantes universitarios.

2.1.2 *Constructivismo social*

El constructivismo social, propuesto tanto por Peter L. Berger y por Thomas Luckmann, postula que la realidad social se construye a través de las interacciones y los significados compartidos entre los individuos (Vallejos-Romero y Garrido, 2015). En este sentido, los conceptos como “dieta saludable” o “producto natural” no tienen un único significado establecido, sino más bien que se ajustan por los distintos discursos sociales, las experiencias de consumo y las normas culturales dominantes.

Aplicado al estudio de las elecciones alimentarias saludables, el constructivismo social permite comprender cómo los estudiantes universitarios interpretan y negocian el significado de "saludable" dentro de su contexto social. Los significados que los jóvenes atribuyen a las etiquetas o afirmaciones en los empaques dependen no solo del contenido informativo, sino también de las conversaciones, las creencias compartidas, y la influencia de sus pares. De esta manera, el consumo de alimentos saludables puede entenderse como una práctica socialmente construida, en la que los individuos actúan según lo que consideran válido y aceptable en su entorno.

Esta perspectiva filosófica contextualiza la investigación al enfatizar que la percepción del etiquetado no se limita a una respuesta individual, sino que está moldeada por procesos interpretativos colectivos. En consecuencia, el estudio reconoce que la intención de tomar decisiones saludables surge de una estructura simbólica y social, en la que normas, valores y percepciones compartidas influyen en las decisiones de consumo.

2.1.3 *Ética humanista*

La ética humanista, representada por autores como Jürgen Habermas y Martha Nussbaum, sostiene que toda investigación debe guiarse por principios éticos y responsabilidad social, promoviendo el bienestar humano y la justicia (Magnet Colomer, 2014). Esta perspectiva considera que la investigación tiene una dimensión moral, ya que sus resultados pueden afectar la calidad de vida de las personas y la toma de decisiones colectivas (Arias-Valencia y Peñaranda, 2015; Martínez Becerra, 2020; Morrison, 2024).

En el marco de esta tesis, la ética humanista permite reflexionar sobre la responsabilidad del investigador respecto al impacto que el etiquetado y la información nutricional en el envase pueden tener en la salud pública. Dado que la investigación se centra en la promoción de hábitos alimentarios saludables, se inscribe dentro de un compromiso ético con el bienestar social. Desde esta perspectiva, el estudio de las variables que influyen en la elección de alimentos saludables implica también la obligación moral de contribuir a la educación del consumidor y al diseño de políticas que protejan su derecho a información clara y veraz.

Además, la ética humanista subraya la importancia de la racionalidad comunicativa en la relación entre ciencia y sociedad. En consonancia con el enfoque de Habermas, el diálogo y

el entendimiento mutuo son prerrequisitos para construir un consenso que oriente las acciones en el futuro de la sociedad (Arias-Valencia y Peñaranda, 2015; Martínez Becerra, 2020; Morrison, 2024). Por consiguiente, el enfoque ético de esta investigación no se limita al análisis académico, sino que se extiende a la promoción de hábitos alimentarios más justos, informados y saludables en la comunidad universitaria.

Por último, las tres posturas filosóficas ofrecen una base integral para comprender el fenómeno del comportamiento del consumidor frente al etiquetado frontal. El realismo crítico proporciona una perspectiva estructural que reconoce la existencia de factores objetivos que influyen en el comportamiento del individuo; el constructivismo social enfatiza el papel de las interacciones y las opiniones compartidas en la construcción de las realidades alimentarias; y la ética humanista orienta el estudio hacia la responsabilidad social y el bienestar colectivo.

Por último, estos enfoques permiten analizar la intención de elegir alimentos saludables desde una perspectiva compleja y multidimensional, donde la información objetiva, los procesos sociales y los valores éticos confluyen para explicar cómo los jóvenes de Lima Metropolitana toman decisiones alimentarias considerando las afirmaciones en el etiquetado y el empaque.

2.2 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales sobre investigaciones que abordan que unas de las políticas consideras de acuerdo con la literatura para la prevención de la obesidad es el etiquetado nutricional en los alimentos:

La investigación realizada en Francia por Sarda *et al*. (2025) tuvo como objetivo investigar la asociación entre los índices dietéticos derivados del sistema del perfil de nutrientes relacionados con el Nutri-Score de los años 2015 y 2023 y la ingesta de alimentos y nutrientes y a su vez, biomarcadores sanguíneos; es decir, concentraciones en la sangre de vitaminas y minerales de los adultos. La metodología que aplicaron fue cuantitativa, ya que realizaron un estudio transversal a través de la encuesta ESTABAN a 2,539 adultos franceses. Los resultados mostraron que ambas versiones discriminan la calidad de la dieta de manera similar; sin embargo, la versión actualizada mostró una correlación más fuerte con el consumo de fuentes saludables de grasa y productos integrales, es decir, se alinea mejor con las guías dietéticas

actuales. Por otro lado, ambos índices presentaron asociaciones similares y significativas con los biomarcadores, lo que confirma su eficacia para valorar dietas saludables.

Asimismo, el estudio realizado por los autores Yin *et al*. (2022) tuvo como objetivo determinar las opiniones de las partes interesadas clave sobre las barreras y facilitadores para desarrollar la política de etiquetado frontal en China de tal forma que sea aceptable y fácil de implementar. La metodología fue cualitativa, ya que se realizaron entrevistas semiestructuradas individuales a 30 participantes influyentes, seleccionados a través del muestreo intencional y de bola de nieve, representando al gobierno, agencias técnicas, industria, medios y consumidores. Se utilizó el Marco Consolidado para la Investigación de la Implementación para guiar la recolección y el análisis temático de los datos. Las conclusiones del estudio recogieron que las barreras principales son la ausencia de análisis contextual a nivel nacional, la complejidad del proceso político, el desacuerdo existente sobre el formato del etiquetado frontal y los costos para la industria alimentaria; sin embargo, los facilitadores coinciden con la experiencia previa en pilotos previos, la alineación de la estrategia "China Saludable 2030" y el apoyo de agentes externos como la Organización Mundial de la Salud. Finalmente, el estudio resalta la necesidad de generar más evidencia científica y política para respaldar su implementación.

Por otro lado, el estudio de Mialon *et al.* (2021) tuvo como objetivo identificar las estrategias políticas de la industria de alimentos para influir en la adopción de etiquetas de advertencia nutricional en Colombia. La metodología implementada por los autores fue cualitativa, ya que analizaron documentos públicos y realizaron 18 entrevistas con informantes del gobierno, académicos y miembros de la sociedad civil. Los resultados concluyeron que la industria utilizó expertos y grupos financiados para desacreditar las advertencias, argumentando altos costos y responsabilidad personal del consumidor para dilatar la regulación. A pesar de ello, en el 2020 se aprobó el uso obligatorio del etiquetado de advertencia, con el fin de proteger la salud pública y limitar esta mala praxis de la industria.

Finalmente, el estudio realizado por los autores Pérez-Escamilla *et al.* (2021) tuvo como objetivo comprender a través de algunos de los países de Latinoamérica y Estados Unidos lograron con éxito la implementación de políticas contra la obesidad infantil mediante el marco RE-AIM. La metodología fue cualitativa a través de la comparación sistémica de tres estudios de caso donde se realizó una revisión de literatura y entrevistas: etiquetado frontal en México

y Chile, Calles abiertas de Colombia y Estados Unidos, y la iniciativa del Hospital Amigo del Niño de Brasil y Estados Unidos. La conclusión más relevante del estudio fue que la movilización de la sociedad civil y la voluntad política son claves para superar la resistencia de la industria. Asimismo, es muy importante realizar el debido seguimiento y monitoreo constante para que la política se lleve a cabo con éxito.

Por otro lado, existen múltiples estudios que sugieren que el etiquetado puede influir en la elección de alimentos más saludables en algunas poblaciones. Según el estudio realizado por los autores Sun *et al.* (2025) tuvo como objetivo evaluar distintos etiquetados frontales, tales como Nutri-choice, Nutri-choice Comprensivo, Panel Informativo Nutricional y Etiquetas de Advertencia, en el comportamiento de compra de los consumidores de Shanghai. La metodología aplicada fue cuantitativa a través de un experimento de compra simulada en línea, donde se realizó un ensayo controlado aleatorizado con 7,346 participantes distribuidos en los cuatro grupos de etiquetados. Como conclusión general se obtuvo que los sistemas de Nutri-choice y Nutri-choice Comprensivo mejoraron significativamente la capacidad de clasificación nutricional y promueven las intenciones de compra más saludable, lo que permite respaldar su implementación en las políticas de etiquetado en China.

Asimismo, el estudio realizado por Pettigrew *et al.* (2024) tuvo por objetivo evaluar si las etiquetas de advertencia nutricional ayudan a los consumidores que suelen elegir alimentos poco saludables a mejorar su comprensión objetiva y sus elecciones de compra. La metodología que aplicaron los autores fue cuantitativa a través de un análisis post-hoc del estudio experimental FOP-ICE con 3,680 adultos de 18 países, utilizando encuestas en línea donde se utilizó escenarios de elección y ranking de salubridad antes y después de la exposición a las advertencias. La conclusión principal del estudio fue que la relevancia percibida de las etiquetas de advertencia fue baja (solo el 46% las notó); si bien es cierto, a algunos ayudó a identificar los productos menos saludables, casi la mitad de los participantes volvió a elegir los productos menos saludables, incluso después de ver las advertencias, esto quiere decir que el diseño aún requiere mejorar la visibilidad para lograr el impacto requerido.

Por otro lado, numerosos estudios han experimentado el impacto de las etiquetas frontales en la selección de productos, algunos de los cuales se han enfocado en los tipos de etiquetado más antiguos, tales como el sistema del semáforo y el modelo de ingesta diaria como el GDA. A continuación, se presentan algunos artículos que abordan estos tipos de etiquetados.

El estudio realizado por Schwalb Helguero *et al.* (2023) tuvo como objetivo examinar los efectos de los etiquetados frontales en la evaluación de salud de los consumidores jóvenes peruanos, analizando su capacidad de distinción entre snacks saludables y no saludables. Para ello, implementaron una metodología cuantitativa a través de un experimento de elección discreta con 628 participantes (estudiantes universitarios de 16 a 24 años) que consumen alimentos procesados frecuentemente. En este estudio se analizaron seis tipos de etiquetado: GDA, GDA semáforo, Semáforo de tráfico, Advertencias nutricionales, HSR y Nutri-score aplicados a barras de cereales mediante encuestas y análisis estadísticos de pruebas T y MANOVA. La conclusión más importante del estudio fue que el sistema GDA es insuficiente para promover una evaluación nutricional saludable en productos no saludables. En contraste, las Advertencias nutricionales y el Semáforo de Tráfico tienen efectos significativamente positivos, siendo el último etiquetado el más eficiente para ayudar a los jóvenes a distinguir la calidad nutricional; sin embargo, factores como el objetivo de compra, ya sea placer, salud o pérdida de peso, no afectaron significativamente la evaluación.

Por otro lado, el estudio de Chandon & Cadario (2023) tuvo como objetivo comparar la frecuencia de uso de cuatro tipos de declaraciones de propiedad de salud por parte de especialistas en marketing con las preferencias reales de consumidores en Estados Unidos y Francia. Para ello, realizaron una metodología cualitativa, un análisis longitudinal de una base de datos de productos Mintel desde el 2010 al 2019 y un estudio con paneles de consumidores con 833 participantes para medir las preferencias a través de una regresión mixta. La conclusión principal es que existe un ajuste en Francia, pero un desajuste en Estados Unidos, pues las empresas utilizan sobremanera las declaraciones de "ausencia de lo malo", mientras que los consumidores prefieren las de "presencias de lo bueno". Por último, se concluyó que la percepción de los saludable varía entre países, por lo que el marketing alimentario debe basarse en la investigación local y transcultural para diseñar mensajes coherentes y efectivos.

Asimismo, el estudio realizado por Cruz-Casarrubias *et al.* (2021) tuvo como objetivo describir la prevalencia de declaraciones de salud y nutrición en el etiquetado frontal de México y estimar los efectos de la nueva regulación (NOM-051) sobre la presencia de estas declaraciones en alimentos menos saludables. La metodología aplicada fue cualitativa a través de un estudio transversal que analizó 17,264 productos de tiendas minoristas en la Ciudad de México. Se clasificaron los productos por nivel de procesamiento (NOVA) y se evaluó el impacto de los umbrales de nutrientes críticos de la regulación mexicana sobre la prevalencia

de las declaraciones. La conclusión a la que llegó el estudio fue que el 80% de los productos fueron clasificados como “poco saludables”. La nueva norma evitaría que el 39.4% de los productos totales y el 51.1% de los ultraprocesados con declaraciones actuales puedan seguir mostrando por exceder los umbrales de nutrientes críticos o contener edulcorantes. Es decir, la implementación de esta ley reduciría la desinformación al consumidor, limitando el uso de las declaraciones de propiedad saludables en productos que no cumplen con los criterios nutricionales adecuados.

También, el estudio de Vanderlee *et al.* (2021) tuvo como objetivo examinar el impacto de los siguientes etiquetados frontales: advertencias nutricionales, sistema de estrellas (HSR), semáforo simple en la percepción de salud e intenciones de compra. La metodología aplicada para este estudio fue cuantitativa a través de un ensayo aleatorio paralelo con 1,997 participantes; además, se incluyó una sesión educativa previa mediante la aplicación móvil (FoodFlip) y tareas experimentales de clasificación. Los resultados obtenidos en la investigación tras la educación fue que todos los sistemas ayudaron a identificar productos menos saludables; sin embargo, se observó un sesgo de positividad mayor en los sistemas semáforo simple y HSR para los productos más saludables. Asimismo, los participantes con menor alfabetización en salud tendieron a sobrestimar la salubridad y mostraron precisión en la clasificación. Finalmente, tras la capacitación todos los sistemas mejoraron el desempeño, el efecto varió según la calidad nutricional de los productos y la claridad del mensaje del etiquetado.

También, se debe considerar el estudio realizado por De Temmerman *et al.* (2021) que tuvo como objetivo determinar el impacto del etiquetado Nutri-score y sus categorías en la percepción de salubridad y las intenciones de compra. La metodología aplicada en el estudio fue cuantitativa a través de dos experimentos en línea donde los consumidores de la Unión Europea podían calificar productos que contaban con o sin el etiquetado Nutri-score. La conclusión principal fue que el etiquetado Nutri-score sí influye significativamente en las elecciones de alimentos saludables. Además, resaltar la salubridad de los alimentos a través de este etiquetado otorga una ventaja competitiva tanto a las marcas de los fabricantes como a las marcas blancas. Finalmente, los hallazgos sugieren adoptar este etiquetado para promover elecciones más saludables y contrarrestar la obesidad.

Por otro lado, se debe considerar el estudio de Gómez-Donoso *et al.* (2021) que tuvo como objetivo evaluar la asociación entre la adherencia al sistema de perfil de nutrientes FSAm-NPS (en el que se basa el Nutri-score) y la tasa de mortalidad por todas las causas en una cohorte de graduados universitarios españoles. La metodología aplicada del estudio fue cuantitativa donde el estudio de cohorte prospectivo con 20,503 participantes contó con un seguimiento en promedio de 10.9 años y se registraron 407 fallecimientos. La indigesta dietética fue evaluada a través de un cuestionario de frecuencia de alimentos validado y se calculó el FSAm-NPS para la dieta de cada individuo. Asimismo, se realizó el seguimiento para confirmar fallecimientos y sus causas. Las conclusiones más relevantes fueron que un mayor consumo de alimentos con menor calidad nutricional; es decir, mayor puntaje en el FSAm-NPS se asocia con una mayor tasa de mortalidad y con cáncer. Sin embargo, no se observó asociación con la mortalidad cardiovascular. Finalmente, se puede concluir que el etiquetado Nutri-score puede ayudar a elegir alimentos más saludables y ayudar a mitigar los resultados obtenidos en este estudio, ya que se podría lograr una mejor dieta en los consumidores.

Por otro lado, el estudio de los autores Roberto *et al.* (2021) tuvo como objetivo revisar las evaluaciones de etiquetas frontales en el mundo real utilizando datos objetivos de ventas y estudios sobre la reformulación de productos. La metodología aplicada fue cualitativa, pues fue revisión de literatura y la aplicación de un marco conceptual basado en evidencia científica acumulada de diversos países. La investigación concluye que se deben implementar sistemas de etiquetado obligatorio. Asimismo, indican que las etiquetas de advertencia implementadas en Chile y México parecen generar los mayores beneficios en salud pública, mientras que Nutri-score y HSR son considerados sistemas prometedores.

Por otro lado, el estudio realizado por Bryła (2020) tuvo como objetivo identificar los factores demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales, que determinan la lectura de etiquetas frontales y posteriores, tanto en el punto de compra como en el hogar. La metodología del estudio fue cuantitativa, ya que aplicaron un cuestionario a una muestra representativa de 1051 consumidores de Polonia, donde utilizaron la metodología CAWI y el análisis de regresión múltiple y por pasos retrógrados. La conclusión general fue que, para todas las formas de lectura de etiquetas, el único predictor más significativo fue el conocimiento nutricional autoevaluado. Asimismo, los factores psicográficos resultaron ser variables más significativas que los factores demográficos.

También se debe considerar el estudio realizado por los autores Galan *et al.* (2020) que tuvo como objetivo evaluar la compresión objetiva de cinco tipos de etiquetado frontal de los envases en una muestra de consumidores españoles. La metodología fue cuantitativa a través de un estudio transversal con una encuesta en línea a través de un experimento comparativo y aleatorizado de 1,000 participantes en dos fases. El estudio, al igual que en México, se pidió clasificar los productos en tres categorías por calidad nutricional sin etiquetado y luego, con uno de los cinco sistemas de etiquetado frontal asignados aleatoriamente. Los resultados más importantes obtenidos fueron que el etiquetado Nutri-score quedó en primer lugar; en segundo lugar, quedó el etiquetado Semáforo Múltiple; en tercer lugar, el etiquetado de advertencias; en cuarto lugar, el HSR y, por último, las Ingestas de Referencias, que fueron las menos claras para los consumidores. La conclusión general del estudio fue que el etiquetado Nutri-score evidenció ser el más eficaz para transmitir información sobre la calidad nutricional de los alimentos entre los consumidores de España.

Por otro lado, el estudio realizado por Hernández-Nava *et al.* (2019) tuvo como objetivo evaluar la comprensión objetiva de cinco tipos de etiquetados frontales en una muestra de los consumidores mexicanos. La metodología fue cuantitativa a través de un estudio experimental con un total de 1,001 participantes, que debieron clasificar tres productos de tres categorías diferentes, que eran cereales, pizzas y pasteles, según su calidad nutricional. En un primer momento, debían analizarlas sin etiqueta y posteriormente, con uno de los cinco sistemas de etiquetado frontal asignados al azar: Sistema de Clasificación de Estrellas de Salud (HSR), Semáforo Múltiple, Nutri-score, Ingestas de referencia y Símbolo de Advertencias. La conclusión más importante de este estudio fueron que el etiquetado Nutri-score y el Semáforo Múltiple demostraron ser los esquemas más eficientes para informar sobre la calidad nutricional a los consumidores en México y, a su vez, se logró una mejor significativa en la capacidad de elección saludable. Finalmente, ambos etiquetados podría contribuir en la promoción de la alimentación saludable de los mexicanos.

Asimismo, el estudio realizado por Jones *et al.* (2019) tuvo como objetivo evaluar el desempeño del sistema de etiquetado frontal Health Star Rating (HSR) desde su implementación voluntaria en Australia y Nueva Zelanda en el 2014 y proporcionar recomendaciones para mejorar su impacto en la salud pública. La metodología utilizada fue cualitativa, pues fue una revisión de literatura utilizando el marco RE-AIM (alcance, eficacia, adopción, implementación y mantenimiento). La evaluación analizó datos de 33 publicaciones

académicas, 21 informes gubernamentales y 3 informes independientes publicados entre junio de 2014 y octubre de 2018. El estudio concluyó en que se debe continuar y fortalecer el etiquetado HSR, siendo las principales oportunidades de mejora refinar los gráficos de las estrellas y el algoritmo incorporando los azúcares añadidos. Asimismo, el estudio sugiere la transición hacia una implementación obligatoria y el fortalecimiento de la normativa gubernamental para evitar conflictos de intereses comerciales.

Por otro lado, el estudio de los autores Teran *et al.* (2019) tuvo como objetivo evaluar el nivel de conocimiento y el uso real del sistema de semáforo nutricional en la población urbana de Quito. La metodología aplicada fue cuantitativa, ya que realizaron un estudio transversal a través de una encuesta en dos supermercados con 73 participantes, en donde se comparó datos subjetivos con datos objetivos mediante fotografías de las compras reales de los sujetos. La conclusión del estudio más importante fue que el conocimiento del sistema de semáforo nutricional es alto, pero el uso real es bajo. Además, el conocimiento y uso se asociaron con el nivel educativo y socioeconómico. Por otro lado, la marca y el precio siguen siendo los factores determinantes de compra, prevaleciendo sobre la información nutricional. Finalmente, el estudio concluye que se necesitan estrategias de educación y comunicación más efectivas para fomentar un uso real del etiquetado y priorizar la salud sobre la marca en las decisiones de compra.

Otro estudio interesante para tomar en consideración es el realizado por los autores Centurión *et al.* (2019) cuyo objetivo fue investigar la influencia relativa de las advertencias nutricionales, las declaraciones de nutrientes, y las imágenes de frutas en los juicios de salubridad de los consumidores. La metodología del estudio fue cuantitativa a través de un estudio transversal con 100 estudiantes y trabajadores de Uruguay, quienes evaluaron diferentes diseños de etiquetas en barras de cereales. Los resultados mostraron que las advertencias nutricionales captaron más atención visual y redujeron el esfuerzo necesario para evaluar la salud de los productos. Sin embargo, las declaraciones y las imágenes tuvieron menos influencia. El estudio concluyó que las advertencias nutricionales son los más eficientes para ayudar a los consumidores a evaluar correctamente la calidad de los productos.

Asimismo, el estudio realizado por De Morais Sato *et al.* (2018) que buscó analizar el uso de etiquetas en Brasil y la reacción ante la posible implementación de etiquetas de advertencia frontales para guiar la compra. La metodología aplicada fue cualitativa mediante

12 grupos focales con 96 consumidores adultos, segmentados por género y nivel socioeconómico en cuatro ciudades de Brasil. Los resultados más relevantes encontrados fueron en términos técnicos y formatos utilizados de los etiquetados actuales, pues pueden resultar barreras críticas. Sin embargo, la mayoría de los participantes apoyó las etiquetas de advertencias por su simplicidad y capacidad de promover la autonomía, considerándolas herramientas útiles para educar tanto a adultos y niños.

Por último, un artículo importante a considerar es el de Hamlin & McNeill (2018) que tuvo como objetivo evaluar el impacto del sistema de calificación por estrellas (HSR) en la elección no inducida del consumidor en la categoría de cereales de desayuno. Se aplicó una metodología cuantitativa con un diseño factorial 2x2 replicado en campo con consumidores que fueron interceptados al salir de los supermercados de Dunedin y Christchurch, donde se lograron 2,000 evaluaciones en el año 2016. La conclusión más importante a la que llegó el estudio fue que el sistema HSR aún no cuenta con el grado de eficacia deseado para influir en la elección del consumidor, a pesar de contar con apoyo masivo de marketing a nivel nacional durante los últimos dos años.

Finalmente, se presentan estudios que han analizado la Teoría del Comportamiento Planificado planteada por Ajzen (1991) y la alimentación saludable.

El estudio realizado en Turquí por los autores Öneş *et al.* (2026) tuvo por objetivo extender la teoría del comportamiento planificado incorporando factores éticos, ambientales y de salud para explicar las intenciones y comportamientos hacia la adaptación y mantenimiento de una dieta vegana en Türkiye. La metodología aplicada en dicho estudio fue cuantitativa a través de una encuesta transversal donde se recogió una muestra total de 447 encuestas de adultos turcos que están relacionados al veganismo. Para el análisis de la data se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con técnicas de robustez adicionales que permitieron controlar la linealidad y la multicolinealidad. Las conclusiones más relevantes fueron que las normas subjetivas resultaron la variable más significativa y fuerte en la intención vegana. Sin embargo, la motivación ética predice fuertemente la intención, pero no predice directamente la adherencia real hacia el veganismo. Por otro lado, las motivaciones ambientales y de salud tuvieron una asociación negativa con la adherencia dietética vegana.

El estudio realizado por Escobar-Farfán *et al.* (2025) tuvo como objetivo examinar cómo la conciencia por la salud influye en las intenciones de compra de alimentos saludables a través de múltiples mecanismos psicológicos en el contexto postpandemia. La metodología aplicada en el estudio fue cuantitativa, ya que aplicaron una encuesta en línea a 573 consumidores peruanos y aplicaron el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para probar las relaciones hipotetizadas. La conclusión más relevante del estudio fue que la conciencia por la salud tiene efectos directos significativos en todos los mediadores y en la intención de compra. Sin embargo, solo el control conductual percibido y la identidad propia influyeron significativamente en la intención de compra, mientras que los efectos de las actitudes y las normas subjetivas no fueron significativos, lo que desafía una conducta tradicional del comportamiento del consumidor.

También, el estudio realizado por Li & Shan (2025) tuvo como objetivo explorar el papel de la conciencia por la salud y la conciencia ambiental en las intenciones de compra de alimentos orgánicos con envases ecológicos utilizando un modelo TPB extendido. La metodología fue cuantitativa a través de la recolección y análisis de 372 encuestas válidas en China mediante el uso de los *softwares* SPSS y AMOS para la validación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La conclusión más importante del estudio fue que tanto la conciencia por la salud como ambiental afectan significativamente las intenciones de compra de forma directa e indirecta a través de la actitud, las normas subjetivas y control conductual percibido. Finalmente, la actitud juega un papel central en todos los caminos de mediación del modelo.

Asimismo, el estudio realizado por Abduljawad *et al.* (2025) tuvo como objetivo examinar los determinantes del consumo de frutas y verduras en adultos de Arabia Saudita utilizando un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planificado aplicando la metodología cuantitativa a través de un estudio transversal con una muestra de 471 adultos saudíes. Además, aplicaron el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para comparar un modelo de TPB básico con uno extendido que incluyó conocimientos sobre recomendaciones dietéticas, hábitos familiares y actividad física. La conclusión más importante del estudio es que el control conductual percibido fue el constructo más fuerte para predecir tanto la intención como el comportamiento real. Finalmente, las variables conocimiento y comidas familiares predicen significativamente las actitudes, mientras que la variable actividad física se asoció más con la variable norma subjetiva.

Otro estudio importante para considerar es el realizado por los autores Abusalih *et al.* (2025) que tuvo como objetivo explorar los determinantes del consumo de frutas y verduras en mujeres adultas de Arabia Saudita mediante el modelo de la teoría del comportamiento planificado extendido. Este estudio se realizó a través de una metodología cuantitativa, pues se utilizó una encuesta transversal a 467 mujeres de las cinco regiones de dicho país. El cuestionario fue validado en línea y se realizó un análisis el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las conclusiones más relevantes del estudio fueron que el control conductual percibido fue la única variable que predecía directa y significativamente el comportamiento en el modelo extendido, superando incluso el efecto de la intención. Además, se identificó una brecha entre el comportamiento y las variables intención y comportamiento, donde se evidenció que las estrategias familiares donde se refuerza la confianza y las habilidades de las mujeres son clave para que se lleve a cabo dicho comportamiento.

Asimismo, se debe considerar el estudio realizado por Ma *et al.* (2025), el cual tuvo como objetivo extender la teoría del comportamiento planificado introduciendo como variable moderadora a la variable motivación intrínseca para examinar si las actitudes y las normas subjetivas influyen en la motivación, y estas a su vez en la intención de comer saludablemente en los adultos de China. La metodología aplicada fue cuantitativa, ya que aplicaron una encuesta en línea que recogió 2,114 respuestas de adultos entre el 2019 y el 2023 de las ciudades de Pekín, Shanghái, Anhui, Danqing y Henan, y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar los datos. Como conclusión, el estudio mencionó que la motivación y el control conductual percibido fueron las variables clave en la intención de comer saludablemente; además, la motivación actúa como una variable mediadora para la relación entre las actitudes y las normas subjetivas con la intención de comer saludablemente.

Por otro lado, el estudio realizado por los autores Müller-Pérez *et al.* (2025) que tuvo por objetivo desarrollar un modelo predictivo para evaluar la intención de consumir productos más saludables en mercados emergentes, donde se trabajó un modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado con factores de sostenibilidad, precio y conciencia por la salud. La metodología aplicada en el estudio fue cuantitativa a través de una encuesta en línea transversal realizada a 703 consumidores mexicanos. Los datos se analizaron con el modelo de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Las conclusiones que presenta el estudio fueron que la disposición a pagar fue la variable más significativa y fuerte de la intención de compra saludable, seguido por las consideraciones de precio. La conciencia por

la salud solo tuvo una influencia marginal, lo que sugiere que la conciencia por sí sola no necesariamente determina la decisión de compra más saludable.

Un estudio realizado por el equipo de investigadores Chilón-Troncos *et al*. (2024) tuvo por objetivo construir un modelo predictivo para examinar la influencia de la alfabetización nutricional en los constructos de la teoría del comportamiento planificado y determinar el impacto de estos en la disposición a consumir alimentos de marcas saludables en Perú. La metodología aplicada fue cuantitativa transversal con 482 consumidores de la marca de alimentos Unión en Lima, los datos fueron analizados a través del modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) a través del SMART PLS 4. El estudio llegó a la conclusión que la alfabetización nutricional tiene un efecto tanto positivo como significativo en la actitud, en las normas subjetivas y en el control conductual percibido. Sin embargo, las normas subjetivas y el control conductual percibidos son las variables que influyen directamente en la disposición del consumo saludable, mientras que la actitud no mostró resultados significativos hacia la intención de consumo, en este contexto específico.

Otro estudio interesante para analizar es el realizado por Chen *et al.* (2024) cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la intención de los consumidores chinos de adoptar patrones dietéticos saludables y sostenibles, integrando la conciencia de salud, las preocupaciones ambientales y el comportamiento alimentario pasado en la Teoría del Comportamiento Planificado. La metodología aplicada fue un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en datos recolectados de 402 consumidores locales en Wuxi, China. Los resultados más importantes fueron que la actitud, el control conductual percibido, la conciencia de salud y el comportamiento alimentario pasado influyen de manera positiva y significativa en la intención de adopción. Asimismo, el valor percibido influye indirectamente a través de la actitud, mientras que las normas subjetivas y las preocupaciones ambientales no mostraron una influencia significativa.

Por otro lado, Bélanger *et al.* (2023) propone en su estudio identificar los determinantes y las creencias salientes de la intención de adoptar una dieta saludable en mujeres con antecedentes de diabetes gestacionales (GDM+) y sin antecedentes de diabetes gestacionales (GDM-) en la ciudad de Quebec en Canadá. La metodología aplicada fue cuantitativa a través de cuestionarios y el análisis de datos de 213 mujeres con GDM+ y 91 mujeres con GDM-. Dichas mujeres completaron los cuestionarios basados en la teoría del comportamiento

planificado y se realizó el análisis estadístico a través de regresión lineal múltiple con ajustes a través de los comportamientos pasados y otras covariables. Las conclusiones más relevantes del estudio fueron que en las mujeres con GDM+, las normas subjetivas y el control conductual percibido fueron las variables más significativas para la intención. Por el lado de las mujeres con GDM-, solo el control conductual percibido fue significativo para la intención. Cabe mencionar que este estudio resaltó que existen barreras como la falta de tiempo y el acceso a golosinas como variables que afectan negativamente la intención de adoptar una dieta saludable en ambos grupos.

Asimismo, el estudio de Sobaih *et al.* (2023) tuvo por objetivo comprender los determinantes de las intenciones de comprar y recomendar artículos de menús con etiquetado nutricional (NLM), comparando consumidores de dos culturas diferentes: Arabia Saudita y Reino Unido. La metodología fue cuantitativa a través de un cuestionario, donde se tuvo a 400 participantes por país y se analizó la data con SmartPLS 4. El análisis realizado fue un análisis multigrupo para identificar alguna variación cultural según las dimensiones propuestas por Hofstede. Los resultados más relevantes del estudio fueron que las actitudes y la conciencia de salud son las variables determinantes de la intención de compra en ambos países. Es importante mencionar que las normas subjetivas fueron significativas en Arabia Saudita, ya que es una cultura más colectiva, mientras que el control conductual percibido fue significativo en el Reino Unido, ya que es una cultura más individualista.

También, se debe considerar el estudio realizado por Sogari *et al.* (2023) que tuvo por objetivo examinar el efecto mediador de la actitud hacia el consumo de los alimentos tradicionales sobre la intención de adoptar una dieta saludable. Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa a través de un estudio transnacional de 10 países con una muestra de 5,928 consumidores. Los países donde se aplicó la encuesta fueron Brasil, China, Alemania, Israel, Italia, Japón, Corea, Polonia, España y Estados Unidos. Para el análisis de los datos se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Las conclusiones a las que llegó el estudio fueron que la actitud, las normas subjetivas y las creencias de control están relacionadas con la actitud hacia la comida tradicional. Asimismo, todo ello influye en la intención de adoptar una dieta saludable a nivel global. Sin embargo, los efectos son distintos entre países ya que, por ejemplo, en Brasil y China la actitud hacia la comida tradicional tuvo un efecto negativo sobre la intención saludable.

Por otro lado, el estudio realizado por Sharma *et al.* (2023) buscó sintetizar la literatura existente sobre las emociones de los consumidores y su impacto en el comportamiento de compra para proponer una agenda de investigación futura. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa a través de una revisión de literatura híbrida que implicó analizar 384 artículos entre 1967 y 2021 con el marco conceptual TCCM (Teorías, contextos, características y metodología). Las conclusiones del estudio fueron que el campo ha evolucionado de un enfoque pedagógico a uno donde se gestiona la experiencia del consumidor y se establecieron cinco clústeres temáticos para guiar futuras investigaciones: co-creación, compromiso, interacciones empleado-servicio, toma de decisiones y experiencia.

Otro estudio por considerar es el de los autores Santos *et al.* (2021) que tuvo como objetivo investigar los factores que subyacen a la intención de compra de alimentos orgánicos en empaques sostenibles desde la perspectiva de consumidores orgánicos en Portugal, donde la metodología aplicada fue cuantitativa a través de una encuesta en línea donde recolectaron 311 respuestas de consumidores orgánicos y los datos se analizaron a través de regresión múltiple. Cabe mencionar que al modelo de comportamiento planificado le agregaron la variable preocupación ambiental y conocimiento ambiental percibido. El estudio llegó a la conclusión que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido explican el 70.3% de la intención de compra, mientras que la preocupación ambiental y el conocimiento influyen en la actitud, más no tienen un impacto directo significativo en la intención de compra como tal.

Por otro lado, el estudio realizado por Dorce *et al.* (2021) cuyo objetivo fue explorar los factores que influyen en la intención y el comportamiento de compra de vegetales orgánicos de Brasil, extendiendo la Teoría del Comportamiento Planificado con variables de beneficios percibidos de salud, sostenibilidad y precio percibido. La metodología aplicada fue cuantitativa a través de una encuesta en línea con una muestra de 504 participantes brasileños, y analizaron los datos a través del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales con PLS-SEM. Las conclusiones principales fueron que la intención y el control conductual percibido influyen en el comportamiento de compra, siendo la intención de compra el predictor más fuerte, mientras que el precio percibido actúa como moderador, donde la relación entre la intención y comportamiento es aún más fuerte cuando el moderador es percibido como precio bajo.

Otro estudio interesante para tomar en cuenta es el de los autores Lim & An (2021) cuyo objetivo fue aplicar la teoría del comportamiento planificado para predecir la intención de compra de alimentos para el bienestar, especialmente el Yak-sun (comida medicinal tradicional) en Corea de Sur. La metodología aplicada fue cuantitativa a través de la recolección de 269 cuestionarios de consumidores que habían probado dicha comida a través de un muestreo por conveniencia. Los datos fueron analizados a través del análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Finalmente, el estudio llegó a la conclusión que las tres variables (la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido) contribuyeron significativamente a la intención de compra; sin embargo, el control conductual percibido mostró una influencia más fuerte sobre la intención de compra de este tipo de alimentos.

Además, el estudio realizado por Zafar *et al.* (2021) que tuvo por objetivo investigar los factores que afectan la actitud de lectura de las etiquetas (eficacia del etiquetado semáforo y declaraciones de salud) y cómo los rasgos de personalidad moderan la intención de seleccionar los alimentos saludables. La metodología aplicada en este estudio fue un método mixto, pues se realizaron 32 entrevistas a profundidad y una encuesta a 1,146 participantes de tiendas minoristas en Pakistán. Para el análisis de los datos se aplicó Nvivo para el análisis cualitativo y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con AMOS para el análisis cuantitativo. Finalmente, el estudio concluye que la eficacia de las etiquetas fáciles de utilizar y las declaraciones de salud impactan en la actitud de la lectura del etiquetado, y todo ello, actúa como una variable mediadora para la intención final. Asimismo, los rasgos de amabilidad y responsabilidad son moderadores significativos de la variable actitud de lectura de etiquetas y a su vez de la intención de compra de productos saludables.

Por otro lado, el estudio realizado en China por los autores Wang; He; Liu, & Li (2020) tuvo como finalidad evaluar la confianza de los consumidores chinos en la certificación de alimentos e integrar el constructo de calidad percibida en la teoría del comportamiento planificado para predecir la intención de compra. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa a través de una encuesta transversal a un total de 844 consumidores en doce ciudades de la provincia de Jiangsu y Anhui. La encuesta se centraba en la compra de carne de cerdo certificada y para analizar la data recopilada se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales. Finalmente, el estudio concluye que la calidad percibida, la actitud y el control conductual percibido tienen un impacto significativo en la intención de compra. Asimismo, los

consumidores chinos confían más en certificaciones de organismos internacionales que en la otorgadas por el gobiernos local o nacional.

También se debe considerar el estudio realizado por el equipo de investigadores Reyes Narvaez & Canto (2020) quienes se propusieron evaluar el nivel de conocimiento sobre la alimentación saludable en estudiantes de una universidad pública peruana y comparar los resultados según la especialidad profesional. La metodología aplicada fue cuantitativa, pues se hizo un estudio transversal con 136 seleccionados aleatoriamente y se aplicó un cuestionario de 16 preguntas validadas. Los resultados más relevantes que presentó el estudio fueron que el 41.2% de los estudiantes tiene un nivel medio y el 38.2% un nivel bajo en alimentación saludable. Asimismo, los estudiantes de las carreras afines a la salud como enfermería y obstetricia tuvieron resultados significativamente superiores a los estudiantes de las carreras relacionadas más al mundo corporativo como las carreras de derecho o ingeniería.

Finalmente, se debe considerar el artículo realizado por Wahlich *et al.* (2013) que tuvo como objetivo analizar cómo, cuándo y por qué las mujeres jóvenes utilizan la información nutricional presente en las etiquetas de los alimentos, donde se aplicó una metodología cualitativa, pues se emplearon entrevistas a profundidad para explorar las preocupaciones y comportamientos de las participantes. Las conclusiones a las que llegó el estudio fueron que se identificaron seis temas clave, entre ellos, las dificultades en la comprensión de las porciones y motivos relacionados a la salud y a la apariencia física; también se identificaron factores emocionales y simbólicos que influyen en el uso de la etiqueta al momento de realizar las compras.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 *Teorías relacionadas con las variables en estudio*

2.3.1.1 Teoría de la utilidad. La utilidad es la traducción cuantitativa de un orden de preferencia. Esto significa que dicha función brinda números a las preferencias existentes. Estos números miden el bienestar que obtendrá un individuo o un estado si se produce una determinada consecuencia al realizar una acción determinada. La utilidad puede derivarse de las propias consecuencias o de la acción misma cuando una acción dada tiene ciertas consecuencias según el estado del mundo (Sánchez-Cuenca, 2019).

Al abordar la teoría de la utilidad la parte racional de las elecciones realizadas por el ser humano se podrá abordar el tema de investigación propuesto y definir de manera racional cuál de los tipos de etiquetado es mejor para el consumidor universitario en cuanto a la evaluación de la alimentación saludable a través de galletas, pues esta teoría permitirá definir cómo y por qué toman esa decisión.

2.3.1.2 Teoría del comportamiento del consumidor. Otra teoría para tener en cuenta es la teoría del comportamiento del consumidor que aborda distintas áreas, donde se estudia los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2017).

Esta teoría cuenta con dos perspectivas en la investigación del consumidor, la primera es abordando al paradigma del consumidor que es el conjunto de creencias que guían la comprensión del mundo y está relacionada a la época del positivismo. Es en esta perspectiva donde se considera que la mayor cualidad del ser humano es la razón, y que la ciencia puede descubrir una sola verdad objetiva (Solomon, 2017), y la segunda habla sobre el nuevo paradigma del interpretativismo, donde se toma en cuenta los aspectos culturales y sociales en donde interactúa el consumidor y se destaca la experiencia simbólica, subjetiva y que cada ser humano construye sus propios significados (Solomon, 2017).

Otros autores que proponen un modelo sobre el comportamiento del consumidor son Kotler *et al.* (2023), que abarca desde la selección hasta el desecho de bienes y servicios, experiencias o ideas con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, donde la oferta es cubierta mediante tácticas de marketing y en el entorno del mercado se encontrará la oferta y la demanda. Por el lado de la demanda se analizará al consumidor a través de factores culturales, sociales y personales, además de estar influidas por la motivación, la percepción, las emociones y la memoria del consumidor. Todo ello influye en el proceso de compra y en la toma de decisiones finales del consumidor (Kotler *et al.*, 2023).

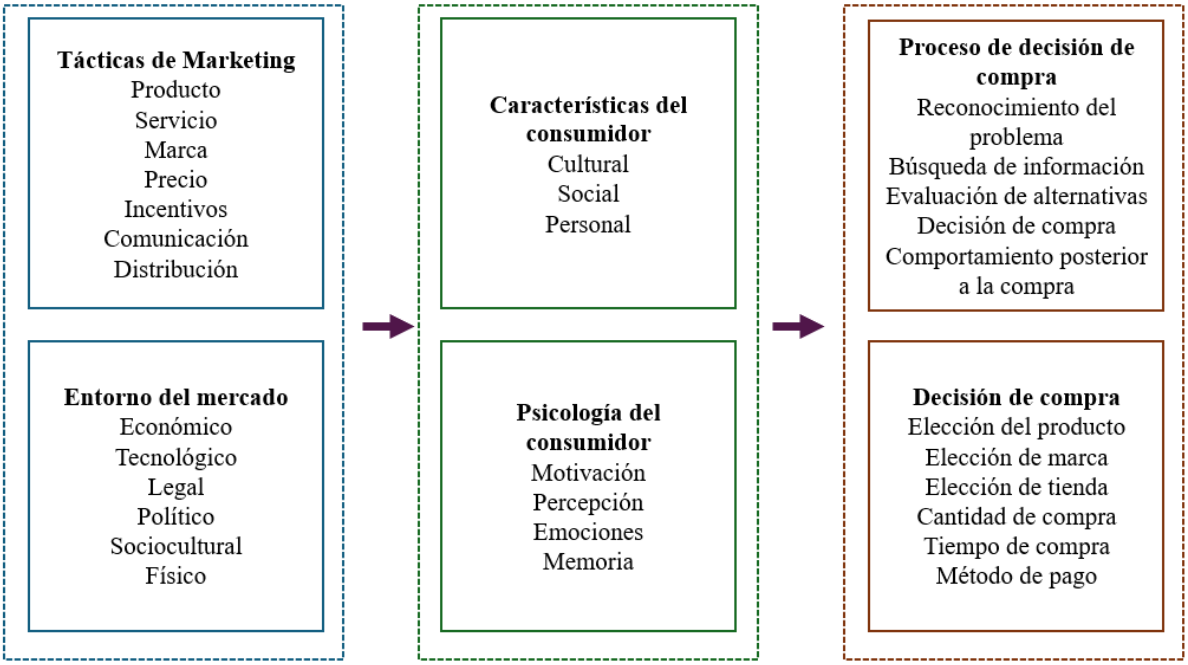
Con esta teoría se podría indagar cómo es el proceso de elección de un producto y cuáles son las percepciones del consumidor para optar por un producto sobre otro, y así identificar el paradigma del etiquetado, entendiendo realmente cuál es el que funciona de mejor manera en el consumidor seleccionado, que en este caso es el joven estudiante universitario peruano.

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo influenciado por distintos factores como emocionales, cognitivos y sociales. Según el estudio realizado por Sharma *et al.* (2023) destaca cómo las emociones modulan el comportamiento de compra y plantean direcciones futuras, incluyendo el rol del compromiso y la participación del consumidor.

Por otro lado, otro artículo menciona que cada emoción tiene valoraciones cognitivas que influyen en la decisión de compra. Asimismo, ofrece una visión integrada de cómo las emociones afectan el proceso de decisión en el consumidor mediante mecanismos de evaluación cognitiva (Achar *et al*., 2016). Por último, las influencias sociales cumplen un rol muy importante en la toma de decisiones, pues un estudio sobre influencias sociales en el consumo destaca cómo la presión social y las redes afectan las decisiones de compra. Propone que futuras líneas de investigación se realicen en marketing social (Bhukya & Paul, 2023).

Figura 3

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota: Tomado de Kotler *et al.*, 2023.

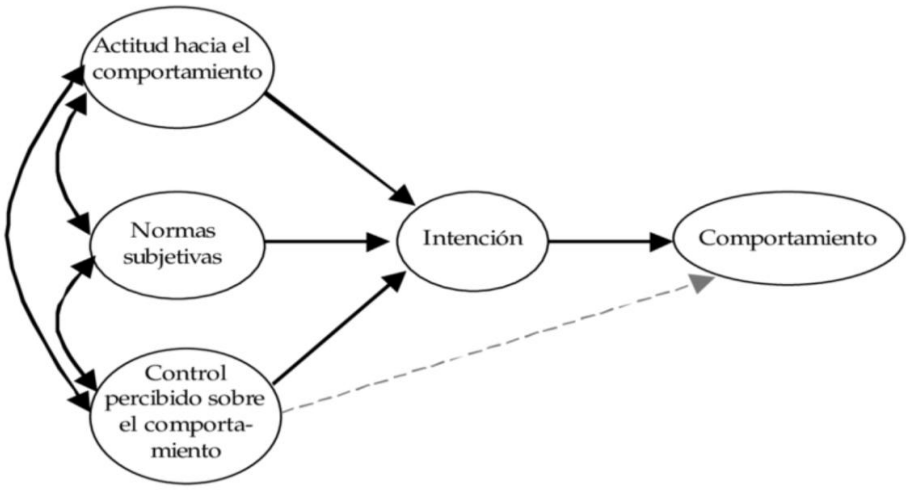
2.3.1.3 Teoría del comportamiento planificado. La teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (2012), la cual se basa en la teoría de la acción racional. Esta teoría indica que las personas son racionales y cuando las personas adoptan un determinado comportamiento es porque ha sido afectado por las intenciones conductuales. La formación de la intención conductual está determinada por las actitudes hacia los sujetos conductuales y la

influencia de las normas subjetivas (Whang *et al.*, 2020). Esta teoría se trata de una teoría cognitiva social que explica el comportamiento intencional, es decir, puede ayudar a entender cómo puede ser la intención de compra hacia productos saludables en los consumidores al comprender realmente las etiquetas frontales y determinar cuál es la que realmente funciona en nuestro país.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) se ha utilizado ampliamente para comprender las intenciones de compra en contextos sostenibles, especialmente en el consumo de productos ecológicos. En India, un estudio que incorporó las preocupaciones y el conocimiento ambientales como constructos adicionales en el modelo Teoría del Comportamiento Planificado original mostró que estos factores mejoraron significativamente la capacidad predictiva del modelo (Yadav & Pathak, 2016). Otro estudio modifica dicha teoría reemplazando las normas subjetivas y de control conductual percibido por el conocimiento ambiental percibido y la seguridad del consumidor, respectivamente, e introduce tres tipos de compradores ecológicos (incondicional, condicional y contingente) para explicar mejor las intenciones y los comportamientos de compra de productos verdes (Sharma & Foropon, 2019).

Figura 4

Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado



Nota: Tomado de Ajzen, 1991.

2.3.2 *Marcos conceptuales de las variables en estudio*

2.3.2.1 Variables independientes

2.3.2.1.1 Objetivo de compra. La intención de compra de envases ecológicos para alimentos. La intención de compra es el objetivo del consumidor al adquirir un producto o

servicio específico. A menudo, sirve como indicador de la firmeza con la que el consumidor está dispuesto a realizar sus compras (Oliver *et al*., 2023).

Por otro lado, para la intención de compra es la tendencia subjetiva del consumidor a elegir un producto. Se compone de las actitudes de los consumidores hacia productos y marcas específicos, así como de factores externos. Como tipo de actividad psicológica del consumidor, se refiere a la disposición y la posibilidad de que el consumidor adquiera un determinado producto (Lin & Shen, 2023).

Asimismo, la intención de compra se define como el plan consciente de un individuo para adquirir un producto de una marca. Esta intención se relaciona con la posibilidad o probabilidad de que los consumidores estén dispuestos a comprar un producto determinado. La intención de compra es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto de una marca y está influenciada por la familiaridad con ella y la actitud del consumidor (Salah *et al.,* 2024).

De acuerdo con Quentin *et al.* (2018), existen diversos objetivos de compra del consumidor, siendo los más importantes el objetivo hedónico; es decir, que se busca placer al consumir dicho producto versus el objetivo saludable, aquel que busca la conservación de la salud al consumir dicho producto.

Múltiples investigaciones parecen indicar que el impacto de los diferentes tipos de etiquetados frontales puede variar según los objetivos de compra del consumidor y la frecuencia de uso que éste haga del etiquetado frontal (Egnell *et al*., 2019; Schwalb Helguero *et al*., 2023; van Herpen & Trijp, 2011b). Otros estudios indican que dicho impacto, además, se verá afectado por la inclusión o no de declaraciones de propiedades nutricionales junto con el etiquetado frontal (Deighton, 1984; Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986).

En ese sentido, para esta investigación, es importante tomar en cuenta el objetivo de compra del consumidor para entender que a pesar del objetivo propuesto al utilizar el etiquetado frontal de su preferencia este puede variar o no si el propósito de esta investigación es lograr un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor y evaluar el impacto de las principales etiquetas de etiquetado frontal (EF), tales como Guías Diarias de Alimentación (GDA), Advertencias Nutricionales (Octógonos), Semáforo Simple y Semáforo Múltiple,

Health Start Rating (HSR), y Nutri-Score- en la valoración y elección de productos alimenticios procesados por parte de clientes jóvenes.

- **Dimensiones del objetivo de compra**
  - Saludable. De acuerdo con Quentin *et al.* (2018), el objetivo de compra saludable es aquel que busca la conservación de la salud al consumir producto determinado. Según Duarte *et al.* (2013), efectivamente, existen diferentes segmentos de consumidores en función de sus motivaciones para comprar snacks según sus impulsos, siendo uno de estos el de los consumidores conscientes de la salud y la nutrición.

    Este segmento se caracteriza por tener preocupaciones específicas relacionadas con la salud y las cuestiones nutricionales, lo que influye en su comportamiento de compra impulsiva. Asimismo, estos consumidores tienen una orientación específica que refleja su interés en productos determinados que cumplen con ciertos estándares nutricionales. Si bien es cierto las compras impulsivas pueden estar motivadas por el placer, en ellos, esta motivación incorpora la preocupación por aspectos nutricionales y de salud (Duarte *et al*., 2013).
  - Hedónico. De acuerdo con Quentin *et al*. (2018), el objetivo hedónico es aquel que busca el placer al consumir un producto determinado. En ese sentido, los consumidores motivados por el placer muestran una clara preferencia por productos que satisfagan sus necesidades inmediatas, sin considerar su valor nutricional o impacto ambiental. Esto contrasta con los consumidores saludables, quienes equilibran placer y salud, mostrando mayor conciencia crítica al tomar decisiones alimentarias (Nayyar, 2025).

    Otro estudio concluyó que el hambre hedónica es el principal factor detrás de la adicción alimentaria en universitarios, siendo más influyente que el recuerdo de experiencias infantiles negativas o el gusto selectivo. El vínculo emocional con la comida y la búsqueda de placer inmediato son predominantes en los comportamientos compulsivos (Aydin *et al*., 2025).

    Sin embargo, otro estudio indica que los consumidores motivados por el placer, además de la salud, poseen una mayor voluntad de gastar y tienden a tener una mayor proporción de productos ecológicos en su compra habitual. No obstante, el estudio no distingue entre compras por placer consciente o compras impulsivas, sino que trata estas motivaciones como variables intrínsecas que, en conjunto, afectan las decisiones de compra de forma consciente y planificada (Buil & Mata, 2024).

Por tanto, el papel del placer en la elección de productos saludables está implícito en las motivaciones intrínsecas relacionadas con la preferencia por el sabor y la satisfacción personal, que claramente aumenta la participación en compras de alimentos orgánicos y la proporción en la cesta, según los hallazgos (Buil & Mata, 2024).

2.3.2.1.2 Actitud hacia la salud. Algunos estudios mencionan que las actitudes hacia la salud hacen referencia a las creencias y disposiciones que tiene cada consumidor de manera individual respecto al bienestar. Todo ello influye directamente en el comportamiento del consumidor al momento de realizar las compras y consumo de diferentes productos. Cabe mencionar que estos aspectos dependerán del nivel de educación, del factor social donde se desenvuelve y por las preferencias personales (Freire *et al*., 2017). Por otro lado, revisando estudios cualitativos realizados en Ecuador y Brasil, se observó que las etiquetas frontales tuvieron una influencia positiva en el conocimiento y las actitudes de los consumidores hacia la grasa, el azúcar y la sal presentes en los alimentos procesados (De Morais Sato *et al*., 2018; Freire *et al*., 2017). Esto resultó en cambios en los patrones de compra y consumo, especialmente para aquellos productos con altas concentraciones de estos componentes.

Otro estudio menciona que el consumidor que tiene una actitud positiva hacia la alimentación saludable es más propenso a considerar el etiquetado frontal para analizar los productos que comprará y consumirá, esto quiere decir que valora en mayor medida a aquellos productos que son favorables para su salud. Con ello, se puede decir que, a través del etiquetado frontal, se puede influir de distintas maneras en el consumidor, por lo que las empresas pueden aplicar distintas acciones de marketing para entablar una relación a largo plazo a través del etiquetado. Además, el interés por la alimentación saludable y la percepción del valor saludable de los productos predicen un mayor uso de las etiquetas y se convierten en parte fundamental de este constructo. Los consumidores que obtienen mayores beneficios de las etiquetas tienden a tener una actitud más positiva hacia ellas y dan más valor a los productos con envases simples y centrados en la salud (Freire *et al*., 2017; Khandpur *et al*., 2019).

Asimismo, se puede decir que el etiquetado frontal puede ser utilizado para impulsar la alimentación saludable. Esto se puede dar a través de información clara y precisa sobre el contenido del producto y las bondades de este, de tal manera que le permita al consumidor entender rápidamente cómo ese producto contribuye en su salud, por lo que se puede decir que el etiquetado frontal puede ser una herramienta eficaz para conducir a los consumidores a

elecciones más saludables, aunque aún no se ha determinado qué tipo de etiquetado es el sistema más eficiente en el consumidor (Acton *et al*., 2019).

Otro estudio menciona que, para fomentar elecciones de alimentos saludables, es importante incluir espacios verdes en entornos urbanos y así generar mayor accesibilidad a la naturaleza para el consumidor que, de una u otra manera, influye positivamente en las decisiones alimenticias (Chandon & Cadario, 2023). Finalmente, la promoción de actividades al aire libre, así como eventos comunitarios, refuerzan la conexión con la naturaleza y la elección de productos alimenticios más sanos y con ello, inferir en la elección de productos más saludables con el fin de contribuir directamente con su salud fomentando hábitos alimenticios saludables y que se puedan sostener a largo plazo (Chandon & Cadario, 2023).

- **Dimensiones de la actitud hacia la salud**
  - Motivación para mantener una vida saludable. La motivación para mantener un estilo de vida saludable es el impulso y el compromiso de una persona para adoptar hábitos que promuevan su bienestar físico y mental. Esta motivación puede verse influenciada por varios factores, como la disponibilidad de productos saludables, las campañas de sensibilización y el ejemplo de figuras sociales o familiares (Naranjo Pereira, 2009).

    La motivación juega un papel crucial en la elección de productos saludables, ya que las personas que tienen objetivos específicos, como mejorar su salud o su apariencia física, están más dispuestas a elegir opciones beneficiosas. Esta motivación puede estar impulsada por factores internos y externos, como la conciencia de los beneficios de una dieta equilibrada. En la modificación de conducta, técnicas como el refuerzo positivo y negativo, la extinción y el castigo, son útiles para promover conductas deseadas o reducir conductas indeseables. Por ejemplo, el refuerzo positivo, en el que se recompensa una conducta deseada, puede aumentar la probabilidad de su repetición (Naranjo Pereira, 2009).

    Por otro lado, la teoría de la pirámide de Maslow menciona que las decisiones de los seres humanos se basan en la satisfacción de las necesidades básicas hasta lograr la autorrealización (García, 2008; Valdés, 2005), mientras que la teoría de McClelland menciona tres motivaciones particulares influyen en los hábitos de los consumidores: la necesidad de logro, la de afiliación y la de poder (Naranjo Pereira, 2009). Por ello, se puede asumir que, en el caso de los jóvenes, pueden ser motivados por una combinación de recompensas, expectativas y necesidades que condicionan sus

decisiones de compra. Para fomentar hábitos saludables es esencial entender estas motivaciones y diseñar estrategias que refuercen comportamientos beneficiosos en el ámbito del consumo.

Sin embargo, no es fácil mantener la motivación para hacer cambio de hábitos en el consumidor, un ejemplo de ello es el estudio realizado en Australia Occidental donde se exploraron las perspectivas sobre los motivadores y facilitadores para modificar el estilo de vida hacia un consumo saludable en jóvenes aborígenes, y se halló que sin educación es complicado mantener el estilo de vida saludable. También se identificó la importancia de construir rutinas sostenibles a través de pequeños cambios progresivos, ya que también se debe velar por los temas emocionales y sicológicos para lograr la sostenibilidad en el cambio de hábito (Seear *et al*., 2019).

- Creencias conductuales. Las creencias conductuales están relacionas con el valor percibido del consumidor sobre un determinado producto. Un estudio analiza cómo el valor percibido (emocional, social, financiero y de calidad) afecta la imagen y lealtad hacia marcas de alimentos saludables en Perú, y sugiere que el valor emocional puede vincularse a motivaciones placenteras que llevan al consumidor a actuar y decidirse por un producto sobre otro (García-Salirrosas *et al.,* 2024).

  La teoría del valor percibido plantea que la conciencia sobre la salud influye en la intención de compra de alimentos saludables a través de distintos tipos de valor, como el emocional, el social y el de calidad. Desde esta perspectiva, las campañas enfocadas en la salud pueden incentivar elecciones de consumo más saludables (Loebnitz & Grunert, 2018).

  Por otro lado, Thomson *et al.,* (2005) conceptualizan la "brand attachment" como la intensidad del vínculo emocional entre consumidor y marca. Definen este constructo como la fuerza del lazo que conecta la marca con la identidad del consumidor, subrayando el impacto del componente afectivo en la preferencia y lealtad de marca (Thomson *et al*., 2005).

2.3.2.1.3 Normas subjetivas. Las normas subjetivas hacen referencia a la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento (Ajzen, 1991). Es decir, como indican Galván-Mendoza & González-Rosales, (2025) las normas subjetivas representan una forma de razonamiento social que expresa la presión que una persona experimenta por parte de su entorno, por ejemplo, un consumidor al decidir realizar una compra. Estas normas surgen de la evaluación que hace el individuo sobre si las personas importantes en su vida aprueban o

esperan que realice una acción determinada, así como de su motivación para cumplir con esas expectativas (Mejía *et al*., 2021).

Por el lado de los autores Ordoñez Abril *et al.* (2021) las normas subjetivas constituyen un factor social que corresponde a la presión social percibida para realizar o no determinado comportamiento. Dicho esto, si se analizan las normas subjetivas en el tema del etiquetado frontal, este puede influir indirectamente en las compras de los consumidores, ya que pueden motivar a la industria alimentaria a mejorar o incluso cambiar los productos que ofrecen para lograr una oferta con mejor perfil nutricional, por ejemplo, podrían reducir el contenido de sodio en un producto para que ya no deba mostrar una etiqueta de advertencia, eliminar los azúcares añadidos y colocarlo en el etiquetado, entre otros. Por ello, se evidencia que las etiquetas de los alimentos son uno de los factores que modelan los comportamientos de compra y consumo e interactúan de diferentes maneras con el consumidor (Roberto *et al*., 2021).

El etiquetado frontal actúa como diferentes medios de influencia. Por un lado, la influencia se produce a través de efectos cognitivos, como impartir conocimientos y cambiar las percepciones del producto, luego, puede desafiar las creencias y actitudes existentes probablemente tengan el mayor impacto, y finalmente, influyen en el comportamiento ya que actúan como un recordatorio importante de los objetivos de salud a largo plazo (Roberto *et al.,* 2021). Las etiquetas de los alimentos también pueden provocar discusiones interesantes entre amigos y familiares, ejerciendo así una mayor influencia en las decisiones que se toman, lo que implica que pueden surgir cambios en el comportamiento del consumidor (Roberto *et al*., 2021).

- **Dimensiones de las normas subjetivas**
  - Percepción de las presiones percibidas por familiares y amigos. Según La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) una norma subjetiva se define como la presión social percibida por parte de familiares y amigos para realizar una determinada conducta. Las personas tienen una necesidad innata de reconocimiento, y las opiniones y acciones de personas significativas influyen en su comportamiento.

    Asimismo, según Boye *et al.* (2024) otra definición de la percepción de presión que sienten familiares y amigos podría ser que está influenciada por la participación en plataformas de redes sociales, como la participación en cooperativas, ya que esto tiene una influencia positiva significativa en las aspiraciones de los jóvenes.

    Por otro lado, según Gumasing *et al.* (2024), las normas subjetivas reflejan la presión social percibida para realizar o no una conducta e incluyen percepciones sobre lo que

las personas importantes, como la familia, los compañeros de trabajo y la sociedad, esperan de los individuos. La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) afirma que las normas subjetivas influyen significativamente en las intenciones conductuales, las cuales, a su vez, reflejan la presión e influencia social percibidas.

Por ello, se puede afirmar que la percepción de la presión familiar y social representa un proceso mediante el cual los individuos buscan reconocimiento y aceptación social, y adaptan sus decisiones a las expectativas de su entorno inmediato. Esta influencia social, mediada por las interacciones con personas importantes y reforzada por espacios como las redes sociales, orienta las intenciones y el comportamiento individuales hacia lo que se considera apropiado o deseable dentro del grupo. En el contexto de la alimentación saludable, esto se refleja en la tendencia de los individuos a adoptar hábitos acordes con las normas y valores promovidos por la familia y los pares.

- Percepción de lo que otros realizan. La percepción de las acciones ajenas desempeña un papel fundamental en la formación de normas sociales e influye en el comportamiento individual. Según Raghoebar *et al.* (2022), la exposición a contenido mediático que distorsiona la realidad puede llevar a las personas a desarrollar una visión distorsionada de las acciones de la mayoría. Esta percepción errónea del comportamiento común en su entorno puede conducirlas a imitar lo que creen que hace la mayoría.

  Según Banytė *et al*. (2023) esta percepción de los comportamientos de los demás, conocida como normas descriptivas, refleja lo que los individuos creen que los demás realmente hacen, mientras que las normas prescriptivas se relacionan con lo que se considera socialmente aceptable dentro de un grupo.

  Por otro lado, Zhang & Cao (2025) distinguen entre normas descriptivas, es decir, lo que las personas perciben como frecuente, mientras que las normas prescriptivas son lo que se percibe como correcto o socialmente aceptable. En este sentido, los autores enfatizan que los contextos sociales, especialmente la influencia de los pares y la participación ciudadana, ejercen una fuerte presión sobre la adopción de comportamientos sostenibles.

  Con todo lo señalado anteriormente se puede decir que la percepción de las acciones ajenas puede entenderse como un proceso mediante el cual las personas buscan validación social, y alinean sus decisiones con las expectativas y valores del grupo. En el contexto de la alimentación saludable, esto se traduce en que los individuos tienden

a consumir productos que consideran acordes con lo que su entorno social percibe como aceptable o deseable.

2.3.2.1.4 ***Control conductual percibido.*** Según Ajzen (1991), el control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar la conducta y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos anticipados.

Asimismo, según Ordoñez Abril *et al.* (2021) se refiere a la percepción personal de la facilidad o dificultad que tendría el individuo para llevar a cabo la conducta objetivo. Implica evaluaciones individuales de los recursos y oportunidades que una persona cree tener, así como de las barreras que percibe al realizar la conducta; cuantos más recursos y menos barreras percibidas, mayor es el control conductual percibido. Finalmente, el control conductual percibido refleja cuán fácil o difícil cree la persona que será realizar la conducta, dada la presencia o ausencia de recursos, habilidades y posibles barreras.

Por eso, al tomar consciencia los seres humanos de las acciones que realizan en cuanto a su alimentación, existen cada vez más países en el mundo que toman en cuenta la información nutricional de los empaques de los productos alimenticios. Es así como la industria, los distribuidores y los consumidores están evaluando con más detalle dicha información (Babio *et al*., 2014). Además, se puede decir que existe un mayor interés por parte de los consumidores en la calidad nutricional de los alimentos procesados que consumen (Babio *et al*., 2014). Por ello, cada vez es más importante que el etiquetado brinde información real y transparente para así generar mejores vínculos entre las empresas y los consumidores. Si bien existen distintos tipos de etiquetado, las diferencias en las preferencias de los consumidores se pueden dar por distintas razones, por lo que un consumidor promedio, que cuenta con ciertos conocimientos básicos de nutrición, si encuentra útil el sistema de etiquetado frontal, sobre todo para los casos en donde el perfil nutricional o "saludable" de un producto es menos evidente (Acton & Hammond, 2018).

Dicho esto, se puede evidenciar que efectivamente, la elección de productos saludables está relacionada al entorno del consumidor, y está muy ligado al entendimiento y su preocupación por la salud. Esto puede reforzarse por el entorno social, la familia, las amistades, entre otros.

- **Dimensiones del Control conductual percibido**
  - Autoeficacia. Bandura introdujo el concepto de la autoeficacia, que involucra las creencias de una persona sobre las capacidades para hacer todo lo necesario para lograr los objetivos y metas deseados. Este concepto está relacionado con resultados positivos (Bandura, 1982).

    Dicho esto, el conocimiento sobre la salud involucra creencias en el consumidor que conlleva a tomar decisiones y trazarse metas. El conocimiento sobre salud incluye tanto la comprensión de la alimentación y la nutrición como el impacto de estos en el bienestar físico y mental. Algunas investigaciones han destacado que una mayor comprensión de las etiquetas nutricionales permite a los consumidores realizar elecciones alimentarias más saludables. A medida que las personas adquieren un mayor entendimiento sobre los efectos de ciertos nutrientes y alimentos en el organismo, su capacidad para seleccionar productos que favorezcan una dieta equilibrada aumenta, especialmente en aquellos que buscan mantener un estilo de vida saludable, logrando así mayor autonomía en sus decisiones (Acton & Hammond, 2018; Arrúa *et al*., 2017; Teran *et al*., 2019; van Kleef *et al.,* 2018).

    Entonces, el conocimiento sobre la salud debe entenderse como la comprensión de conceptos básicos sobre la nutrición como, por ejemplo, entender sobre nutrientes esenciales, interpretar las etiquetas de los alimentos y reconocer que es una dieta equilibrada y cuáles son sus beneficios. Cabe mencionar que, si los consumidores cuentan con conocimientos suficientes, podrán evaluar de una manera más eficiente la calidad nutricional de los productos y así tomar mejores decisiones. No obstante, es importante tomar en cuenta que el conocimiento por sí solo no garantiza la elección de productos saludables, ya que existen otros factores, tales como el entorno social y la accesibilidad a diferentes opciones saludables, que también influyen en el proceso de toma de decisiones.

    En el caso peruano, el etiquetado frontal son los octógonos de advertencia, estos informan a los consumidores sobre los componentes básicos como azúcar, grasas y sodio en los productos procesados. Sin embargo, es importante y fundamental investigar si este tipo de etiquetado es entendible para el consumidor peruano; si se cumple el objetivo de reducir el consumo de productos no saludables, y si los consumidores comprenden adecuadamente dichos símbolos y su impacto en la salud. Según el estudio de Higuchi & Avadi (2015) existe una diferencia entre los consumidores "orgánicos" y los "convencionales", siendo los primeros aquellos más

conscientes de los beneficios de los productos saludables y más atentos a la composición de los alimentos que consumen.

Finalmente, la relación entre el nivel de conocimiento sobre nutrición y el uso detallado de etiquetas alimentarias (Motoki & Togawa, 2022). Los consumidores con mayor conocimiento sobre la salud, usualmente, analizan las etiquetas en busca de información específica que guíe sus decisiones. Esto resalta la importancia de la alfabetización en salud, ya que el conocimiento previo sobre estos temas permitirá un mayor uso de etiquetas para tomar decisiones.

- Autonomía. Según Zhao *et al*. (2025) la autonomía se define como la sensación de que los individuos disfrutan de una capacidad de elección activa y libre albedrío en lo que hacen, lo que indica que pueden decidir y controlar su comportamiento. La competencia se refiere a la creencia de un individuo en su capacidad para completar eficazmente tareas o comportamientos específicos.

  Según López Rodríguez *et al.* (2024) la autonomía es vista como la necesidad de experimentar libertad psicológica, actuando con autenticidad y voluntad propias; al mismo tiempo implica sentirse conectado y apoyado socialmente por los demás (Rodríguez-Meirinhos *et al.,* 2020). Por otro lado, la autonomía se relaciona con los recursos personales de voluntad y autodeterminación del individuo, lo que conlleva la necesidad de sentirse autodirigido y auto aprobado en sus acciones (López Rodríguez *et al*., 2024).

  Los sistemas de etiquetado frontal son una fuente importante para que los consumidores puedan obtener información y tomar decisiones autónomas sobre los productos (Roe *et al*., 1999). Otro elemento que contribuye a la toma de decisiones de los consumidores son las denominadas declaraciones de propiedades nutricionales que se incluyen en la etiqueta frontal y resaltan y aumentan la información disponible en las etiquetas (Roe *et al.,* 1999). En el Perú, las declaraciones de propiedades nutricionales son voluntarias, deben basarse en una justificación científica apropiada, reciente y el nivel de la prueba debe ser suficiente para demostrar el tipo de efecto que se declara y su relación con la salud. Por ello, se puede decir que, tanto el etiquetado frontal como las declaraciones de propiedad, pueden ayudar a los consumidores a elegir de mejor manera los productos que son favorables para su salud y eliminar de su consumo diario aquellos alimentos que representan un riesgo.

2.3.2.1.5 Etiquetado frontal. Las etiquetas de información nutricional o Nutrition Facts Panel en inglés (en adelante NFP) son los tipos de etiqueta más comunes que incluyen información nutricional, con listas completas de los nutrientes que contiene un producto (Taylor & Wilkening, 2008); sin embargo, hay diversos factores tales como la falta de tiempo durante la compra como las dificultades de comprensión del etiquetado que ocasionan que muchos consumidores no las usen adecuadamente, porque es un tipo de etiquetado considerado demasiado complejo y que requiere mucho esfuerzo para poder interpretarse (Puska *et al.,* 2018).

Es por esto por lo que algunos países han empezado a introducir los denominados sistemas de etiquetado frontal (EF). Se define el EF como la información simplificada sobre los aspectos o características nutricionales clave de los alimentos contenida en las etiquetas de información nutricional (Deschasaux *et al*., 2020; Talati *et al*., 2017) y se colocan de forma prominente en los empaques en la parte frontal de los mismos, de tal manera que se puedan mitigar las barreras y que aumente la probabilidad de que el valor nutricional sea tomado en cuenta a la hora de tomar las decisiones de compra de los alimentos. Dicho etiquetado es parte del diseño del empaque, que juega un papel crucial en las estrategias de marketing para atraer la atención de los consumidores y ayudar a que los productos destaquen en estanterías repletas de opciones similares (Rayner *et al.,* 2013).

- **Dimensiones del etiquetado frontal**
  - Etiquetado frontal en la elección de productos saludables. Las etiquetas de información nutricional o Nutrition Facts Panel en inglés (en adelante NFP) son los tipos de etiqueta más comunes que incluyen información nutricional, con listas completas de los nutrientes que contiene un producto (Taylor & Wilkening, 2008); sin embargo, hay diversos factores tales como la falta de tiempo durante la compra como las dificultades de comprensión del etiquetado que ocasionan que muchos consumidores no las usen adecuadamente, porque es un tipo de etiquetado considerado demasiado complejo y que requiere mucho esfuerzo para poder interpretarse (Gorski Findling *et al*., 2018a; Grunert & Wills, 2007; Puska *et al*., 2018b).

    Las etiquetas frontales de los alimentos son una herramienta clave para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables al elegir productos. Una revisión sistemática de varios tipos de etiquetas, incluidas las etiquetas frontales. demostró que estas etiquetas mejoran significativamente la calidad de las dietas seleccionadas por los

consumidores (Shangguan *et al*., 2019). Si bien en décadas pasadas las etiquetas traseras eran las más comunes, realmente eran difíciles de interpretar para la mayoría de los consumidores dado que el formato empleado era completamente numérico (Cowburn & Stockley, 2005); sin embargo, esto es lo que ha permitido y a la vez impulsado a que se creen distintos tipos de etiquetado que sean más fáciles de entender por los consumidores (Acton *et al*., 2019; Temple & Fraser, 2014).

- Tipos de etiquetado frontal**.** Los diseños más comunes de etiquetas en el frente de los envases. Se dividen en dos grupos, las etiquetas específicas de nutrientes y las etiquetas resumidas. El primer grupo destaca el contenido de energía y de varias sustancias, las más comunes son grasas saturadas, azúcar y sodio (o sal). A menudo se incluye la grasa total. Las cantidades se indican por porción. Por otro lado, las etiquetas resumidas utilizan un algoritmo para traducir los componentes del alimento en un único valor que indica cuán saludable o no es. Una diferencia importante entre los dos diseños es que, mientras que las etiquetas específicas de nutrientes se centran en las sustancias que son dañinas cuando se consumen en exceso, las etiquetas resumidas cubren un espectro que va desde los alimentos más saludables hasta los más nocivos (Roberto *et al.,* 2021; Temple, 2020).

  Por otro lado, existe una diferencia entre información que brinda el etiquetado, que puede ser interpretativa y no interpretativa. Las etiquetas interpretativas ayudan a los consumidores a evaluar la salubridad del producto mediante indicadores como "alto contenido en" o advertencias sobre riesgos de salud, como el exceso de azúcar. En contraste, las etiquetas no interpretativas muestran únicamente datos sobre el contenido de nutrientes sin ofrecer orientación sobre su interpretación. Además, algunos sistemas de etiquetado se centran en los productos que cumplen un umbral de salubridad, destacando solo aquellos que son considerados saludables y omitiendo etiquetas en los que no alcanzan un estándar nutricional. Finalmente, el texto menciona la variedad de símbolos utilizados en las etiquetas, que pueden incluir diversas formas, colores y escalas (como estrellas o semáforos) para indicar niveles de calidad nutricional (Roberto *et al.,* 2021; Temple, 2020).

  Cabe mencionar que las etiquetas específicas de nutrientes más utilizadas para informar a los consumidores sobre el contenido nutricional de los alimentos incluyen la etiqueta de Guías Diarias de Alimentación (GDA), que indica la cantidad de nutrientes por porción y su porcentaje respecto a la ingesta diaria recomendada. Este sistema se emplea en México y en otros países bajo nombres como Facts Up Front o Guía de

Ingesta Diaria. Otro sistema es la etiqueta de Semáforos (MTL), que clasifica los alimentos según su contenido en grasas, azúcar y sodio, utilizando colores: rojo (alto), naranja (medio) y verde (bajo). Este diseño se originó en el Reino Unido y se aplica en varios países. Finalmente, un sistema más reciente son las advertencias sanitarias, que utilizan declaraciones simples como "alto en sodio" para señalar productos con altos niveles de ingredientes no saludables. Chile fue el primer país en implementar este sistema en 2016, y Brasil, Uruguay, Canadá y varias regiones de Estados Unidos también han adoptado esta estrategia, especialmente para bebidas azucaradas (Gorski Findling *et al*., 2018; Grunert & Wills, 2007; Roberto *et al*., 2021; Temple, 2020).

Las etiquetas interpretativas de nutrición en la parte frontal de los envases están diseñadas para brindar a los consumidores una evaluación clara y fácil de comprender sobre la calidad nutricional de los productos alimenticios. A diferencia de las etiquetas tradicionales, estas etiquetas interpretativas presentan la información nutricional de una forma más comprensible, ayudando a los consumidores a tomar decisiones rápidas e informadas. Este tipo de etiquetado es particularmente útil para personas con diferentes niveles de alfabetización en salud, ya que facilita la identificación de alimentos más o menos saludables con solo una mirada.

Existen varias formas de etiquetado interpretativo que varían según el país. Entre las más comunes, encontramos los logos de "Opción Saludable", que destacan productos que cumplen con criterios específicos de calidad nutricional, como el Healthier Choice Logo de Tailandia. Otro tipo popular son las etiquetas con espectro de salud, que emplean una escala o calificación para representar la calidad nutricional, tales como el sistema Nutri-Score en varios países europeos, los Multiple Traffic Lights en el Reino Unido, o el Health Star Rating en Australia y Nueva Zelanda. Este tipo de etiquetas permite a los consumidores ver dónde se sitúa un producto dentro de un rango de opciones más o menos saludables (Egnell *et al*., 2020; Pettigrew *et al*., 2024).

Finalmente, algunas regiones han optado por etiquetas de advertencia para señalar productos con alto contenido de nutrientes críticos, como azúcar, grasas o sodio. Este es el caso de Chile y México, donde las etiquetas de advertencia resaltan los posibles riesgos de consumir estos productos en exceso. En general, el propósito de las etiquetas interpretativas es orientar a los consumidores hacia opciones de alimentos más saludables, apoyando así decisiones informadas que contribuyan a un mejor bienestar y a la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación (Acton & Hammond, 2018; Egnell *et al*., 2020; Roberto *et al*., 2021).

A continuación, se presentan los seis distintos tipos de etiquetado frontal que se estudiarán en el presente trabajo de investigación:

- ✓ Guías Diarias de Alimentación (Guideline Daily Amount) (GDA). El tipo de etiquetado que indica el contenido de energía, grasas, grasas saturadas, azúcares y sal por porción muestra las cantidades de calorías, proteínas, carbohidratos, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sal que un adulto saludable típico debería consumir en un día. También indica la proporción de las necesidades nutricionales diarias que se cumplen. La industria alimentaria, incluida la de América Latina y Perú, ha utilizado tradicionalmente el etiquetado GDA, en parte porque fue ampliamente recomendado por el proyecto Eurodiet de la Unión Europea (European Food Information Council [EUFIC], 2006, 2007).

  Sin embargo, este tipo de etiquetado no proporciona información interpretativa, ya que simplemente presenta en la etiqueta frontal una versión reducida del cuadro de información nutricional. Como resultado, estos sistemas no cumplen con el objetivo deseado de facilitar la comprensión de la información nutricional. Además, no abordan las diferencias bien conocidas en la comprensión de la información nutricional numérica, las cuales se deben a variaciones en el conocimiento sobre nutrición y salud, habilidades matemáticas y la situación socioeconómica de las personas (Temple, 2020).

Figura 5

Muestra de etiquetado frontal GDA



Nota: Tomado de Armenteros, 2019.

- ✓ Semáforo GDA. Esta etiqueta frontal combina elementos del etiquetado GDA y del sistema de semáforo. Presenta el etiquetado GDA utilizando colores: rojo para

indicar niveles altos, amarillo para niveles moderados y verde para niveles bajos (Ministerio de Salud- Argentina, 2018; Babio *et al*., 2014; Borgmeier & Westenhoefer, 2009). Algunos estudios indican que el etiquetado semáforo GDA es más efectivo en la selección de alimentos saludables entre los jóvenes en comparación con el GDA por sí solo (Babio *et al*., 2014; Galan *et al*., 2020).

Los colores se emplean para representar tres niveles de concentración de nutrientes, marcando en rojo aquellos considerados altos o excesivos. Sin embargo, no se especifica cuáles niveles son realmente altos o excesivos, lo que dificulta la comprensión del sistema por parte de los consumidores. Estos enfoques requieren que los consumidores reciban capacitación y posean un mayor conocimiento en nutrición. Además, puede haber confusión al encontrarse con información contradictoria, ya que un producto puede presentar colores rojo y verde simultáneamente (Babio *et al*., 2014; Galan *et al*., 2020).

En consecuencia, estos sistemas no logran su objetivo. Agregan información innecesaria y distorsionan la finalidad que se busca al incluir niveles adicionales de concentración de nutrientes y cifras que exigen conocimientos en nutrición y habilidades matemáticas para ser interpretadas. Esto puede dar lugar a lo que se denomina “parálisis por análisis”, resultando en una sobrecarga de información o en una combinación de ambas situaciones (Babio *et al.,* 2014; Galan *et al*., 2020).

Figura 6

Muestra de etiquetado frontal Semáforo GDA



Nota: Tomado de Monserrat – Frutos secos, s.f..

- ✓ Health Star Rating System (HSR). Califica el perfil nutricional general de los productos y asigna una calificación de ½ a 5 estrellas. Cuantas más estrellas, más saludable es la elección. El número de estrellas se calculó en función de una evaluación de los nutrientes positivos y riesgosos presentes. Fue desarrollado por el gobierno australiano (Jones *et al.,* 2019; Maganja *et al*., 2019; Mhurchu *et al*., 2017; Söderlund *et al*., 2020).

Figura 7

Muestra de etiquetado frontal HSR



Nota: Tomado de Wisefoods, s.f.

- ✓ Semáforo. En este sistema de etiquetado frontal se utilizan los colores verde, amarillo y rojo para indicar diferentes niveles de consumo: verde para consumo frecuente, amarillo para consumo moderado y rojo para disminuir el consumo. Este etiquetado refleja la calidad de los productos alimenticios, utilizando los colores para representar cantidades altas, medias y bajas de grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos, y especifica los niveles correspondientes dentro de los círculos coloreados (Jones *et al*., 2019; Teran *et al*., 2019).

  Los sistemas de etiquetado tipo semáforo pueden ayudar a los consumidores, en cierta medida, a entender mejor la composición de nutrientes de un producto a comparación de la falta de etiquetado frontal. Sin embargo, varios estudios han demostrado que estos sistemas tienen un impacto limitado en la intención o decisión de compra del consumidor. En contraste, las advertencias nutricionales han mostrado una disminución significativa en la intención de adquirir productos que

contienen niveles excesivos de nutrientes críticos en diversas poblaciones, además de incentivar a los consumidores a elegir opciones más saludables (Jones *et al*., 2019; Teran *et al*., 2019).

Figura 8

Muestra de etiquetado frontal Semáforo



Nota: Tomado de Produce City, s.f.

- ✓ Advertencias nutricionales. Estas etiquetas presentan advertencias en forma de octágono que indican si los alimentos son "altos en" calorías, grasas saturadas, sodio o azúcar, basándose en una comparación con las cantidades máximas recomendadas para estos nutrientes. Cuando los niveles de nutrientes superan los umbrales establecidos, el producto debe incluir una advertencia en forma de octágono (Acton & Hammond, 2018; Mhurchu *et al*., 2017; Söderlund *et al*., 2020). En Perú, los alimentos procesados que exceden los límites estipulados en la Ley N° 30021 (2013) para la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes llevan etiquetas de advertencia nutricional, que pueden señalar si son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o contienen grasas trans. Estos sellos proporcionan información clara al utilizar texto en la parte frontal del envase, lo que permite a los consumidores identificar de manera precisa, rápida y sencilla los productos que contienen niveles elevados de nutrientes clave. Así, los sistemas de advertencia nutricional resultan ser los más adecuados para el propósito del etiquetado frontal (Acton & Hammond, 2018).

Figura 9

Muestra de etiquetado frontal Advertencias nutricionales



Nota: Tomado de Forbes, 2019.

- ✓ Nutri-Score. Este sistema de etiquetado frontal para productos procesados se basa en colores y letras (de verde/A, lo que significa que el producto es principalmente saludable, a rojo/E, lo que sugiere que el producto es principalmente no saludable) y se implementa de manera voluntaria en Francia desde 2017 (Egnell *et al*., 2020). Dicho etiquetado frontal ha sido recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como una forma valiosa para combatir enfermedades crónicas relacionadas a la nutrición, ya que es uno de los esquemas más eficientes según algunos estudios que lo evaluaron a través de experimentos la percepción y comprensión de lo que el consumidor estaba adquiriendo y consumiendo (Donat-Vargas *et al*., 2021). A continuación, se presentan ejemplos de las cinco etiquetas frontales estudiadas:

Figura 10

Muestra de etiquetado frontal Nutri-Score

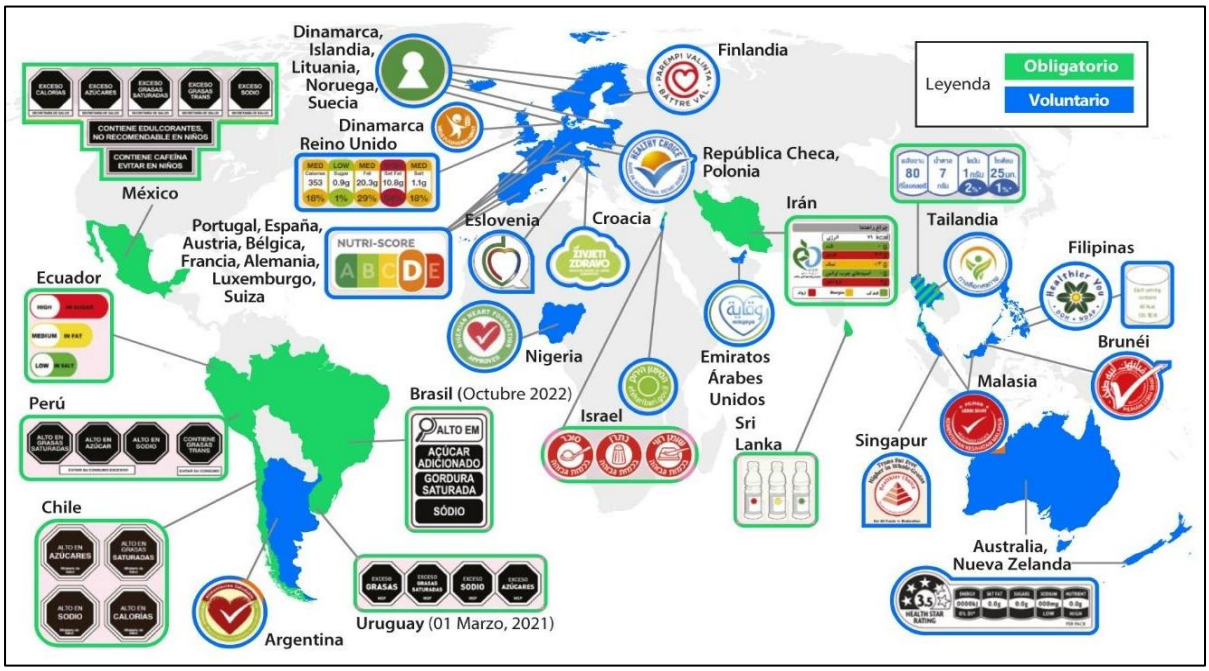


Nota: Tomado de Ecomimarse, s.f.

Cabe mencionar que otros estudios donde también se evaluó este etiquetado dieron resultados favorables para la comprensión gracias al uso de los colores y a la información concreta que presenta dicho etiquetado a diferencia de otros etiquetados que presentan información específica, Nutri-Score mitiga el esfuerzo de entendimiento y facilita la toma de decisiones para el consumidor, ayudándolo a comprar productos más saludables y reduciendo el consumo de productos no tan favorables para la salud. En conclusión, Nutri-Score se posiciona como la herramienta más efectiva para guiar las elecciones alimentarias de los consumidores españoles, promoviendo una mejor salud pública (Galan *et al.,* 2020; Gómez-Donoso *et al.,* 2021).

Figura 11

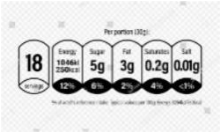
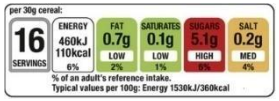
Visualización del etiquetado frontal a nivel mundial



Nota: Adaptado de Roberto *et al*., 2021.

Tabla 1

Resumen de tipos de etiquetado

Dimensión	Guías Diarias de Alimentación	Semáforo (Ecuador)	Semáforo GDA (Reino Unido)	Nutri-Score (Francia)	Clasificación de Estrellas de Salud (Australia)	Octógonos (Perú)
						
Símbolo	Sin símbolo	Semáforos	Semáforos	Letras/colores	Sistema de estrellas	Señal de alto que muestra la(s) declaración(es) "alto en"
Indicador resumido versus específico de nutriente	Específico de nutriente	Específico de nutriente	Específico de nutriente	Resumido	Resumido	Específico de nutriente
Interpretativo versus no interpretativo	No interpretativo	Interpretativo	Interpretativo	Interpretativo	Interpretativo	Interpretativo
Umbral(es) de nutrientes para la visualización de la etiqueta	Sin umbral	Con umbral	Sin umbral	Sin umbral	Sin umbral	Con umbral

Nota: Extraído de Temple *et al*., 2020 y Galán *et al*., 2020.

2.3.2.1.6 Declaraciones de propiedad. En cuanto a la declaración de propiedades nutricionales se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo, pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales (FAO & WHO, 1997). Algunos ejemplos son las declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes tales como "fuente de calcio"; "alto contenido de fibra y bajo de grasa"; las declaraciones de propiedades que comparan los niveles de nutrientes de dos o más alimentos como "reducido en grasas"; "aumentado en calcio" y las declaraciones de propiedades saludables tales como "bajo en grasas"; "fuente de omega 3" o "rico en fibra" (FAO & WHO, 1997).

Estas declaraciones pueden influir en las expectativas del consumidor sobre el valor nutricional del producto, pero pueden ser confirmadas o contradichas por la información adicional del etiquetado frontal (Cruz-Casarrubias *et al*., 2021; Ford *et al*., 1996).

El marco teórico utilizado por Ford *et al.* (1996) considera la declaración de propiedades saludables como información que crea una expectativa en el consumidor sobre la contribución nutricional del producto y considera la etiqueta frontal como información que confirma o contradice la expectativa. Los autores señalan que el comportamiento cognitivo del consumidor puede sufrir un sesgo confirmatorio; las expectativas inexactas pueden no actualizarse adecuadamente después de la exposición a la segunda fuente de información, en este caso, las etiquetas frontales, particularmente cuando la información de la segunda fuente es ambigua o difícil de entender (Deighton, 1984; Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986).

Por último, si bien existen algunos estudios que han investigado el impacto de las declaraciones de propiedades nutricionales en las decisiones de compra de los consumidores (Centurión *et al.,* 2019; Cruz-Casarrubias *et al*., 2021; Ford *et al*., 1996; Kaufer-Horwitz *et al*., 2018; Roberto *et al*., 2021), la cantidad de estudios es menor en este caso versus los etiquetados y muchos de éstos tienen resultados contradictorios (Centurión *et al*., 2019; Hernández-Nava *et al*., 2019; Roberto & Khandpur, 2014). Además, usualmente no se compara la efectividad de todas las diversas etiquetas frontales en un mismo estudio, pues se ha optado solo por analizar el sistema de etiquetado que se ha empleado en el país donde se realiza el estudio (Hamlin & McNeill, 2015; Helfer & Shultz, 2014; Newman *et al*., 2018).

Tabla 2

Tipo de declaraciones

Declaración de propiedad	Tipo de Declaración de propiedad	Ejemplos
Declaración de propiedad nutricional	Declaración de propiedad de ingrediente relacionado con la salud	• "Contiene una de tus 5 al día" • "Contiene más granos enteros"
	Declaración de propiedad de contenido nutricional	• "Bajo en grasa" • "Alto en calcio"
	Declaración de propiedad comparativa de nutrientes	• "Menos grasa" • "Más alto en calcio"
Declaración de propiedad de la salud	Declaración de propiedad general de salud	• "Saludable" • "Dieta" • Logotipo de Nordic Keyhole
	Declaración de propiedad de función de nutrientes y otros	• "Contiene calcio, necesario para el crecimiento de los huesos" • "Contiene calcio bueno para tus huesos"
	Declaración de propiedad de reducción de riesgo de enfermedad	• "Contiene calcio, reduce tu riesgo de osteoporosis"
Otro tipo de declaración de propiedad		• "Sabroso" • "Orgánico"

Nota: Adaptado de Cruz-Casarrubias *et al*., 2021.

2.3.2.2 Variable mediadora

- **Frecuencia de uso.** La frecuencia de uso se refiere al momento en que se utiliza un producto o servicio, y la variedad de uso se refiere a las distintas maneras en que se utiliza. Diversos estudios han demostrado que una mayor innovación en el uso se traduce en una mayor variedad de uso (Satjawathee *et al.,* 2022).

  Por otro lado, para Ryu (2025) la frecuencia de uso se refiere a la frecuencia con la que un individuo utiliza un servicio dentro de un período de tiempo específico.

  Las etiquetas nutricionales se perciben como fuentes de información muy creíbles y muchos consumidores las utilizan para guiar su selección de productos alimenticios. Sin embargo, el grado de uso de las etiquetas varía considerablemente entre subgrupos: el uso es más bajo entre los adolescentes y las personas mayores adultos e individuos con bajos ingresos o educación o que son obesos, y más alto entre aquellos individuos con un estilo de vida y una dieta más saludables (Babio *et al*., 2014).

  Por ello, el uso del etiquetado en productos alimentarios se caracteriza por varios factores. La lectura de etiquetas se puede clasificar en dos tipos principales: el etiquetado frontal y el etiquetado detrás del empaque. Estos pueden ser leídos en dos contextos: en el punto de compra y en el hogar. Además, el interés en el etiquetado depende de múltiples variables, entre los que se incluyen factores demográficos (como edad y género), socioeconómicos

(nivel educativo, ingreso), comportamentales (hábitos de compra de productos específicos), y psicográficos (como la importancia dada a la información nutricional) (Bryła, 2020).

Asimismo, existe evidencia que la lectura del etiquetado alimentario está influenciada principalmente por factores relacionados con la salud, como el conocimiento nutricional y la importancia percibida de ciertos nutrientes (por ejemplo, grasas) o declaraciones de salud. Sin embargo, los factores demográficos y socioeconómicos no resultaron ser variables significativas para la mayoría de los consumidores.

Finalmente, se observa que las personas suelen diferenciar el uso de etiquetas en función de los contextos: el etiquetado es más consultado durante las compras para conocer características específicas de salud y nutrición de los productos, mientras que en casa se utiliza para información adicional. La importancia dada al etiquetado se relaciona con prácticas dietéticas y calidad de la dieta, así como con la tendencia a realizar compras saludables (Bryła, 2020).

2.3.2.3 Variable dependiente

2.3.2.3.1 Intención de elección saludable. Según Mosso *et al*. (2024) representa la voluntad o compromiso del individuo para llevar a cabo una conducta saludable en un futuro próximo; es decir, cuán decidido está a hacer esa elección beneficiosa.

Según Cruz Oña *et al*. (2024) la literatura define la intención de compra como el deseo o disposición de un consumidor para adquirir un producto en el futuro; análogamente, la intención de elección saludable alude al deseo firme de optar por una alternativa saludable cuando llegue el momento.

Asimismo, Kurtsal & Viaggi (2020) indican que la intención conductual (en este caso, de elegir opciones saludables) se define como el grado en que una persona tiene planes o disposición firme de realizar ese comportamiento.

Por otro lado, la intención de elección saludable puede entenderse a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría de Acción Razonada, ya que la intención se describe como la disposición que tiene una persona para llevar a cabo un comportamiento específico. Distintos estudios indican que existe una relación entre el comportamiento real y la intención conductual (Ruiz Domínguez *et al.,* 2024). Por ello, si se entiende la intención de elección en el consumidor universitario, es posible acercarse a la elección final que se generará.

Por otro lado, la intención de elección de productos saludables está influenciada por factores como el diseño visual y la información en las etiquetas. La preferencia por envases visualmente atractivos y la tendencia a elegir productos con etiquetas que enfaticen los beneficios para la salud son aspectos importantes para considerar (Motoki & Togawa, 2022). En este sentido, está demostrado que la etiqueta frontal (FOP) conduce a decisiones de compra más saludables y genera más consejos que otras etiquetas en la parte posterior, como el Nutri-Score o el semáforo tricolor múltiple (MTL). Estos hallazgos sugieren que un etiquetado eficaz no solo facilita la selección de productos más saludables, sino que también juega un papel crucial en el apoyo a una dieta más sana y equilibrada (Galan *et al.,* 2020).

2.3.2.3.2 Elección saludable. Una alimentación saludable significa un patrón nutricional que se basa en el equilibrio, la variedad y la moderación. Esto incluye consumir una cantidad adecuada de energía acorde con el gasto energético y elegir una amplia gama de alimentos de cada grupo para garantizar que la dieta incluya diversas opciones. La moderación es clave ya que se debe evitar el exceso de ciertos alimentos, especialmente aquellos con alto contenido de sal, azúcar y grasas. Además, los alimentos saludables deben ser seguros, sostenibles y socialmente responsables, contribuyendo a la seguridad alimentaria, protegiendo el medio ambiente y reduciendo el desperdicio de alimentos (Ruiz Moreno *et al.,* 2019). Por lo tanto, cuando se trata de tomar decisiones saludables, es importante que los consumidores tengan información adecuada y accesible que les permita tomar decisiones informadas.

La elección saludable es la decisión de seleccionar alimentos o productos para promover la salud y el bienestar del consumidor. Esto incluye elegir opciones nutricionalmente equilibradas que sean bajas en ingredientes nocivos como azúcar añadido, grasas trans y sodio y que, en cambio, proporcionen nutrientes esenciales. Las elecciones saludables dependen no sólo del conocimiento nutricional del consumidor, sino también de diversos factores que influyen en su comportamiento, como, por ejemplo: el diseño del *packaging*, la información nutricional presentada y la percepción de la calidad del producto. Además, el uso de etiquetas de alimentos, especialmente aquellas que contienen información clara y de fácil acceso, desempeña un papel fundamental a la hora de facilitar opciones más saludables (Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición [GANESAN], 2017; World Health Organization [WHO], 2018).

Para promover esta opción saludable, el diseño de las etiquetas es fundamental. Se ha demostrado que las etiquetas frontales que resaltan claramente los beneficios nutricionales de los productos son más efectivas para fomentar decisiones de compra saludables a comparación de la información posterior. Este enfoque no sólo ayuda a captar la atención de los consumidores, sino que también hace que la información relevante sea más accesible. La atención que los consumidores prestan a las etiquetas puede variar significativamente dependiendo de factores sociodemográficos como la educación y los ingresos, así como de preocupaciones generales de salud y nutrición. Por lo tanto, una estrategia eficaz para promover opciones saludables debería incluir simplificar el etiquetado y brindar una educación adecuada sobre la interpretación de la información nutricional (Pettigrew *et al.,* 2024).

2.3.2.4 Variables de control

- **Variables sociodemográficas.** Según Moshe *et al*. (2021), las variables sociodemográficas se definen como aquellas que se relacionan con, o implican una combinación de, características sociales y demográficas. Por lo tanto, se relacionan con el individuo en cuestión (principalmente la edad y el género, Venkatesh *et al*., 2003), y no con el contexto del estudio (como las características del trabajo o las variables que describen la relación persona-tecnología; véase, por ejemplo, el estudio de Lam y Lee (2006) sobre la autoeficacia).

  En investigaciones de salud y sociedad, estos factores sociodemográficos (por ejemplo, género, edad, estado civil, nivel socioeconómico) se consideran para comprender cómo las diferencias poblacionales pueden influir en comportamientos o resultados (Pérez-Romero *et al*., 2016)

  Es importante mencionar que las etiquetas frontales sí tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, algunas más que otras dependiendo de una serie de factores tales como la edad, género, nivel de ingresos y educación, así como el tipo de alimento y tipo de etiqueta frontal. El impacto significativo radica en las advertencias y en los colores (etiquetado tipo semáforo), y lo que menos influye es la información nutricional lo que quiere decir que los consumidores prefieren la información reducida y resumida antes que completa y muy complicada (Reyes Narvaez & Canto, 2020; Schwalb Helguero *et al*., 2023).

  En general, los consumidores que más se preocupan por su alimentación son los jóvenes y los segmentos más “educados” y de mayores ingresos. Estos son los que típicamente consultan más las etiquetas, en general, antes de comprar y consumir sus alimentos. Sin

embargo, la literatura también indica que los consumidores que son más susceptibles a los etiquetados frontales reducidos tipo los sellos, las advertencias o los etiquetados tipo semáforos son las amas de casa tradicionales y las personas menos educadas, mayores, con menos ingresos, que no están dispuestos ni son capaces de comprender etiquetados muy sofisticados y que si pueden revisar rápidamente los etiquetados frontales antes de realizar sus compras (Schwalb Helguero *et al*., 2023).

Asimismo, la investigación de Higuchi & Avadi (2015) identificó tres tipos de consumidores de productos orgánicos o saludables: los lohas, que compran motivados por creencias sobre salud y sostenibilidad; los naturalites, que priorizan la salud personal; y los drifters, que se orientan por la moda y la imagen social. Los lohas valoran la calidad, sabor y sostenibilidad, además de preocuparse por el impacto ambiental y la ética en la producción y empaque de los productos. Los naturalites optan por productos orgánicos cuando están disponibles, pero también consideran productos naturales o saludables. Los drifters muestran una lealtad variable a la sostenibilidad, comprando productos de marca y proyectando responsabilidad social. Sin embargo, muchos son escépticos sobre la autenticidad de los productos orgánicos, pero los consumen por presiones sociales.

Por último, la percepción del riesgo vinculado con la salud varía en los diferentes segmentos sociodemográficos incluyendo la decisión alimentaria. Los que se preocupan en mayor medida por la salud y la de su familia, están más vinculados con el uso del etiquetado frontal y son los que eligen en mayor medida productos más saludables. Por lo tanto, es importante que las empresas de la industria alimentaria se preocupen por crear campañas de marketing transparentes donde efectivamente se comunique el contenido de los productos que ofrecen en el mercado, para que así exista una concientización del cuidado de la salud a través del empaque y se consideren a todos los grupos que se encuentran en las diferentes variables sociodemográficas Por lo tanto, es esencial que las estrategias de marketing y educación se adapten a las características específicas de cada segmento de la población, para promover elecciones más saludables. Considerar estas variables puede ser fundamental para diseñar intervenciones efectivas que fomenten hábitos alimenticios saludables en diferentes grupos sociales (Reyes y Oyola, 2020).

2.3.3 *Base normativa o legal*

En este contexto, en el año 2018, el Poder Ejecutivo del Perú aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de la Ley Nº 30021. Como resultado, se empezó a exigir

que las bebidas y productos procesados que se comercialicen en el país lleven el etiquetado frontal octogonal.

De acuerdo con la OMS y el colegio de Nutricionistas del Perú, el etiquetado frontal octogonal podría tener un mayor impacto en el entendimiento del consumidor dado que es más claro y legible, a comparación del etiquetado frontal semáforo adoptado en el Ecuador, por ejemplo.

Sin embargo, existen otros tipos de etiquetado frontales que se han empezado a instaurar en diferentes partes del mundo tales como el sistema Health Star Rating o el sistema Nutri-Score que podrían contribuir, al contar con más información, a un mayor nivel de toma de decisiones saludables a comparación del etiquetado de advertencias nutricionales.

2.4 Glosario

- **Alimentación saludable**. Es la alimentación que brinda al cuerpo los nutrientes necesarios para mantener un estado de salud favorable. Este incluye vitaminas, minerales, proteínas, grasas y agua, esto quiere decir una variedad de alimentos naturales y equilibrados, evitando el exceso de productos procesados y azúcares añadidos (Swartz *et al.*, 2011; WHO, 2018).
- **Declaración de propiedad.** Se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo, pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales (Cruz-Casarrubias *et al*., 2021; Hall *et al*., 2020).
- **Etiquetado frontal.** Información nutricional en la parte delantera del empaque del producto alimenticio para que los consumidores puedan leer, interpretar y decidir sobre lo que compran y consumen (Khandpur *et al.,* 2018; Yin *et al.,* 2022).
- **Etiquetado de advertencias nutricionales (octógonos).** Estas son advertencias en alimentos altos en azúcar, grasas saturadas, sodio o energía basadas en una comparación con las cantidades máximas recomendadas para estos nutrientes. Si los nutrientes superan los umbrales establecidos, el producto requiere una advertencia con forma de octágono (Caramutti-De *et al*., 2024; D'Angelo Campos *et al.,* 2024)
- **Etiquetado Guías Diarias de Alimentación (GDA).** Muestra las cantidades de calorías, proteínas, carbohidratos, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sal que debería

consumir un adulto saludable típico en un día. También muestra la proporción de las necesidades nutricionales diarias que se cumplen. La industria alimentaria, incluida la de América Latina y Perú, ha utilizado tradicionalmente el etiquetado GDA en parte porque fue ampliamente sugerido por el proyecto Eurodiet de la Unión Europea.

- **Etiquetado Health Star Rating System (HSR).** Califica el perfil nutricional general de los productos y asigna una calificación de ½ a 5 estrellas. Cuantas más estrellas, más saludable es la elección. El número de estrellas se calculó en función de una evaluación de los nutrientes positivos y riesgosos presentes. Fue desarrollado por el gobierno australiano (Jones *et al*., 2019; Maganja *et al*., 2019; Söderlund *et al*., 2020)
- **Etiquetado semáforo.** En este sistema de etiquetado frontal, los colores verde, amarillo y rojo indican consumo frecuente, consumo moderado y disminución del consumo, respectivamente. Indica la salud de los productos alimenticios, con los colores correspondientes a cantidades altas, medias y bajas de grasas saturadas, sodio y azúcares añadidos, y especifica los niveles correspondientes dentro de los círculos coloreados (Teran *et al*., 2019; Vanderlee *et al*., 2021).
- **Etiquetado semáforo GDA.** Esta etiqueta frontal utiliza elementos del etiquetado GDA y del semáforo. Muestra el etiquetado GDA con los siguientes colores: rojo cuando los niveles son altos, amarillo cuando los niveles son moderados y verde cuando son bajos (Ministerio de Salud-Argentina, 2018). Babio *et al.* (2014) demostraron que, en jóvenes, el etiquetado semáforo-GDA es más efectivo en su selección de alimentos saludables que el GDA solo (Vanderlee *et al.*, 2021).
- **Etiquetado Nutri-Score.** Este sistema de etiquetado frontal para productos procesados se basa en colores y letras (de verde/A, lo que significa que el producto es principalmente saludable, a rojo/E, lo que sugiere que el producto es principalmente no saludable) y se implementa de manera voluntaria en Francia desde 2017 (De Temmerman *et al*., 2021; Gómez-Donoso *et al*., 2021; Sarda *et al.*, 2025).
- **Obesidad.** Enfermedad crónica compleja que se origina por una acumulación excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, generalmente definida por un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 30. La obesidad puede aumentar el riesgo de diversas enfermedades (OMS, 2025, 2024b).
- **Productos procesados.** Cualquier tipo de alimento que ha sido modificado de su estado natural a través de distintos procedimientos (Jones *et al.*, 2019). Cabe mencionar que, el nivel de procesamiento está basado en la intensidad, duración y número de operaciones o

pasos unitarios, en relación con los cambios en las propiedades (físicas, químicas o biológicas) que afectan la vida útil, la seguridad y la calidad de los alimentos, y biodisponibilidad (Sadler *et al*., 2021).

- **Salud pública**. Se refiere al cuidado y la promoción de la salud de las distintas poblaciones. Implica la implementación de políticas, programas y esfuerzos de prevención para mejorar la salud de la sociedad en su conjunto (OMS, 2025; Kim & Douthitt, 2004; Harnack y French, 2008).
- **Sistema de Etiquetado Frontal.** Sistema que proporciona información relevante sobre el contenido nutricional y la calidad del producto. Puede ser de distinta índole, pero brinda información sobre los niveles de azúcares, grasas saturadas, sodio, etcétera (Zhang *et al*., 2014).
- **Snacks.** Alimentos consumidos entre comidas que suelen ser ligeros o aperitivos. Los snacks pueden ser tanto saludables, como frutas o verduras, o menos saludables, como galletas, barras de cereal, alimentos procesados, entre otros (Rojas-Hernández, M. y Morales-Koelliker, D., 2020).
- **Sobrepeso.** Un estado en el que una persona tiene un exceso de peso en relación con su altura, pero no necesariamente se considera obesa. Se calcula generalmente utilizando el índice de masa corporal (IMC) (OMS, 2025).
- **Variable mediadora.** La mediación ocurre cuando una tercera variable, denominada constructo mediador, interviene entre otros dos constructos directamente relacionados. Es decir, un cambio en el constructo exógeno da lugar a un cambio del constructo mediador, que a su vez modifica el constructo endógeno (Hair *et al.,* 2021).
- **Variable latente.** Es la variable que representa a un concepto abstracto como un constructo no observable directamente, estas se miden indirectamente a través de otras variables observables o indicadores o también conocidos como ítems dentro de un cuestionario (Hair *et al*., 2022).
- **Variable observada.** Es la variable medible o el constructo que debe medirse a través de otras o un conjunto de ítems (Hair *et al*., 2022).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Introducción al apartado de metodología

Para validar el presente modelo de investigación, la metodología comprendió tres fases: una prueba piloto, un cuasiexperimento, y una encuesta que permitió validar los resultados con una muestra representativa, usando análisis multivariado para encontrar las relaciones entre las variables.

Se estudiaron 5 tipos de etiquetado frontal: Nutritional Warnings, Polychrome Guideline Daily Amount (GDA-Semáforo), Traffic Light Labelling, Health Star Rating System (HSR) y los octógonos utilizados en Perú. Este tema no ha sido investigado en el Perú y la investigación relevante en Latinoamérica aún es incipiente. Además, los hallazgos son importantes para los responsables de la formulación de políticas públicas, ya que permite implementar sistemas de etiquetado específicos que puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables y respaldar el debate sobre la eficacia de los principales sistemas de etiquetado frontal presentes en el mundo.

Los productos procesados que sirvieron de estímulo fueron galletas dada su popularidad entre la población estudiada, estudiantes universitarios, así también por el crecimiento de su demanda y existencia de variaciones con propósitos funcionales, y otros con características hedónicas (Centurión *et al.,* 2019).

El empaque de la galleta fue diseñado para analizar un entorno tanto saludable como hedónico, y que este se pueda encontrar en un entorno retail existente. Para el diseño del empaque se tomaron como referencia los empaques de las principales marcas de galletas comercializadas en el Perú y se usó un color de fondo neutro como el beige (Götz & Götz, 1974). A cada participante se le informó que objetivo de compra se le asignó y con ello, cada participante realizó el experimento y la encuesta en la plataforma CoolTool. Asimismo, se les pidió que consideren las tareas de elección como situaciones separadas y que respondan a cada una de ellas.

Por un lado, se decidió estudiar a jóvenes debido a que son personas que pueden cambiar sus hábitos en cuanto a prácticas de consumo saludables y para diseñar políticas públicas más eficientes, en contraste con personas adultas cuyos hábitos son más difíciles de

cambiar (Suárez de Ronderos y Esquivel, 2003). Adicionalmente, de acuerdo con la revisión de la literatura, son pocos los estudios tanto a nivel internacional como nacional sobre los diferentes tipos de etiquetado y las declaraciones de propiedad que se enfoquen en el análisis del comportamiento del consumidor de adolescentes y adultos jóvenes en cuanto a su valoración y elección de productos alimenticios procesados más saludables.

3.2 Tipo y diseño de investigación

3.2.1 Método hipotético deductivo

Esta investigación se llevó a cabo utilizando el enfoque cuantitativo, que implica la formulación de hipótesis sobre la influencia del etiquetado frontal en las decisiones de compra de los consumidores (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018; Jáuregui *et al*., 2023).

3.2.1.1 Enfoque de investigación. La presente tesis se realizó según un enfoque cuantitativo a través de un cuasiexperimento llamado experimento de elección discreta y posteriormente, un cuestionario para obtener las preferencias individuales, con el fin de comprobar la hipótesis planteada (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

3.2.1.2 Nivel causal o explicativo. Esta investigación implicó un nivel causal y explicativo, ya que examinó los diferentes tipos de etiquetado frontal y cómo éstos influyen en las intenciones de elección saludable de los jóvenes universitarios que participaron en el experimento. Además, permitió establecer las relaciones causales entre las variables a observadas (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

3.2.1.3 Diseño experimental. Cuasiexperimental es un diseño donde una de las variables de la investigación no se puede controlar completamente (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Se trabajó la técnica llamada Experimento de Elección Discreta (DCE), una técnica cuantitativa para obtener preferencias individuales que permite a los investigadores descubrir cómo las personas valoran los atributos seleccionados de un producto o servicio al pedirles que indiquen su elección entre diferentes alternativas hipotéticas (Mangham *et al*., 2009).

En este estudio cada alternativa se describe mediante atributos y las respuestas se utilizan para inferir el valor asignado a cada atributo. A comparación de otras técnicas de

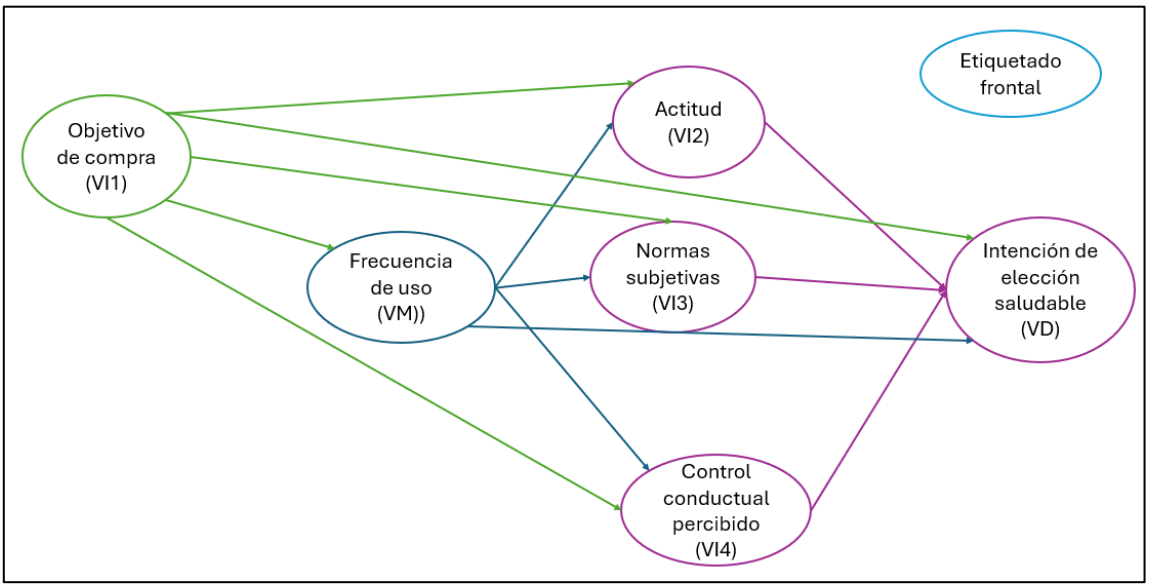
preferencia declarada que requieren que el individuo clasifique o califique las alternativas, un experimento de este tipo es sencillo y se asemeja más a una decisión del mundo real (Mangham *et al.,* 2009).

Se eligió esta técnica como método de investigación porque es especialmente adecuado para la investigación sobre preferencias por productos que aún no están en el mercado (Auspurg & Liebe, 2011). Con este método, las personas de prueba se enfrentan a un proceso de toma de decisiones similar al que se encuentra en un supermercado, bodega o tienda en general (Ashok *et al*., 2002) por lo que simula una situación real de mercado. Varios estudios anteriores han aplicado un experimento de este tipo para analizar patrones de preferencia, el valor que el consumidor le otorga a la seguridad alimentaria, temas de etiquetado, marcas o aspectos sensoriales (Gracia & de Magistris, 2008; Lockshin *et al.,* 2006; Loureiro & Umberger, 2007; Teisl & Levy, 1997).

Finalmente, se presenta el modelo de la investigación en la Figura 12:

Figura 12

Modelo de investigación: variable dependiente e independientes



Nota: Elaboración propia, 2026.

3.3 Población, muestra y muestreo

El universo para este estudio son todos aquellos estudiantes universitarios de Lima Metropolitana que poseen de entre 18 y 25 años. De acuerdo con Rodríguez *et al* (2013), los

estudiantes universitarios son vulnerables a una mala nutrición: i) tienden a no consumir meriendas entre las comidas, ii) muchas veces no desayunan y ayunan por largas horas, iii) tienden a preferir comida rápida y iv) tienen un tiempo limitado para realizar actividad física. Asimismo, los jóvenes universitarios tienen el poder de decisión sobre los productos que consumen.

En tal sentido, la unidad de análisis son aquellos estudiantes universitarios de Lima Metropolitana que tienen entre 18 y 25 años, y que han consumido un paquete de galletas, al menos, una vez por semana. Se estudiaron dos grupos, el primero correspondiente a aquellos estudiantes de los Niveles Socioeconómicos (NSE) A y B, y el segundo, de los NSE C y D. Al no conocer con exactitud la población total de cada grupo poblacional, se consideró una muestra referencial acorde a los parámetros estadísticos (Krejcie & Morgan, 1970), quedando representados por ajuste de redondeo en 260 casos cada grupo, es decir el tamaño muestral final fue 520 estudiantes.

Cada muestra fue organizada en función del i) el tipo de objetivo de compra pudiendo ser un objetivo saludable o hedónico; y ii) el tipo de consumidor, el cual puede utilizar en un alto, medio o bajo nivel la etiqueta.

3.3.1 Resumen de criterios de selección

3.3.1.1 Criterios de inclusión

- Estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.
- Ambos sexos.
- Edad: entre 18 y 25 años.
- Han consumido una galleta, al menos, una vez por semana.
- Utilizan redes sociales como Instagram.

3.3.1.2 Criterios de exclusión

- Niños y jóvenes menores de 18 años.
- Adultos mayores de 25 años.
- No consume galletas a la semana.

En la siguiente tabla se presenta la distribución de la muestra según el tipo de consumidor y objetivo de compra. En la tabla 4 se presenta la distribución según el objetivo de

compra y tipo de etiquetado que se analizará en ese experimento y, finalmente, en la tabla 5 se presentan los tipos de declaración de propiedad aplicados en la investigación.

Tabla 3

Distribución de una muestra según tipo de consumidor y objetivo de compra

Características	Atributo	Nivel
Salud	Declaración de propiedades nutricionales	Control (sin declaración)
		Declaraciones de propiedades relativas al contenido (“fuente de calcio”; “alto contenido de fibra y bajo de grasa”)
		Declaraciones de propiedades que comparan los niveles de nutrientes de dos o más alimentos (“reducido en grasas”; “aumentado en calcio”)
		Declaraciones de propiedades saludables (“bajo en grasas”; “fuente de omega – 3” o “rico en fibra”)
Salud	Etiquetado Frontal según el Nutrient Profile Index (NPI)	Control (sin etiqueta)
		Saludable > 65 puntos (*)
		No saludable < 65 puntos
Objetivo de compra	Tipo de galletas	Funcional
		Hedónica
Tipo de consumidor	Uso	Alto uso de la etiqueta
		Medio uso de la etiqueta
		Bajo uso de la etiqueta

(*) El NPI permite identificar si la percepción saludable de las etiquetas mostradas es correcta (Khandpur *et al*., 2019). Un valor de NPI > a 65 sugiere que el producto es saludable, mientras que una puntuación más baja indica que el producto no es saludable.

Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla 4

Distribución de una muestra según tipo de experimento

Objetivo de compra Saludable		Objetivo de compra No saludable	
Etiquetado frontal a evaluar	**Muestra**	**Etiquetado frontal a evaluar**	**Muestra**
Octógonos - GDA Semáforo	26	Octógonos - GDA Semáforo	26
Octógonos – Nutri-Score	26	Octógonos - Nutri-Score	26
Octógonos – Semáforo simple	26	Octógonos – Semáforo simple	26
Octógonos – HSR	26	Octógonos – HSR	26
Nutri-Score – GDA Semáforo	26	Nutri-Score – GDA Semáforo	26
Nutri-Score – HSR	26	Nutri-Score – HSR	26
Nutri-Score – Semáforo simple	26	Nutri-Score – Semáforo simple	26
GDA Semáforo - HSR	26	GDA Semáforo - HSR	26
GDA Semáforo – Semáforo simple	26	GDA Semáforo – Semáforo simple	26
HSR – Semáforo Simple	26	HSR – Semáforo Simple	26
TOTAL	**260**	**TOTAL**	**260**

Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla 5

Ejemplo de las declaraciones de propiedad consideradas en las etiquetas

Declaración de propiedad
"Bajo en grasa"
"Contiene calcio"
"Más crujientes"

Nota: Elaboración propia luego de la observación de galletas Margarita, galletas con coco de Unión y galletas Gran Cereal de Costa.

3.3.2 Muestreo

La muestra de estudio fue reclutada presencialmente en las aulas de la Universidad del Pacífico, universidad que fue seleccionada para efectos de estudio, considerando su accesibilidad y apoyo para la realización de la presente investigación.

En tanto, el muestreo particular está asociado al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se solicitó recolectar la muestra presencialmente en las aulas de la Universidad del Pacífico. Se ingresó a las aulas con la aprobación del docente, principalmente, secciones en las que dictaban colegas de la Facultad de Ciencias Empresariales y la Facultad de Ingeniería. La encuesta tomó un promedio de 25 minutos por participante para completarse, ya que utilizó *eye tracking* e implicó el uso de cámaras para que se pueda llevar a cabo. Por último, se incentivó la participación de los jóvenes en el experimento a través del sorteo de diez *gift cards* de Starbucks.

A continuación, se presentan las preguntas filtro del cuestionario para determinar qué respuestas del mismo se deben considerar para hacer el análisis de los datos mediante el software Stata.

- Sexo.
- Edad.
- Distrito.
- Nivel de ingresos.

Además, se presentan las preguntas relacionadas al tema de investigación:

- Frecuencia de consumo de galletas.
- Frecuencia de uso de etiquetas frontales.
- Tipo de etiquetado.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de observación a través de un experimento de elección discreta. Las encuestas se realizaron mediante un cuestionario para validar los datos obtenidos en el experimento.

La observación es una técnica que se emplea para conectarse con la realidad y formarse una idea lo más precisa posible sobre el problema que estudia (Useche *et al.,* 2019). Por otro lado, la encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Se puede definir como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información ya sea oral o escrita de una muestra amplia de sujetos (Useche *et al*., 2019). En esta investigación se aplicó una encuesta para la obtención de datos, además, sirvió para validar el resultado del experimento.

3.4.1 Prueba piloto

La prueba piloto es una aplicación del instrumento a un grupo de personas con las mismas características demográficas (edad, profesión, nivel escolar y cualquier propiedad relevante para el estudio) establecidas para la investigación (Useche *et al.,* 2019). Esta, a su vez, se considera como un ensayo general de la prueba original y tiene como finalidad verificar que las personas entiendan las preguntas planteadas en los instrumentos para la investigación (Useche *et al.,* 2019).

La prueba piloto consistió en que cada uno de los participantes evalúe dos paquetes de las 10 combinaciones posibles de etiquetado frontal, la evaluación de los tres tipos de declaración de propiedad, y una etiqueta de control adicional. Para el control, se utilizó una galleta sin etiquetas frontales ni declaraciones de propiedad. Para esta evaluación se aplicaron distintos implementos del neuromarketing, tales como el eye tracking.

En este estudio, el etiquetado se diseñó simulando una marca ficticia llamada “Galletas Foodley”, junto con varias variaciones del producto según la distribución de las etiquetas frontales mencionadas anteriormente. Los productos se modificaron según la etiqueta frontal, su declaración de propiedades nutricionales y su imagen de referencia. Para el diseño del envase se utilizó como referencia el envase de las principales marcas de galletas

comercializadas en Perú, y se utilizó un color de fondo neutral como el beige y el blanco (Götz & Götz, 1974).

Los participantes de la prueba piloto fueron dirigidos a la plataforma de encuestas Microsoft Forms.. Inicialmente, se les pidió a todos los participantes que den su consentimiento informado para participar en el estudio.

Al iniciar el experimento, se les brindó el contexto, es decir, les aparecía un texto indicando que se encontraban realizando compras en el supermercado y de manera aleatoria se les asigna una compra hedónica o saludable, tomando en cuenta que una vez que se cumpla la cuota de un objetivo determinado, se elimina esa opción y se completa la otra.

Luego, se les hacía la pregunta sobre el uso del etiquetado, si es alto, medio o bajo. La pregunta que se les hizo fue la siguiente: ¿con qué tipo de consumidor te identificas más?

- Lees frecuentemente las etiquetas de los productos que compras o estas interesado / Me interesa leer las etiquetas de los productos que compro.
- Lees de vez en cuando las etiquetas de los productos que compras o estás algo interesado / En ciertas ocasiones me interesa leer las etiquetas de los productos que compro.
- Lees muy poco o casi nunca el etiquetado de dichos productos y no te interesa / No me interesa leer las etiquetas de los productos que compro.

Una vez, que ya se tenía la opción a analizar, se le hizo las calibraciones necesarias al participante y se le hizo la siguiente pregunta: ¿Cuál producto percibes cómo el más saludable? Da click en la galleta seleccionada.

Figura 13

Prueba de envase



Nota: Elaboración propia, 2026.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

- ¿Entendiste la etiqueta en la parte frontal del paquete? SI/NO.
- ¿Revisaste la etiqueta en la parte posterior? SI/NO.
- ¿Entendiste la etiqueta en la parte posterior? SI/NO.

Luego de ello, se les pedía a los participantes que contesten las siguientes preguntas, y se les hizo recordar que no existen respuestas correctas o incorrectas. Seguidamente, se les pidió que respondan las siguientes preguntas demográficas:

a) Sexo.
b) Edad.
c) Distrito de residencia.
d) Nivel de ingresos familiares.

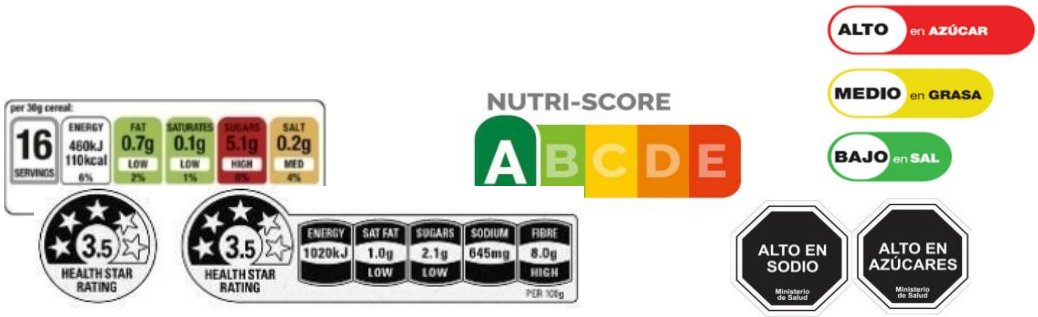
En seguida, se les hizo la pregunta sobre las frecuencias de consumo de snacks por semana a través de la siguiente pregunta: ¿Cuántas galletas consumes a la semana?

a) Menos de una.
b) Una.
c) Dos.
d) Tres.
e) Cuatro.
f) Cinco.
g) Más de cinco.

En caso la respuesta era menos de una, esa persona quedaba descartada de la muestra. Luego se procedía a hacer la siguiente pregunta: Suponiendo que tiene un objetivo de compra saludable/hedónico, responda la siguiente pregunta. Un objetivo de compra saludable es cuando sus compras cuidan su bienestar y su objetivo es prevenir o combatir enfermedades. ¿Cuál de los siguientes etiquetados frontales prefieres?

Figura 14

¿Cuál de los siguientes etiquetados frontales prefieres?



Nota: Elaboración propia, 2026.

En seguida, se les hizo la siguiente pregunta ¿Por qué elegiste dicho etiquetado?

a) Color.
b) Facilidad de comprensión.
c) Familiaridad.
d) Transmite confianza y simplicidad.
e) No coacciona la intención de compra.
f) Prominencia visual.
g) Informativo / detallado.
h) Otros (especificar): _____

Seguidamente, se le preguntó lo siguiente:

a. ¿Considerarías comprar esta galleta?
b. ¿En qué ocasión?
b) ¿Por qué?

Luego de ello, se presentó un etiquetado de manera aleatoria hasta completar las 20 combinaciones posibles.

Figura 15

Etiquetado 1



¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
La galleta es saludable.					
La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo.					
La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades.					
La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud.					

Nota: Elaboración propia, 2026.

Figura 16

Etiquetado 2



¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
La galleta es saludable.					
La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo.					
La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades.					
La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud.					

Nota: Elaboración propia, 2026.

Figura 17

Etiquetado 3



¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
La galleta es saludable.					
La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo.					
La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades.					
La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud.					

Nota: Elaboración propia, 2026.

¿Consideras que el etiquetado octogonal debería ser cambiado?

a) Si.

b) No.

c) Tal vez.

d) No me interesa.

La última pregunta del cuestionario fue la siguiente: ¿Por cuál otro tipo de etiquetado lo reemplazarías?

Figura 18

¿Por cuál otro tipo de etiquetado lo reemplazarías?



Nota: Elaboración propia, 2026.

Luego del experimento, se procedió a brindarles el cuestionario para así identificar el tiempo correspondiente al mismo, validar que efectivamente se entiendan las preguntas y, por último, validar la comprensión de las respuestas que se puedan brindar en las opciones múltiples.

La prueba piloto se realizó en el salón de clases del Departamento de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico que cuenta con 35 estudiantes entre los 18 y 25 años de edad y a su vez, los estudiantes viven en distintos distritos dentro de Lima Metropolitana.

3.4.2 Cuasiexperimento bajo la técnica del Experimento de elección discreta

El experimento de elección discreta es un método que fue desarrollado por Louviere & Woodworth (1983), inicialmente para investigar sobre mercados y transporte; sin embargo, luego se aplicaron a diferentes áreas de interés. El primero en aplicarlo en temas ambientales fue Adamowicz *et al.* (1994). Actualmente, este método se aplica para identificar preferencias declaradas para la valoración que permitan llevarlas a políticas públicas. Cabe mencionar que esta técnica cuantitativa se aplica para obtener preferencias individuales que permitan a los investigadores descubrir cómo las personas valoran los atributos seleccionados de un producto o servicio al pedirles que indiquen su elección entre diferentes alternativas hipotéticas. Esto con la finalidad de darle distintas opciones a los participantes del experimento y efectivamente puedan elegir el que más prefieren (Mangham *et al*., 2009; Melo Guerrero *et al*., 2020).

3.4.2.1 Procedimiento del cuasiexperimento. Al igual que en la prueba piloto, se aplicó el etiquetado que se diseñó simulando la marca ficticia llamada “Galletas Foodley” y se aplicó el mismo protocolo aplicado en la prueba piloto.

Los participantes del experimento fueron dirigidos a la plataforma de encuestas “CoolTool”, que funciona muy bien para hacer cuestionarios aleatorios y a raíz de la digitalización promovida por la pandemia, se viene utilizando en distintos tipos de investigaciones. Inicialmente, se les pidió a todos los participantes que den su consentimiento informado para participar en el estudio.

3.4.2.2 Criterios nutricionales para sistemas de etiquetado para el experimento. Los criterios para diseñar etiquetas saludables y no saludables se basaron en el puntaje del perfil nutricional (NPS), que es un sistema que cuantifica el nivel de salubridad de un alimento procesado en función de su perfil nutricional. Por ejemplo, la escala NPS suma puntos por calorías y nutrientes negativos (grasas saturadas, azúcar, sodio) y resta puntos por nutrientes positivos (fibra, proteína) y el porcentaje de frutas y verduras según el panel de información nutricional. Por lo tanto, el uso del NPS permite evaluar la eficacia de las etiquetas frontales en contribuir a la evaluación saludable de los consumidores (Gorski Findling *et al.,* 2018).

El sistema NPS fue desarrollado por el gobierno australiano y actualmente se utiliza para diseñar políticas alimentarias en el Reino Unido (Lobstein & Davies, 2009). Bragg *et al*. (2013) sugirieron utilizar el índice del perfil nutricional (NPI), que es la versión mejorada de la escala NPS. El NPI se calcula mediante la siguiente fórmula: [Puntuación del NPI = (−2) × Puntuación del NPS +70], donde 1 es la peor puntuación nutricional posible y 100 es la mejor puntuación. En efecto, el NPI permite identificar si la percepción saludable de las etiquetas mostradas es correcta (Khandpur *et al.,* 2018). Un valor de NPI mayor o igual a 65 sugiere que el producto es saludable, mientras que una puntuación más baja indica que el producto no es saludable. La etiqueta frontal que más contribuya a la evaluación saludable de los consumidores debería mejorar los perfiles nutricionales de las barras de cereal seleccionadas por los consumidores.

3.4.2.3 Medición de la percepción de la alimentación saludable para el experimento. En este estudio se usó la Escala de Percepción de Alimentos Saludables propuesta por Van Kleef *et al*. (2008). Esta escala consta de cuatro ítems, medidos en una escala diferencial semántica de 1 a 5, donde 1 corresponde a “totalmente de acuerdo” y 5 a “totalmente en desacuerdo”. Cada etiqueta se mostró en la pantalla, y se hizo la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (cada ítem se detalla a continuación.)

a) Es saludable.
b) Podría ayudar a mis funciones corporales.
c) Podría ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades.
d) Podría brindarme beneficios.

3.4.2.4 Cuestionario. Además del experimento, se aplicó una encuesta. Los participantes fueron los mismos del experimento. La encuesta tomó un promedio de 25 minutos por participante para completarse.

El cuestionario comprendió diferentes tipos de preguntas, tanto dicotómicas para identificar el mejor tipo de etiquetado existente, las declaraciones de propiedad, género, entre otras; así como también preguntas que se pueden responder en la escala de Likert, con el fin de recoger información sobre los constructos y sobre todo la intención de elección de alimentos saludables (Cárdenas, 2018).

3.5 Validación

La validación de un instrumento se refiere al grado de medición del instrumento respecto al objetivo propuesto y las características de la investigación (Useche *et al*., 2019). Las técnicas que se aplicaron en esta investigación fueron de contenido y validación de los ítems del constructo, con análisis factorial confirmatorio, que permite analizar la varianza y el grado de independencia entre los constructos (Fornell y Larcker, 1981). Todo ello, con el objetivo de confirmar que el instrumento que se utilizó efectivamente mide de manera adecuada los constructos teóricos con los que cuenta el modelo y si las dimensiones son consistentes (Creswell, s.f.; Trochim y Donnelly, 2022).

Para la validación de contenido de la presente investigación se hizo una revisión de literatura que relaciona la intención de elegir alimentos saludables y la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Asimismo, se acudió a mínimo 3 investigadores de distintas universidades que están relacionados a la investigación en ciencias administrativas y que, a la vez, cuentan con doctorado y publican frecuentemente en distintas revistas indizadas.

Tabla 6

Datos de validadores

Datos del Validador	Cargo	Universidad
Dr. Carlos Sanchiz Pedragoza	Director de Business Innovation Lab	Universidad de Sevilla
Dr. Christian Fernando Libaque Sáenz	Jefe de Departamento de Ingeniería	Universidad del Pacífico
Dr. Mario Gustavo Chong Chong	Vicedecano de Ingeniería en Innovación y Diseño	Universidad del Pacífico

Nota: Elaboración propia, 2026.

3.6 Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos hace referencia al grado de consistencia que se obtiene de realizar repetidamente la aplicación del instrumento entre evaluadores y participantes y no presenta fluctuaciones en la variable analizada (Useche *et al.,* 2019).

Para analizar la confiabilidad de la investigación se realizó un análisis de Alpha de Cronbach.

Tabla 7

Alpha de Cronbach

Estadísticas de total de elemento				
Ïtems	**Media de escala si el elemento se ha suprimido**	**Varianza de escala si el elemento se ha suprimido**	**Correlación total de elementos corregida**	**Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido**
IES1	90.368912	276.817	0.642	0.961
IES5	90.548912	271.318	0.721	0.960
IES7	90.068912	279.336	0.692	0.961
IES2	90.168912	270.214	0.844	0.959
IES6	90.148912	272.170	0.833	0.959
IES3	90.188912	270.602	0.855	0.959
IES4	90.163605	278.852	0.733	0.960
ACT1	89.948912	276.588	0.808	0.960
ACT2	89.968912	274.895	0.799	0.960
ACT3	90.088912	270.855	0.827	0.959
ACT4	90.068912	277.276	0.769	0.960
NS1	90.148912	274.445	0.776	0.960
NS2	90.228912	273.364	0.814	0.959
NS3	90.388912	277.624	0.623	0.961
NS4	90.448912	268.616	0.774	0.960
NS5	90.448912	273.885	0.733	0.960
NS6	90.348912	270.455	0.786	0.959
NS7	90.228912	271.416	0.770	0.960
CC1	91.163605	279.504	0.389	0.965
CC2	90.512245	274.040	0.654	0.961
CC3	90.347279	273.003	0.772	0.960
CC4	90.408912	271.045	0.731	0.960
CC5	91.028912	279.531	0.403	0.965

Nota: Elaboración propia, 2026.

Con este resultado, se puede interpretar la confiabilidad de los ítems seleccionados para el cuestionario. En este caso existe una alta consistencia interna, sin embargo, existen algunos

ítems como el CC1 y CC5 que se podrían revisar, ya que han obtenido resultados diferentes dentro de su mismo ítem.

3.7 Análisis de interpretación de los datos

Para realizar el análisis de interpretación de los datos, se aplicó la estadística descriptiva, que se define como un método para describir numéricamente amplios conjuntos de datos. Esta estadística utiliza los números como un medio para describir un conjunto extenso, dejando de lado los casos aislados (Vargas, 1995).

También se utilizó la estadística inferencial que utiliza técnicas especiales para conocer los elementos de un conjunto a partir de los datos de una muestra, resultando en la aceptación o el rechazo de hipótesis. Dicha toma de decisiones va acompañada de un margen de error, cuya probabilidad está determinada (Vargas, 1995).

Asimismo, se aplicó PLS-SEM, método que fue desarrollado por Wold (1992, citado en Ringle, 2024). El algoritmo PLS básico, sugerido por Lohmöller (1989) e implementado en SmartPLS, incluye las siguientes tres etapas: i) Estimación iterativa de puntuaciones de variables latentes, ii) Estimación de pesos/cargas exteriores y coeficientes de trayectoria, y iii) Estimación de parámetros de ubicación (Hair *et al.*, 2022).

3.8 Aspectos éticos

La presente investigación sobre la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana y el rol del objetivo de compra y la frecuencia de uso del etiquetado en el 2025, contó con un enfoque ético para garantizar el respeto hacia la investigación y hacia todos los actores involucrados en la misma, tanto para el presente como para el futuro.

A continuación, se presenta los principios éticos que acompañan a este estudio:

3.8.1 Principio de beneficencia

La investigación se centró en identificar qué tipo de etiquetado y declaración de propiedad es de mayor entendimiento para estudiantes universitarios, según el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado. Esto para que se pueda extrapolar a una política pública que sirva a toda la nación a entender realmente qué es lo que consume a

través del etiquetado frontal y así reducir los efectos negativos del consumo de productos no saludables.

3.8.2 Principio de justicia

Con el diseño experimental, se buscó distribuir de manera equitativa las diferentes opciones de etiquetado y declaraciones de propiedad, tomando en cuenta el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso con el fin de encontrar la mejor combinación para lograr una propuesta de política pública que beneficie a todos por igual.

3.8.3 Principio de responsabilidad ambiental

Al evaluar galletas, que son parte de los snacks que consumen día a día los estudiantes universitarios, se buscó entender el consumo diario de los estudiantes y sus intenciones de elección saludable. Al entender este último se pueden proponer reformas a la política vigente y crear políticas públicas con el fin de impulsar la responsabilidad ambiental generando acciones que puedan mitigar la obesidad.

3.8.4 Principio de transparencia y rendición de cuentas

Se contó con una comunicación clara sobre los objetivos de la investigación, y se proporcionó la información necesaria para los participantes del experimento, con la finalidad de divulgar los resultados de manera accesible a la sociedad peruana y al mundo.

3.8.5 Principio de sostenibilidad a largo plazo

La investigación buscó generar conocimientos y llamar a la consciencia a los futuros líderes con propósito para el mundo, con el fin de brindar recomendaciones para políticas públicas que velen por el cuidado de la salud a través del consumo de productos saludables.

3.8.6 Principio de adaptabilidad y aprendizaje continuo

Al ser una investigación sobre intención de elección saludable en estudiantes universitarios y el etiquetado frontal, es importante tener en cuenta que estas se encuentran en constante evolución. En la presente investigación se buscó trabajar con flexibilidad para realizar ajustes necesarios si surgiera información relevante que pueda modificar la investigación.

3.8.7 Principio de ética en la investigación

Se cumplió estrictamente con las normas éticas establecidas, considerando el consentimiento de los estudiantes universitarios que son parte del experimento. Asimismo, los datos recolectados se trataron con confidencialidad y toda información personal se trabajará como la ley de protección de datos solicita. Por otro lado, el experimento trabajó con estímulos neutros con el fin de evitar sesgos e influir de manera injusta en los participantes. Por último, se cumplió estrictamente con las citación y referencias APA y se validó la originalidad del documento a través de Turnitin.

En síntesis, esta investigación desempeñó un rol ético para la comunidad de investigadores y para la sociedad en general. Además, contribuye con estrategias de etiquetado y marketing que puedan ayudar a los consumidores a optar por productos mejores para su salud o por lo menos, a tomar consciencia de los alimentos que están eligiendo para su consumo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Resultados del cuasiexperimento por STATA

Cada estudiante que participó del experimento aleatorio en la encuesta observó la misma la galleta, pero con diferentes etiquetas y respondió que tan de acuerdo se encontraba (escala de Likert) con cuatro afirmaciones con el objetivo de evaluar la percepción de salubridad de ellas. Por este motivo, al terminar la recolección de la data, cada uno de ellos tenía dos observaciones en la base de datos. Por un lado, el Smart PLS al momento de realizar el PLS-SEM las trata como independientes, como si vinieran de participantes distintos, por lo cual los errores estándar serian subestimados y coeficientes path podrían ser significativos por injerencia de un p-value demasiado optimista. Por este motivo se decidió modelar scores de percepción de salubridad a partir de las respuestas, los cuales fueron empleados en una regresión multivariada con errores clusterizados a nivel individuo para evaluar qué etiquetas se asocian a "más saludable".

4.1.2 Scores de percepción de salubridad: recolección y evaluación

En primer lugar, se generó una variable latente de naturaleza reflectiva utilizando como indicadores a las cuatro respuestas del bloque EFF presentes en la tabla 8, donde estas afirmaciones son manifestación del constructo "Saludable", más no sus determinantes. Asimismo, dado que el algoritmo PLS requiere la especificación de al menos una relación estructural para calcular los scores latentes, se incluyó una variable exógena con valores aleatorios entre 0 y 1 para calcularlos. De esta manera, se evita la introducción de sesgos.

Tabla 8

Indicadores para el constructo Percepción de salubridad

Ítem	Afirmación por evaluar (escala Likert)
EFF_1	La galleta es saludable.
EFF_2	La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo.
EFF_3	La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades
EFF_4	La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud

Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla 9

Cargas externas (outer loadings) del constructo: percepción de salubridad

Ítems del constructo	Cargas externas	VIF	Desviación estándar	Valor p
EFF_1	0.796	2.078	0.227	0.000
EFF_2	0.895	2.537	0.209	0.000
EFF_3	0.893	2.216	0.223	0.000
EFF_4	0.830	2.600	0.209	0.000

Nota: Elaboración propia, 2026.

Sobre las cargas externas de cada uno de los indicadores del constructo de la percepción de salubridad. Como se evidencia en ella, todas superan el umbral de 0.70, es decir, el indicador comparte más del 50% de su varianza con él, cumpliendo con los criterios de calidad del modelo de medición establecidos en la literatura (Hair *et al*., 2021).

Tabla 10

Resumen de estadísticos de consistencia interna y validez convergente del constructo: percepción de salubridad

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Percepción_salubridad	0.885	0.974	0.915	0.73

Nota: Elaboración propia, 2026.

Los resultados evidencian un nivel sustancial de consistencia interna (Alfa de Cronbach = 0.885), valores elevados de confiabilidad compuesta (rho_A y rho_C) y una validez convergente robusta con un AVE cuyo valor supera ampliamente el 0.50 lo que indica que el constructo explica en gran extensión la proporción de la varianza de sus indicadores. Es decir, estos resultados confirman la validez global de los scores al cumplir con los criterios recomendados del modelo de medición.

4.1.3 Especificación del modelo y modificaciones

Para evaluar el efecto del tipo de etiquetado frontal sobre la percepción de salubridad del producto se estimó un modelo de regresión multivariada por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). En este caso, la variable dependiente de interés corresponde al score del constructo de la percepción de salubridad obtenido y evaluado previamente en el marco del modelo de medición reflectivo de PLS SEM. El principal regresor es el tipo de etiquetado frontal utilizado que incorpora 5 categorías: GDA Semáforo, HSR, Nutri-Score, Octógonos y Semáforo Simple. Dado que el sistema actual peruano utiliza la penúltima de ellas, se eligió a

los octógonos como base. Asimismo, el modelo considera las siguientes variables de control: el objetivo de compra, ya sea saludable y no saludable, y características sociodemográficas y de comportamiento: edad, sexo, nivel de ingresos, frecuencia de consumo de galletas y frecuencia de uso del etiquetado. Esto se ha realizado con el fin de reducir el sesgo por variables omitidas y aislar precisamente el mecanismo que se quiere estudiar. Finalmente, como se mencionó anteriormente, los errores estándar fueron estimados usando errores robustos tipo Huber-White (clusterizados a nivel del individuo) para garantizar validez estadística de los resultados y corregir por heterocedasticidad.

Adicionalmente, si bien la variable de edad fue planteada como ordinal, puede expresarse como métrica, ya que no se toman en cuenta las categorías “menos de 18 años” y “más de 25 años” en el estudio. De igual forma, la frecuencia de consumo semanal de galletas presentó una distribución altamente concentrada en los valores bajos e intermedios y una baja proporción de observaciones en la muestra corresponden a la categoría “más de 5 galletas a la semana”, solo alcanzando esta un 4.08%. Por ello, fue incorporada al modelo como una variable continua mediante una recodificación numérica donde la categoría “más de 5 galletas a la semana” toma el valor de 6. Esta estrategia permite interpretar mejor los resultados y mejorar la parsimonia dado su rol como control.

Tabla 11

Regresión multivariada inicial sobre la percepción de Salubridad

Percepción_de_salubridad	Coeficientes	Error estándar	t-value	p-value	Intervalo de confianza (95%)		Significancia
Tipo_etiquetado							
GDA Semáforo	0.138	0.097	1.42	0.158	-0.054	0.329	
HSR	0.287	0.092	3.12	0.002	0.106	0.469	***
Nutri-Score	0.34	0.094	3.62	0	0.155	0.524	***
Octogonal (base)							
Semáforo Simple	-0.229	0.099	-2.32	0.021	-0.423	-0.035	**
Objetivo_de_compra	0.04	0.078	0.51	0.611	-0.114	0.194	
Edad	0.03	0.025	1.16	0.247	-0.02	0.077	
Género							
0 (Mujer)							
1 (Hombre)	-0.005	0.082	-0.06	0.955	-0.166	0.157	
Nivel_ingresos							
2	0.086	0.296	0.29	0.771	-0.496	0.668	
3	0.101	0.296	0.34	0.734	-0.481	0.682	
4	0.174	0.294	0.59	0.555	-0.404	0.752	
5	0.063	0.291	0.21	0.83	-0.51	0.635	
6	0.255	0.292	0.87	0.383	-0.319	0.829	
7	0.081	0.286	0.28	0.776	-0.481	0.644	
Frecuencia_consumo_ galletas	0.056	0.028	1.99	0.047	0.001	0.112	**
frecuencia_uso_ etiquetado							
2	0.013	0.105	0.12	0.905	-0.194	0.22	
3	0.158	0.123	1.29	0.197	-0.082	0.399	
Constante	-1.03	0.567	-1.82	0.069	-2.147	0.082	*
Media de la variable dependiente		-0.000		Error estándar de la variable dependiente		1	
R^2		0.062		Número de observaciones		984	
Test F		4.218		Prob > F		0	
Criterio de información de Akaike (AIC)		2762,565		Criterio de información Bayesiano (BIC)		2845.723	

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Nota: Elaboración propia, 2026.

El coeficiente del efecto de cada etiquetado debe interpretarse considerando como base al etiquetado octogonal y medido en desviaciones estándares sobre la percepción de salubridad. Se consideraron significativas todas las relaciones con un p-value menor a 0.05.

Los resultados de la tabla 11 muestran un efecto estadísticamente significativo entre el etiquetado frontal y la percepción de salubridad excepto para el esquema GDA Semáforo (p =

0.158). Es importante mencionar que los etiquetados HSR y Nutri-Score presentan resultados de 0.287 ($p = 0.002$) y 0.34 ($p = 0.003$), desviaciones estándar respectivamente, en la percepción de salubridad del producto. Estos efectos cobran mayor relevancia al ser controlados por características sociodemográficas del consumidor, intensidad de consumo de galletas, la frecuencia del uso del etiquetado y el objetivo de compra. Dado que los coeficientes se interpretan en relación con el etiquetado octogonal, ambos esquemas son asociados con mayor salubridad a comparación de dicho sistema. Por esta misma razón, el coeficiente negativo del Semáforo Simple (-0.229, $p=0.021$) asocia al etiquetado con una percepción de "menos saludable" que el octogonal. Estos hallazgos sugieren que no todos los esquemas de etiquetado influyen de la misma manera en la percepción del consumidor y, por lo tanto, afectan la intención de elección de productos saludables de la misma manera. Debido a esto los etiquetados que resumen la información nutricional en indicadores con puntajes o escalas resultan más efectivos para transmitir una señal positiva de salud que aquellos basados en advertencias simples o códigos simplificados. En consecuencia, el etiquetado octogonal sí cumple un rol informativo, pero no maximiza la percepción de salubridad cuando se comparan distintas alternativas lo que puede indicar una menor intención de la compra de productos saludables al no resaltar eficazmente sus atributos positivos.

Respecto a las variables de control, solo la frecuencia del consumo de galletas fue estadísticamente significativa ($p < 0.05$). En promedio, consumir una galleta adicional por semana se asoció con un aumento de 0.056 desviaciones estándar en la percepción de salubridad. Esto sugiere que los consumidores más frecuentes de galletas podrían normalizar ciertos aspectos no saludables del producto. Sin embargo, este efecto es débil y no afecta el rol principal del etiquetado en el modelo. Por otro lado, el nivel de ingresos presentó coeficientes estadísticamente no significativos y con p-values demasiado elevados para todas sus categorías (entre 0.383 y 0.830). Por ello, con el objetivo de velar por la parsimonia se decidió excluir esta variable en la especificación final del modelo para evaluar también, la significancia de los controles. Finalmente, luego de estimar el modelo, se obtiene los resultados presentados en la tabla 12, donde los resultados principales y las variables de control restantes se mantuvieron sin cambios significativos.

Tabla 12

Regresión multivariada sin nivel de ingresos sobre la percepción de salubridad

Score_Percepción_ Salubridad_est	Coeficientes	Error estándar	t-value	p-value	Intervalo de confianza (95%)		Significancia
Tipo_etiquetado							
GDA Semáforo	0.149	0.097	1.530	0.126	-0.042	0.340	
HSR	0.295	0.092	3.220	0.001	0.115	0.475	***
Nutri-Score	0.351	0.094	3.730	0.000	0.166	0.537	***
Octogonal (base)							
Semáforo Simple	-0.222	0.099	-2.250	0.025	-0.415	-0.028	**
Objetivo_de_compra	0.055	0.079	0.700	0.486	-0.100	0.210	
Edad	0.028	0.024	1.150	0.252	-0.020	0.075	
Género 0 (Mujer) 1 (Hombre)	-0.002	0.081	0.020	0.980	-0.157	0.161	
Frecuencia_consumo_galletas	0.054	0.028	1.930	0.055	0.001	0.109	**
Frecuencia_uso_etiquetado							
2	0.001	0.103	0.010	0.993	-0.201	0.203	
3	0.156	0.123	1.270	0.203	-0.085	0.397	
Constante	-0.885	0.490	-1.830	0.068	-1.857	0.068	*
Media de la variable dependiente		0.000		Error estándar de la variable dependiente		1.000	
R^2		0.057		Número de observaciones		984.000	
Test F		6.396		Prob > F		0.000	
Criterio de información de Akaike (AIC)		2755.645		Criterio de información Bayesiano (BIC)		2809.452	

**** p<.01, ** p<.05, * p<.1*

Nota: Elaboración propia, 2026.

El coeficiente del efecto de cada etiquetado debe interpretarse considerando como base al etiquetado octogonal y medido en desviaciones estándares sobre la percepción de salubridad. Se consideraron significativas todas las relaciones con un p value menor a 0.05 y en este caso se elimina la variable de control "Nivel de Ingresos".

4.1.4 Incorporación de interacciones al modelo: resultados y análisis

Posteriormente, se exploró el efecto del tipo de etiquetado con dos variables: objetivo de compra y frecuencia de consumo de galletas. Con el fin de evitar problemas de multicolinealidad, cada interacción se analizó de manera independiente. Se eligieron estas variables por su relevancia teórica en la literatura sobre comportamiento del consumidor, ya que capturan, por un lado, el objetivo de compra ya sea saludable o hedónico y la frecuencia de consumo del producto respectivamente.

Tabla 13

Regresión multivariada sobre la percepción de salubridad con efectos heterogéneos sobre el objetivo de compra

Score_Percepción_ Salubridad_est	Coeficiente	Error estándar	t-value	p-value	Intervalo de confianza (95%)		Significancia
Tipo etiquetado							
GDA semáforo	-0.035	0.146	-0.24	0.809	-0.322	0.252	
HSR	0.038	0.123	0.31	0.758	-0.203	0.279	
Nutri-Score	0.237	0.135	1.75	0.08	-0.028	0.503	*
Octogonal (base)							
Semáforo Simple	-0.269	0.146	-1.84	0.067	-0.557	0.019	*
Objetivo_de_compra	-0.208	0.146	-1.42	0.157	-0.495	0.08	
Interacción entre objetivo de compra y tipo de etiquetado							
GDA Semáforo	0.362	0.196	1.85	0.065	-0.023	0.746	*
HSR	0.541	0.181	2.99	0.003	0.186	0.896	***
Nutri-Score	0.23	0.188	1.23	0.22	-0.138	0.599	
Octogonal (base)							
Semáforo Simple	0.119	0.199	0.6	0.55	-0.272	0.511	
Edad	0.027	0.024	1.12	0.263	-0.02	0.074	
Sexo							
0 (Mujer)							
1 (Hombre)	-0.007	0.081	-0.09	0.926	-0.167	0.151	
Frecuencia_consumo_galletas	0.053	0.028	1.9	0.058	0.002	0.108	**
Frecuencia_uso_etiquetado							
2	0.005	0.103	0.05	0.961	-0.197	0.207	
3	0.164	0.122	1.34	0.179	-0.076	0.404	
Constante	-0.746	0.485	-1.54	0.125	-1.699	0.207	
Media de la variable dependiente	0			Desviación estándar de la variable dependiente	1		
R^2	0.066			Número de observaciones	984		
Test F	5.23			Prob > F	0		
Criterio de información de Akaike (AIC)	2754.394			Criterio de información Bayesiano (BIC)	2827.768		

*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Nota: Elaboración propia, 2026.

Según los resultados, para el etiquetado HSR, la variable objetivo de compra cumple un rol mediador significativo (*p-value* = 0.03). Además, entre los encuestados con un objetivo de compra saludable, el etiquetado genera un efecto adicional de 0.541 desviaciones estándar en la percepción de salubridad en comparación con el etiquetado octogonal, incluso considerando las variables de control sociodemográficas y de comportamiento. Esto implica que la efectividad de algunos tipos de etiquetado frontal depende del objetivo de compra del consumidor. En cambio, cuando el objetivo de compra es hedónico, este efecto tiene una menor magnitud, pues intervienen otros factores. Finalmente, no se identifican efectos diferenciales

relevantes para los demás etiquetados, lo que significa que el objetivo de compra no tiene el mismo efecto sobre la relación entre los distintos tipos de etiquetados existentes y la percepción de salubridad.

Tabla 14

Regresión multivariada sobre la percepción de salubridad con efectos heterogéneos sobre la frecuencia de consumo de galletas

Score_Percepción_ Salubridad_est	Coeficiente	Error estándar	t-value	p-value	Intervalo de confianza (95%)		Significancia
Tipo etiquetado							
GDA Semáforo	0.298	0.218	1.37	0.172	-0.13	0.727	
HSR	0.426	0.196	2.17	0.03	0.041	0.812	**
Nutri-Score	0.594	0.206	2.88	0.004	0.188	0.999	***
Octogonal (base)							
Semáforo Simple	-0.152	0.211	-0.72	0.47	-0.567	0.262	
Tipo_etiquetado##Frecuencia_consumo_galletas	0.104	0.057	1.84	0.066	-0.007	0.216	*
1	-0.059	0.079	-0.75	0.452	-0.214	0.096	
2	-0.053	0.064	-0.82	0.413	-0.179	0.074	
3	-0.098	0.075	-1.31	0.192	-0.244	0.049	
5	-0.027	0.076	-0.36	0.718	-0.176	0.121	
Objetivo_de_compra	0.054	0.079	0.68	0.496	-0.101	0.208	
Edad	0.028	0.024	1.15	0.25	-0.02	0.075	
Sexo							
0 (Mujer)							
1 (Hombre)	0.002	0.081	0.03	0.978	-0.157	0.162	
Frecuencia_uso_ etiquetado							
2	-0.001	0.103	-0.01	0.992	-0.202	0.2	
3	0.158	0.123	1.29	0.199	-0.083	0.399	
Constante	-1.022	0.513	-1.99	0.047	-2.031	-0.014	**
Media de la variable dependiente			0	Error estándar de la variable dependiente		1	
R^2			0.059	Número de observaciones		984	
Test F			4.622	Prob > F		0	
Criterio de información de Akaike (AIC)			2761.878	Criterio de información Bayesiano (BIC)		2835.253	

**** p<.01, ** p<.05, * p<.1*

Nota: Elaboración propia, 2026.

Los resultados muestran que la frecuencia de consumo de galletas no modera de manera significativa el efecto del etiquetado frontal sobre la percepción de salubridad. Además, el impacto del tipo de etiquetado es similar tanto en consumidores frecuentes como los no frecuentes. Sin embargo, en los modelos sin interacciones, la frecuencia de consumo sí presenta un efecto positivo sobre la salubridad. Es decir, los resultados sugieren que los consumidores que tienen un mayor consumo de galletas a la semana, las perciben más saludables que los que no, independientemente del tipo de etiquetado que tengan.

4.1.5 Recomendaciones según el experimento en STATA

Los resultados sugieren que la elección de un mejor esquema de etiquetado se basa, principalmente, en el impacto sobre la percepción y la conducta del consumidor. Los etiquetados Nutri-Score y HSR fueron más efectivos que los esquemas de advertencia para fomentar la percepción de salubridad entre los jóvenes universitarios, lo que permite plantear la discusión de complementar el sistema actual de nuestro país, es decir, el etiquetado octogonal. Sin embargo, la generalización de los resultados es limitada ya que el muestreo no fue estratificado y solo se limitó a una porción de estudiantes de la Universidad del Pacífico, aunque el control de variables relevantes respalda una confiabilidad moderada de los hallazgos.

4.2 Prueba de hipótesis (con PLS-SEM)

4.2.1 Resultados de los ítems o variables observables

Siguiendo las recomendaciones metodológicas, el análisis del modelo PLS-SEM se desarrolló en dos etapas: i) una evaluación del modelo de medición y estimación, y posteriormente, ii) el análisis del modelo estructural adecuado. En la primera, se evaluó la fiabilidad individual de los indicadores, la consistencia interna y compuesta de los constructos y validez convergente y discriminante. En la segunda, se precisó la magnitud, signo y significancia estadística de los coeficientes y sobre todo las relaciones hipotetizadas entre los constructos.

Tabla 15

Cargas externas (outer loadings) de los indicadores reflectivos en el modelo inicial

Ítems del constructo	Cargas externas	VIF	Desviación estándar	Valor p
ACT1	0.8767	2.540	0.0186	0.000
ACT2	0.8937	2.912	0.0141	0.000
ACT3	0.8641	2.480	0.0189	0.000
ACT4	0.8467	2.055	0.0193	0.000
CCI1	0.2553	1.291	0.0927	0.006
CCI2	0.7253	1.336	0.0342	0.000
CCI3	0.8292	1.355	0.0180	0.000
CCI4	0.7836	1.398	0.0258	0.000
CCI5	0.0341	1.265	0.0964	0.723
IES1	0.7844	2.050	0.0267	0.000
IES2	0.8326	2.385	0.0179	0.000
IES3	0.8451	2.635	0.0157	0.000
IES4	0.7565	1.826	0.0272	0.000
IES5	0.6970	1.692	0.0289	0.000
IES6	0.8217	2.298	0.0191	0.000
IES7	0.8050	2.133	0.0233	0.000
NS1	0.7745	2.102	0.0240	0.000
NS2	0.7861	2.292	0.0242	0.000
NS3	0.6432	1.588	0.0346	0.000
NS4	0.7157	1.647	0.0265	0.000
NS5	0.6647	1.539	0.0303	0.000
NS6	0.7761	1.970	0.0229	0.000
NS7	0.7464	1.599	0.0239	0.000

Nota: Elaboración propia, 2026.

La mayoría de las cargas externas son superiores a 0.70 y son estadísticamente significativas. Cabe mencionar que para la variable Actitud se utilizó la nomenclatura ACT, y los ítems del constructo que correspondientes a Actitud corresponden desde ACT1 hasta ACT4. Para la variable Normas subjetivas se utilizó la nomenclatura NS, y los ítems del constructo correspondientes a Normas subjetivas corresponden desde NS1 hasta NS7. Asimismo, para la variable Control Conductual percibido se ha utilizado CC y los ítems del constructo abarcan desde CC1 hasta el CC5. Finalmente, la variable dependiente Intención de elección saludable utilizó IES y el constructo abarca los ítems del IES1 al IES7.

Tabla 16

Cargas externas (outer loadings) de los indicadores reflectivos en el modelo final

Ítems del constructo	Cargas externas	VIF	Desviación estándar	Valor p
ACT1	0.877	2.540	0.019	0.000
ACT2	0.894	2.912	0.014	0.000
ACT3	0.864	2.480	0.019	0.000
ACT4	0.847	2.055	0.019	0.000
CCI2	0.728	1.315	0.031	0.000
CCI3	0.830	1.332	0.017	0.000
CCI4	0.790	1.393	0.024	0.000
IES1	0.784	2.050	0.027	0.000
IES2	0.832	2.385	0.018	0.000
IES3	0.845	2.635	0.016	0.000
IES4	0.757	1.826	0.027	0.000
IES5	0.697	1.692	0.029	0.000
IES6	0.822	2.298	0.019	0.000
IES7	0.805	2.133	0.023	0.000
NS1	0.775	2.102	0.024	0.000
NS2	0.786	2.292	0.024	0.000
NS3	0.643	1.588	0.035	0.000
NS4	0.716	1.647	0.027	0.000
NS5	0.665	1.539	0.030	0.000
NS6	0.776	1.970	0.023	0.000
NS7	0.746	1.599	0.024	0.000

Nota: Elaboración propia, 2026.

El modelo final presenta cargas externas aceptables y estadísticamente significativas ($p < 0.05$), lo que evidencia una adecuada confiabilidad del modelo de medición tras la eliminación de algunos ítems (CC1 y CC5).

4.2.1.1 Modelo de medición: Evaluación del modelo reflectivo

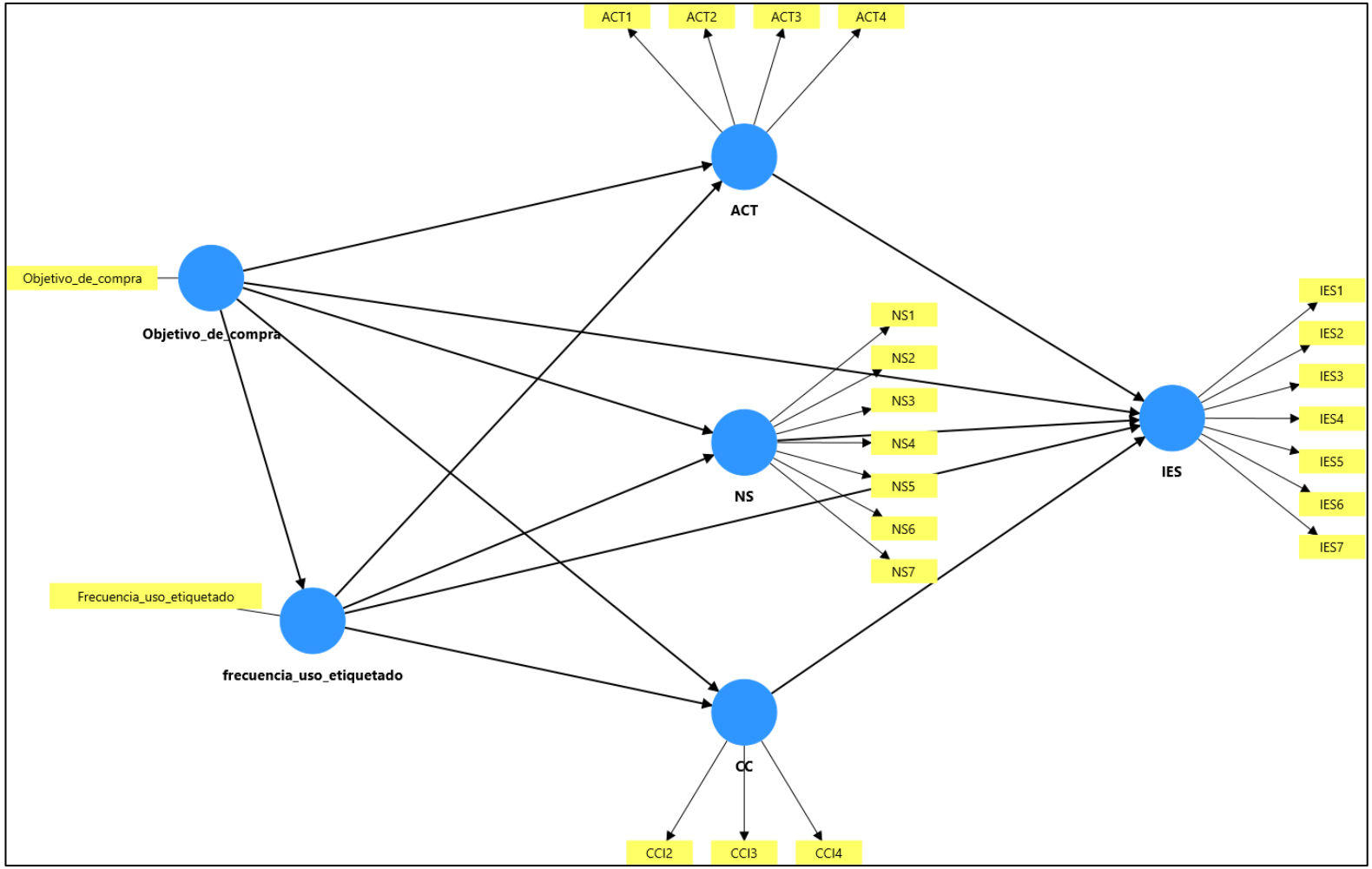
4.2.1.1.1 Modelo inicial. El análisis del modelo inicial se inició con la evaluación del modelo reflectivo siguiendo las recomendaciones de Hair *et al*. (2022). En primer lugar, se examinaron las cargas externas (outer loadings) en la tabla 15 de los constructos relevantes: actitud, normas subjetivas, control conductual percibido y la intención de elección saludable del consumidor. Por un lado, al observar las cargas externas, la mayoría de ellas presentan valores estadísticamente adecuados al superar cómodamente el umbral de 0.705 especificado en la literatura. Sin embargo, la fiabilidad individual de dos indicadores del control conductual percibido: CCI1 Y CCI5, cuyos valores fueron 0.255 y 0.034, respectivamente, llamaron la atención, ya que estaban por debajo del umbral recomendado y no llegaban a 0.40 para siquiera ser considerados bajo ciertas condiciones que permite la literatura. Dichos ítems explican una proporción casi nula de la varianza del constructo latente lo que sugiere que no representan

adecuadamente al constructo, en cambio, generan ruido estadístico y debilitan la consistencia interna de la variable latente. Por este motivo, se procedió a eliminarlos con el objetivo de mejorar la fiabilidad individual, la fiabilidad compuesta y la validez del constructo.

4.2.1.1.2 Modelo final. Al evaluar el modelo sin incluir a los indicadores antes mencionados, este mejora significativamente en los aspectos más importantes de la evaluación del modelo reflectivo. En primer lugar, el análisis de las cargas externas presentes en la tabla 16 evidencia que la mayoría de los indicadores presentan valores estadísticamente adecuados al superar el umbral de 0.70 especificado en la literatura. En el caso de la variable actitud, las cargas van desde 0.847 a 0.894, lo que confirma que los indicadores de la variable efectivamente la representan. Asimismo, las del control conductual percibido fluctúan entre 0.728 y 0.830, valores aceptables de igual forma. No obstante, la Intención de Elección Saludable presenta un único indicador ligeramente debajo del umbral con un valor de 0.697. El mismo caso ocurre en las Normas Subjetivas con los ítems NS3 y NS5 que tienen valores de 0.643 y 0.665 respectivamente. Sin embargo, al estar cerca al 0.70, y estar por encima del 0.4, se tomó la decisión de continuar con esos ítems en el modelo, ya que los resultados confirman la fiabilidad individual de los indicadores al compartir una proporción sustancial de su varianza con su constructo correspondiente. Asimismo, la inclusión de estos sigue siendo defendible dado a su contribución al desempeño global del constructo evidenciado en la tabla 17, por lo cual, su eliminación no está justificada.

Figura 19

Modelo final por validar



Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla 17

Fiabilidad interna y la validez convergente del modelo de medición

Constructos	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
ACT	0.893	0.894	0.926	0.758
CC	0.690	0.712	0.827	0.614
IES	0.901	0.906	0.922	0.629
NS	0.855	0.864	0.889	0.535

Nota: Elaboración propia, 2026.

Los resultados muestran que los constructos cuentan con niveles aceptables de confiabilidad, con valores superiores a 0.7.

Los valores de Alfa de Cronbach superan el umbral de 0.70 para ACT, IES y NS, mientras que el constructo CC presenta un valor ligeramente inferior (0.690). Sin embargo, la fiabilidad compuesta de todos ellos medida a través del Rho_A y Rho_C supera ampliamente el umbral de 0.70 en todos los casos, confirmando la estabilidad y coherencia interna de las mediciones (Hair *et al.,* 2022). A su vez, ninguno supera 0.95 lo que descarta problemas de redundancia (Hair *et al.,* 2022). Esto quiere decir que los resultados indican niveles adecuados de consistencia interna y fiabilidad compuesta. Por otro lado, la varianza extraída media (AVE) presenta valores superiores a 0.50 en todos los constructos, ya que se encuentran desde 0.535 en la variable Normas subjetivas y 0.758 en la variable Actitud (Hair *et al*., 2022). En otras palabras, los resultados indican que los constructos explican una proporción significativa de la varianza de sus indicadores (Hair *et al*., 2022). De esta manera, se cumple con los criterios de validez convergente establecidos en la literatura (Hair *et al.,* 2022).

Tabla 18

Resultados de la evaluación de validez discriminante según criterio Fornell-Larcker

Constructos	ACT	CC	Frecuencia de uso	IES	NS	Objetivo de compra
ACT	0.870					
CC	0.636	0.784				
Frecuencia de uso	-0.121	-0.169	1.000			
IES	0.810	0.744	-0.186	0.793		
NS	0.670	0.519	-0.094	0.662	0.731	
Objetivo de compra	-0.071	-0.021	-0.034	-0.047	-0.058	1.000

Nota: Elaboración propia, 2026.

Según los resultados obtenidos y considerando el criterio de Fornell Lacker, la mayoría de los constructos presentan una adecuada validez discriminante, ya que la raíz cuadrada del AVE es superior a las correlaciones entre los constructos. Sin embargo, se observa que la correlación entre ACT e IES (0.810) es superior a la raíz cuadrada del AVE de IES (0.793), lo que podría indicar una falta de discriminación entre ambos constructos (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al*., 2022).

4.2.1.2 Evaluación del modelo estructural. Posterior a la validación del modelo de medición en su dimensión reflectiva se revisó el modelo interno. En primer lugar, se realizó un bootstrapping corregido por sesgo para estimar la significancia de los coeficientes path y evaluar las relaciones hipotetizadas entre los constructos del marco teórico y determinar los factores que explican la intención de elección saludable (Hair *et al*., 2022). Los resultados de este proceso se encuentran en la tabla 19. Estos fueron contundentes: la actitud, las normas sociales subjetivas y el control conductual percibido se posicionaron como las variables más relevantes. Esto es evidencia clara y robusta a favor del rol central de los constructos formados a partir de la Teoría del Comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

Tabla 19

Resultados del modelo estructural: estimaciones, estadísticos t y valores p

Hipótesis	Relación causal o de influencia evaluada	Coeficientes de camino o Path coefficients (B)	Desviación estándar (STDEV)	T-value	p-value	Decisión
H1	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> IES	0.004	0.005	0.706	0.480	No soportada
H2	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> ACT -> IES	0.004	0.006	0.709	0.479	No soportada
H3	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> NS -> IES	0.001	0.002	0.657	0.511	No soportada
H4	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> CC -> IES	0.004	0.006	0.724	0.469	No soportada
H5	ACT -> IES	0.476	0.036	13.249	0.000	Soportada
H6	NS -> IES	0.155	0.031	5.075	0.000	Soportada
H7	CC -> IES	0.351	0.03	11.724	0.000	Soportada
H8	Frecuencia de uso de etiquetado -> ACT	-0.124	0.051	2.437	0.015	Soportada
H9	Frecuencia de uso de etiquetado -> NS	-0.096	0.048	1.984	0.047	Soportada
H10	Frecuencia de uso de etiquetado -> CC	0.351	0.03	11.724	0.000	Soportada
H11	Frecuencia de uso de etiquetado -> IES	-0.054	0.021	2.59	0.001	Soportada

Nota: Elaboración propia, 2026.

Los p-value > 0.05 se rechazan mientras que los p-value < a 0.05 se aceptan.

Los resultados del modelo estructural presentados en la tabla 19 evidencian un comportamiento distinto entre los efectos indirectos o mediadores planteados inicialmente y las relaciones directas entre los constructos del modelo. En primer lugar, al evaluar el efecto indirecto del Objetivo de compra sobre Intención de elección saludable a través de la frecuencia de uso del etiquetado y las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado no fueron soportadas (Ajzen, 1991). Es decir, los coeficientes estimados son prácticamente nulos (β entre 0.001 y 0.004) y no significativos según la estadística ($p > 0.05$). Esto indica que el objetivo de compra no influye en la Intención de elección saludable mediado por la frecuencia de uso del etiquetado ni a través de la actitud, ni de las normas sociales ni del control conductual percibido. Debido a ello no se confirma el mecanismo de mediación propuesto inicialmente, lo

que explica el rechazo de las cuatro primeras hipótesis de la investigación. Además. Este resultado indica que comprar tanto por razones hedónicas como por razones saludables no se traduce automáticamente en cambios en los procesos sicológicos conductuales o personales, o incluso que lleve a una intención mayor para comprar productos saludables.

Sin embargo, sí existen resultados sólidos y estadísticamente robustos en las relaciones de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado. En primer lugar, un incremento de una desviación estándar en Actitud, manteniendo constantes las demás variables del modelo, se asocia con un aumento en 0.476 desviaciones estándar en IES ($p = 0.000$) en promedio, lo que indica que la actitud es el principal determinante para la intención de elección saludable en el consumidor en este modelo (Hair *et al*., 2022). Este resultado es coherente con el marco de la Teoría del Comportamiento Planificado ya que, en efecto, la actitud favorable hacia un determinado comportamiento fortalece la intención conductual a dicho comportamiento (Ajzen, 1991). En este caso, las creencias y la motivación que cada uno pueda tener sobre el bienestar determinan la importancia de la salud y, por ende, los hace considerablemente más propensos a optar por productos más saludables.

Asimismo, el control conductual percibido entendido bajo sus dimensiones de autoeficacia y autonomía presenta el segundo coeficiente más alto en todo el modelo (0.351, $p <0.001$). Es decir, su incremento en una desviación estándar, manteniendo constantes las demás variables, se asoció con una mayor la intención de elegir productos saludables en 0.351 desviaciones estándar (Hair *et al.,* 2022). Esto implica que la percepción de control conductual sobre uno mismo ejerce un determinante clave sobre la intención de elegir productos saludables. Esto puede estar relacionado a la autoeficacia que necesita el consumidor para poder optar por productos saludables, y en general que se cumplan las condiciones adecuadas para tener autonomía de consumir productos saludables.

Por su parte, las Normas subjetivas también presentaron un efecto positivo y significativo sobre la Intención de elección saludable (0.155, $p < 0.001$), pero en una menor medida a comparación de los demás constructos. Esto implica que la presión social percibida, como recomendaciones de familiares, amigos o el entorno que los rodea influyen en una menor medida. Esto coincide con las investigaciones previas presentadas, las cuales destacan que el entorno social, las normas culturales y la influencia de las personas de su entorno pueden influenciar comportamientos relacionados con la salud, sugiriendo que las estrategias de

comunicación que utilicen el comportamiento del entorno social o mensajes normativos podrían potenciar la intención de consumir alimentos más saludables (Chilón-Troncos *et al*., 2024; Wang; He; Liu, & Li. (2020). En términos teóricos, este hallazgo es consistente con la Teoría del Comportamiento Planificado, que plantea que las normas subjetivas actúan como un mecanismo de influencia interpersonal capaz de reforzar o inhibir intenciones conductuales, al menos, como un efecto adicional pero no entre los principales (Ajzen, 1991). Este resultado también puede explicar una mayor resistencia y autonomía frente a las normas sociales entre universitarios visto como una tendencia presente en la Generación Z (Nguyen & Vo, 2023).

Por otro lado, los efectos directos de la Frecuencia de uso del etiquetado revelan un comportamiento más complejo y diverso; es decir, heterogéneo. En primer lugar, se identificaron efectos negativos y estadísticamente significativos sobre dos de las principales variables del modelo. Asimismo, el de mayor magnitud es sobre la Actitud hacia la salud en el cual una mayor frecuencia de uso de etiquetados se asocia con una disminución en él en 0.124 desviaciones estándar ($\beta = –0.124$, $p = 0.015$). También, existe un efecto sobre las normas sociales (–0.096, $p = 0.047$) que es de menor magnitud frente a las otras variables. Estos resultados sugieren que un mayor uso del etiquetado se asocia con una ligera disminución en la evaluación favorable hacia las elecciones saludables y en la percepción de la presión social para realizarlas. Una posible explicación puede darse a través de la saturación informativa, la fatiga cognitiva o la desensibilización ante advertencias reiteradas, lo que podría reducir progresivamente su impacto persuasivo ante el consumidor.

En contraste con lo anterior, la frecuencia de uso del etiquetado presenta un efecto positivo y altamente significativo sobre el control conductual percibido ($\beta = 0.351$, $p < 0.001$), indicando que un mayor uso de esta información fortalece la percepción de capacidad para tomar decisiones alimentarias saludables. En este sentido, el etiquetado parece cumplir con una función informativa que empodera cognitivamente al individuo, incrementa su autoeficacia como consumidor.

Finalmente, la frecuencia de uso del etiquetado también muestra un efecto directo negativo y significativo sobre la intención de elección de productos saludables (–0.054, $p = 0.010$). Esto sugiere que el uso intensivo del etiquetado no necesariamente refuerza la intención de consumir productos saludables, sino que podría en ciertos contextos debilitar los mecanismos que precisamente la sustentan.

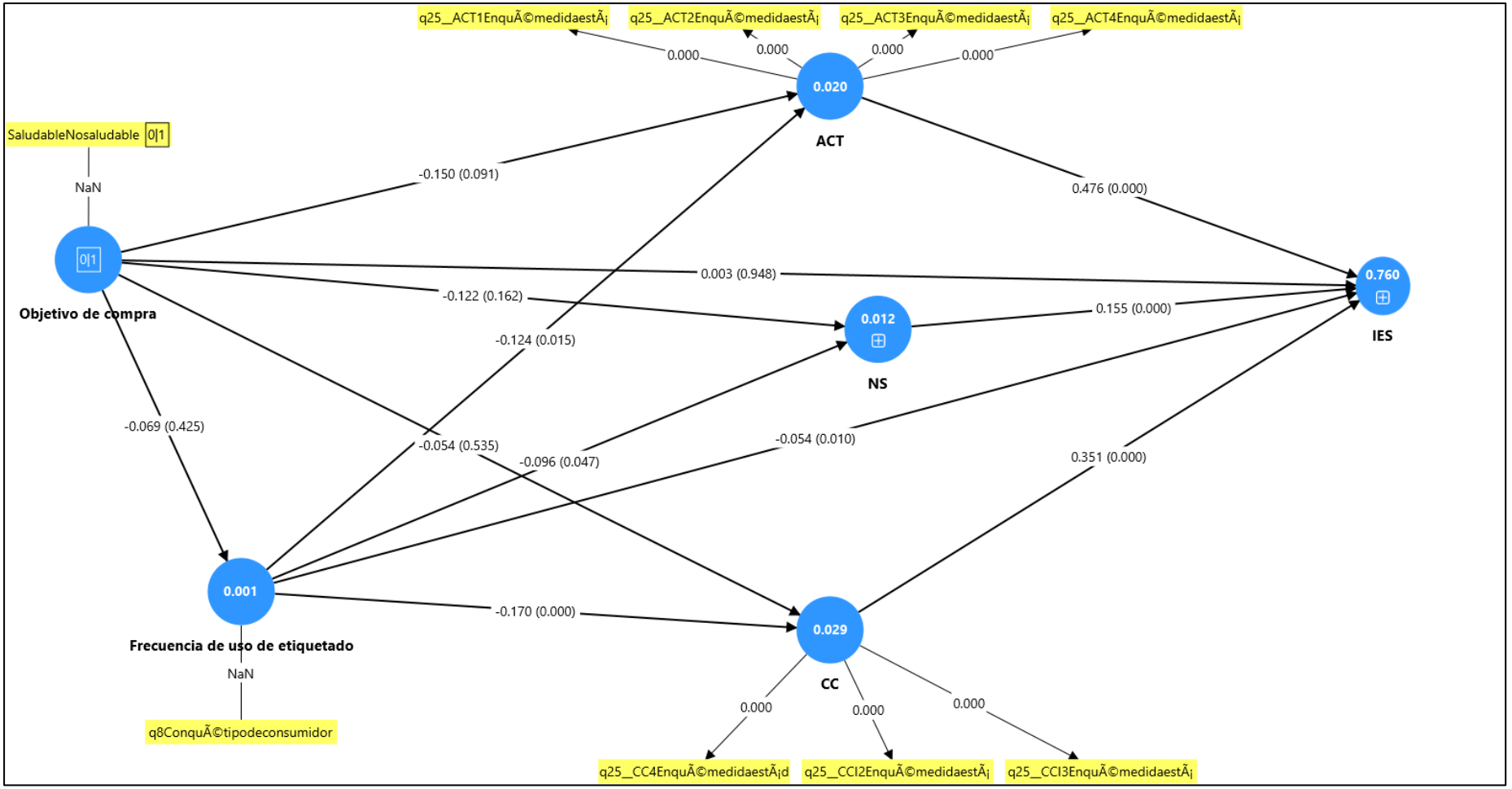
En conclusión, se puede decir que los resultados sugieren que la intención de elegir productos saludables está principalmente determinada por la actitud, el control conductual percibido y las normas sociales, mientras que el uso frecuente del etiquetado frontal ejerce un efecto mediador un poco paradójico, ya que en algunas ocasiones puede debilitar estos factores.

Desde un enfoque práctico, estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar políticas donde el etiquetado no solo informe, sino que también ayuden en la toma de decisiones a través de una actitud positiva hacia la salud y así como promover el control de la toma de decisiones en el consumidor, evitando sobrecargar de información al consumidor.

Asimismo, puede existir el problema de fatiga cognitiva en los consumidores, por lo que se debe considerar un etiquetado claro, consistente y fácil de entender para todos los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los consumidores más familiarizados con el etiquetado y la alimentación saludable pueden estar influyendo en los resultados, pues el coeficiente puede estar absorbiendo el efecto de otras variables no observadas que no se han incluido en el modelo. Es por ello, que las asociaciones pueden diferir dependiendo del etiquetado utilizado, por lo que este análisis solo aplica al sistema actual de etiquetado de advertencias nutricionales octogonales.

Figura 20

Modelo final con los datos de la encuesta



Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla 20

Resumen del resultado de las hipótesis de la investigación

Hipótesis	Relación o influencia	Resultado
H1	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> IES7	No aceptada
H2	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> ACT -> IES7	No aceptada
H3	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> NS -> IES7	No aceptada
H4	Objetivo de compra -> Frecuencia de uso etiquetado -> CC -> IES7	No aceptada
H5	ACT -> IES	Aceptada
H6	NS -> IES	Aceptada
H7	CC -> IES	Aceptada
H8	Frecuencia de uso de etiquetado -> ACT	Aceptada
H9	Frecuencia de uso de etiquetado -> NS	Aceptada
H10	Frecuencia de uso de etiquetado -> CC	Aceptada
H11	Frecuencia de uso de etiquetado -> IES	Aceptada

Nota: Elaboración propia, 2026.

Sobre las hipótesis planteadas:

- Se rechaza la hipótesis general, es decir H1: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en las variables de la teoría de comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y, en consecuencia, en la intención de elección saludable de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025.
- Se rechaza la hipótesis específica, es decir H2: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se rechaza la hipótesis específica, es decir H3: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se rechaza la hipótesis específica, es decir H4: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

- Se aprueba la hipótesis específica: H5: Las actitudes si influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica: H6: Las normas subjetivas si influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica: H7: El control conductual si influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica: H8: La frecuencia del uso del etiquetado si influye significativamente en las actitudes y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica: H9: La frecuencia del uso del etiquetado si influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica: H10: La frecuencia del uso del etiquetado si influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.
- Se aprueba la hipótesis específica H11: La frecuencia del uso del etiquetado si influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.

4.3 Discusión de los resultados

La H1 se rechazó (β=0.004; $p>0.05$); es decir, el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en las variables de la teoría de comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y, en consecuencia, en la intención de elección saludable de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025. Este resultado coincide con lo expuesto por Müller-Pérez *et al*. (2025), pues ellos identifican una brecha significativa entre la conciencia sobre la salud y la acción real, lo que implica que el conocimiento nutricional por sí solo tiene un papel limitado para la intención de compra en el consumidor en mercados emergentes. Debido a esto, comprar por razones saludables o hedónicas no se traduce rápidamente en cambios sicológicos, sino que aún depende de estímulos externos como el del etiquetado.

Estos resultados tampoco guardan relación con los obtenidos por los autores Egnell *et al.* (2020) quienes mencionaron que existen algunos etiquetados que mejoran la comprensión objetiva. Es decir, estar en una relación negativa implica que los usuarios se encuentran fatigados y cansados del mensaje del etiquetado frontal octogonal.

Por otro lado, no se halla convergencia con los resultados de Sharma *et al*. (2023), quienes indican que las metas de consumo sí moderan la relación entre información nutricional e intención de compra, lo que invita a pensar que cuando las metas son pensadas por el consumidor puede ser que el efecto si cambie mientras que, si es aleatorio, tal vez dicho efecto no se vea reflejado como mediador en la intención de elección saludable. Finalmente, se puede comparar estos resultados con los obtenidos por Chandon & Cadario (2023) quienes mencionan que existe un desajuste entre las afirmaciones de salud que destacan los productores y las preferencias reales de los consumidores ya que, si la etiqueta de advertencia solo se enfoca en mensajes negativos, pero el objetivo de compra del consumidor busca mensajes positivos, la mediación se rompe por falta de alineación simbólica.

Estos hallazgos sí son consistentes con la teoría del comportamiento planificado que postula Ajzen (1991), ya que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido sí mantienen la robustez de la teoría; sin embargo, al considerar variables externas tales como el objetivo de compra y la frecuencia de uso, y buscar su mediación en la intención de compra, los resultados obtenidos no han logrado la robustez necesaria para ser aceptados. En este sentido, el objetivo de compra no necesariamente es mediado por la frecuencia del uso del etiquetado para influir en la actitud, en las normas subjetivas, y en el control conductual percibido, lo que valida la premisa de que los factores psicológicos internos poseen mayor relevancia sobre los mediadores informativos externos (Lim & An, 2021).

Los resultados obtenidos en las hipótesis H2, H3 y H4 no fueron respaldados mediante la investigación realizada. En el caso de la H2 (β=0.004; p>0.06), H3 (β=0.004; p>0.06) y H4 (β=0.004; p>0.06); es decir, el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado no influye significativamente en la actitud, normas subjetivas y control conductual percibido, y en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Estos resultados no guardan relación con lo mencionado por Wahlich *et al*. (2013), quienes señalan que el uso de la información nutricional se ve influenciado por diferentes factores tales como comprensión del etiquetado, motivos de salud, aspectos

emocionales relacionados a la comida, entre otros, por lo que las personas pueden ignorar la información de los etiquetados en contextos afectivos, como al comprar comida para una cena especial o tras un día estresante. Entonces surge la necesidad de etiquetados claros y consistentes para el entendimiento fácil del consumidor.

Por otro lado, Chandon & Cadario (2023) mencionan que las declaraciones de propiedad de los envases pueden alinearse o no con las preferencias de los consumidores. Se hace una comparación entre Francia y Estados Unidos, donde predomina el uso excesivo de declaraciones centradas en la ausencia de ingrediente. Los resultados sugieren que utilizar con frecuencia el etiquetado no es garantía de que influya en la intención de elección saludable, pues de hecho causan saturación en el consumidor y producen el efecto contrario. Los consumidores prefieren etiquetados que promuevan mensajes positivos.

Finalmente, un estudio donde los resultados sí concuerdan es el de Lim & An (2021), pues ellos mencionan que la intención conductual depende fundamentalmente de la evaluación favorable interna más que de factores ambientales, lo que explica por qué el objetivo de compra no tiene mayor injerencia en la intención de elección saludable, pues no necesita ser mediado por la frecuencia de uso del etiquetado para influir en el estudiante que posee una actitud sólida o una autoeficacia percibida.

Desde una perspectiva teórica basada en la Teoría del comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), estos hallazgos sugieren que la frecuencia de uso del etiquetado frontal no actúa como un mecanismo explicativo relevante para la formación de los determinantes de la intención. Esto quiere decir que, si los estudiantes declaran objetivos de compran saludables, el uso recurrente del etiquetado no parece traducirse en cambios significativos en actitudes, percepciones normativas o sensaciones de control sobre la conducta alimentaria. Esto podría indicar una brecha existente entre la exposición a la información nutricional y cómo procesan y entienden las cosas hoy en día los estudiantes, lo que refuerza la necesidad de analizar variables cognitivas y contextuales adicionales, como la carga académica, la presión económica o la influencia social (Nguyen & Vo, 2023; Pettigrew *et al*., 2024; Reyes Narvaez & Canto, 2020; Schwalb Helguero *et al*., 2023).

La H5 fue aceptada (β=0,475; p>0,000), lo que significa que la actitud influye significativamente en la intención de tomar decisiones saludables entre los estudiantes

universitarios del área metropolitana de Lima. Estos resultados coinciden con lo indicado por Sogari *et al.* (2023), quienes realizaron un estudio transversal en 10 países de todo el mundo, comprobándose que la actitud fue el constructo más relevante e importante en la intención de adaptación de una dieta saludable. Asimismo, los estudios realizados en Asia también coinciden con los resultados de esta investigación, ya que en el caso de China realizado por Chen *et al.* (2024) se confirma como un constructo robusto y directo para la intención del consumo sostenible. A su vez, en este estudio se enfatiza la capacidad que tiene el constructo para canalizar el valor percibido, es decir, también puede servir como variable mediadora en algunos modelos.

Por otro lado, el estudio realizado por Li & Shan (2025), confirmó que la actitud tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos con empaque ecológico. Sin embargo, los estudios realizados previamente en Perú difieren con los resultados obtenidos en la presente investigación, pues según la investigación de Chilón-Troncos *et al.* (2024) la actitud no determina la elección de marcas saludables, sino más bien que esta elección se realiza por las normas subjetivas o los conocimientos específicos. Por último, en el estudio realizado por Escobar-Farfán *et al.* (2025) tampoco encontró un impacto significativo de la actitud en la intención de compra de alimentos saludables; sin embargo, tener conciencia por la salud sí tenía un impacto directo y significativo en la actitud de los consumidores estudiados; es decir, que las personas con mayor conocimiento sobre el tema saludable están dispuestos a consumir alimentos saludables.

Estos hallazgos son consistentes con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que postula que la actitud es uno de los determinantes más robustos de la intención conductual. En el contexto de este estudio, los resultados sugieren que los estudiantes con evaluaciones positivas de la alimentación saludable son más propensos a elegir alimentos saludables en lugar de los no saludables. Además, estos hallazgos coinciden con el modelo de la teoría del comportamiento del consumidor planteada por Kotler *et al.* (2023), en los factores personales, y en la psicología del consumidor. En cuanto a los factores personales, la actitud se relaciona con el autoconcepto, pues los consumidores pueden desarrollar actitudes favorables hacia la alimentación saludable cuando cuentan con conciencia de la importancia de mantener una vida saludable, y cuando identifican qué es beneficioso para ellos (Chen *et al*., 2024; Li & Shan, 2025; Sogari *et al*., 2018).

La H6 fue aceptada (β=0.155: p>0.000), es decir, las normas subjetivas sí influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, pero en menor medida con la actitud y el control conductual percibido. Estos resultados se relacionan con lo reportado por Wang *et al*. (2020) en China, donde dicho constructo también obtuvo una menor influencia en la intención de compra de carne certificada, lo que permite sugerir que, en procesos de elección de alimentos, el juicio es personal y la capacidad percibida suelen ser superiores a las opiniones que puedan brindar terceros.

Así mismo, esto se valida en otro estudio realizado en el Perú por Chilón-Troncos *et al*. (2024), quienes también encontraron un efecto significativo de las normas subjetivas sobre la voluntad de consumir marcas saludables. Este comportamiento se da sobre todo cuando el consumidor percibe que su entorno espera que efectivamente realice dicha conducta y, por esa presión social, el consumidor accede a corregir su conducta consumiendo productos saludables. Sin embargo, también existe literatura donde se presenta una diferencia con los resultados obtenidos, donde las normas subjetivas efectivamente son un constructo determinantemente poderoso en la intención conductual; por ejemplo, el estudio realizado por Öneş *et al.* (2026), ya que en el contexto social turco las expectativas sociales y la presión del entorno son sumamente importantes para los consumidores, sobre todo en la adopción de los estilos de vida. Y finalmente, el estudio de Zeeshan Zafar *et al.* (2021), indica que las normas subjetivas tienen un impacto significativamente positivo en la intención individual de seleccionar alimentos envasados saludables y actúa como uno de los principales constructos directos que impulsan la intención de compra saludable, independientemente de la actitud de los consumidores.

Todos estos hallazgos se vinculan con la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que postula que las normas subjetivas es uno de los determinantes de la intención conductual. En el contexto de este estudio, los resultados sugieren que los estudiantes hoy en día, si bien consideran lo que su entorno dice, son más independientes en sus acciones y opiniones y, sobre todo, en el momento de sus elecciones; por lo que, si tienen evaluaciones positivas de la alimentación saludable son más propensos a elegir alimentos saludables en lugar de los no saludables. Si se analizan los hallazgos con el modelo de la teoría del comportamiento del consumidor planteada por Kotler *et al.* (2023), coinciden en los factores sociales, ya que abarca los grupos de referencia y la familia. En este caso, la Generación Z se caracteriza por ser autónoma y resistente a seguir al colectivo, es más individualista, por ello, prefiere

informarse y tomar sus propias decisiones sobre el consumo responsable y sobre todo si es un consumo sostenible (Nguyen & Vo, 2023).

La H7 fue aceptada (β=0.351: p>0.000), es decir, el control conductual sí influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Es decir, este constructo es el segundo factor más influyente en la intención de elección saludable después de la actitud. Estos resultados coinciden con los presentados por Bélanger *et al*. (2023), donde el control conductual percibido es un constructo importante para la intención de elección, pero esta puede verse comprometida si los consumidores encuentran barreras importantes como falta de tiempo, falta de información o acceso a una amplia oferta a productos no saludables. Por otro lado, los resultados obtenidos difieren con los presentados por Ma *et al.* (2025), para quien los consumidores de China son predictores de la intención de alimentación saludable más importante, ya que perciben menos barreras y mayores recursos para hacer su elección. Asimismo, los estudios realizados en Arabia Saudita por los autores Abusalih *et al.* (2025) y Abduljawad *et al*. (2025), mencionan que control conductual percibido es el constructo más importante, incluso por encima de la actitud para predecir la intención de elección y el comportamiento real del consumidor. Otros autores que coinciden en que el control conductual percibido está por encima de la actitud son Santos *et al*. (2021), quienes realizaron su investigación en Portugal sobre la intención de elección saludable de alimentos orgánicos en envases sostenibles.

Todos estos hallazgos son consistentes con la Teoría del comportamiento planificado planteado por Ajzen, (1991) pues, efectivamente, el constructo control conductual percibido representa la percepción del consumidor sobre qué tan fácil es o no ejercer una conducta específica, basándose en la disponibilidad de recursos y en los obstáculos que observa en su entorno. Es por ello, que, para el tema de alimentación saludable, el consumidor si bien es autónomo y eficiente para tomar sus propias decisiones, también es importante que pueda disponer de productos saludables a su alcance para que la autonomía y auto eficiencia del consumidor no se vea afectada.

Por otro lado, en el modelo de la teoría del comportamiento del consumidor planteada por Kotler *et al.* (2023), esto se aprecia en los factores personales tales como circunstancias económicas, ocupación y estilo de vida, personalidad y autoconcepto, entre otros. En este caso, los estudiantes universitarios ven algunas barreras para su consumo como una gran

disponibilidad de oferta saludable, falta de tiempo, entre otros (Abduljawad *et al*., 2025; Abusalih *et al*., 2025).

La H8 se aceptó ($\beta = -0.124$: $p > 0.015$), es decir, la frecuencia del uso del etiquetado sí influye significativamente en las actitudes y, en consecuencia, en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Es importante mencionar que el coeficiente es negativo, lo que significa que existe una asociación negativa con el uso del etiquetado. Esto quiere decir que, mientras más uso tenga el etiquetado frontal octogonal, se está generando una fatiga en los consumidores, lo que no promueve el consumo saludable esperado, pues se está generando un efecto contrario; es decir, una desensibilización ante las reiteradas advertencias. Estos resultados coinciden con distintos estudios realizados en América del Sur y en Europa, por ejemplo, el estudio realizado por Pettigrew *et al.* (2024) en la Unión Europea, que refuerza que el etiquetado de advertencias tiene una baja relevancia, lo que implica que, con el tiempo, el consumidor puede dejar de leerlas o tomarlas en cuenta. Según lo indicado por el estudio De Morais Sato *et al*. (2018), realizado en Brasil, se puede atribuir el impacto negativo con las barreras de entendimiento del etiquetado como, por ejemplo, el uso de lenguaje técnico, el tamaño de las letras y la poca claridad de la información que realmente entiende el consumidor.

Por otro lado, el estudio realizado por los autores Reyes Narvaez & Canto (2020), también realizado en Perú, menciona que el nivel de conocimiento sobre la alimentación saludable no es garantía de tener hábitos saludables, lo que coincide con los resultados obtenidos en la investigación, pues si bien la frecuencia de uso del etiquetado tiene un impacto directo en la actitud, y en la intención, al ser negativo implica factores externos que los consumidores prefieren poner como prioridad, situación que se debe seguir investigando.

Finalmente, el estudio realizado en Estados Unidos por Chandon & Cadario (2023), refiere que los especialistas de marketing han realizado una sobre exposición al consumidor ante mensajes de “la ausencia de lo malo” y, en consecuencia, estos han dejado de tener un impacto positivo en ellos, haciendo que la preferencia mayoritaria sea por mensajes con presencia de “lo bueno”. Esto puede ayudar a entender que el uso frecuente de los octógonos en el Perú podría estar minando la actitud positiva al enfocarse únicamente en lo negativo de los productos, generando un rechazo al etiquetado en sí. Por otro lado, el estudio realizado por Sun *et al.* (2025) indica que, si bien las etiquetas de advertencia se procesan rápidamente, la

preferencia se da por etiquetados que cuentan con sistemas de valoración gradual. Vanderlee *et al.* (2021) indican que los etiquetados con sistemas de señales positivas mejoran la percepción de la salud de los consumidores, mientras que las etiquetas de advertencia generan un sesgo en el consumidor. Estos resultados se reflejan en la fatiga presentada por los estudiantes peruanos ante los octógonos y la preferencia por el etiquetado Nutri-Score.

Todos estos hallazgos son consistentes con la Teoría del comportamiento planificado planteada por Ajzen (1991) pues, efectivamente, la frecuencia de uso sí tiene un impacto en la actitud y ésta, a su vez, en la intención de elección. Para la presente investigación, los resultados han demostrado que la relación es negativa, lo que significa que el consumidor también se puede saturar si es que está constantemente leyendo mensajes negativos o de precaución y que finalmente, prefiere dejar de tomarlos en cuenta para tomar sus propias decisiones (Pettigrew *et al*., 2024; Reyes Narvaez & Canto, 2020). En cuanto al modelo de teoría del comportamiento del consumidor planteada por Kotler *et al*. (2023), la variable frecuencia de uso se puede observar en los factores del proceso de decisión de compra y en la decisión de compra, pues el consumidor es quien, finalmente, tomará la decisión de leer el etiquetado frontal para informarse y decidir si desea o no comprar el producto para, finalmente, consumirlo y evaluar si tomó o no una decisión saludable acorde con el estilo de vida que quiere llevar.

La H9 se aceptó (β= -0.096; p>0.047), es decir, la frecuencia del uso del etiquetado sí influye significativamente en las normas subjetivas y, por consiguiente, en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Cabe mencionar que, si bien esta influencia es significativa, al igual que la actitud, la relación también es negativa; es decir, que a mayor frecuencia de uso del etiquetado el impacto que ejerce la presión social de su entorno disminuye y este consumidor, finalmente, al pertenecer a una generación más autónoma, finalmente opta por tomar decisiones de manera más independiente (Nguyen & Vo, 2023). Estos resultados coinciden con lo expuesto en la investigación realizada por De Morais Sato *et al*. (2018), pues mencionan que es preferible promover etiquetados que permitan a los consumidores resaltar su autonomía a través de la información visible y rápida de entender, pues los consumidores prefieren ser ellos los tomadores de la decisión antes de que terceros la tomen por ellos. Sin embargo, existen contextos culturales, donde las normas subjetivas sí son muy importantes para la toma de decisiones de los consumidores, por ejemplo, en el estudio realizado por Öneş *et al*. (2026) en Turquía, donde se evidencia que las normas subjetivas son el constructo más robusto y

dominante en la intención de tener una vida vegana; es decir, los consumidores turcos integran en mayor medida las expectativas sociales para adoptar nuevos estilos de vida.

De igual modo, el estudio realizado en Pakistán por Zafar *et al.* (2021), presenta que las normas subjetivas cuentan con una influencia positiva y fuerte para elegir alimentos saludables, aún por encima de la eficacia de los etiquetados frontales. Por otro lado, un estudio que coincide con los resultados obtenidos sobre el impacto de las normas subjetivas frente al uso frecuente del etiquetado es el de Bryła (2020), donde se menciona que el predictor más fuerte es el conocimiento nutricional autoevaluado para leer las etiquetas. Es por ello, que si los estudiantes leen las etiquetas, pueden utilizar esto como un escudo ante las opiniones de los demás, y finalmente, tomar las decisiones autónomamente.

Esto coincide con los propuesto por Sobaih *et al.* (2023), donde se evidencia que hoy en día las normas subjetivas no están tomando tanta relevancia, ya que la sociedad es cada vez más individualista. Por último, también se debería considerar lo mencionado por Pettigrew *et al.* (2024), ya que en su estudio se ha resaltado la baja relevancia del etiquetado de advertencias. Esto explica que, con el tiempo, la sociedad se desensibiliza de la importancia del etiquetado y no es consciente de que se aplica para contrarrestar cifras impactantes de enfermedades, y costos sociales que no se pueden afrontar (Godoy, 2025).

Todos estos hallazgos son consistentes con la teoría del comportamiento planificado planteado por Ajzen (1991) pues, efectivamente la frecuencia de uso sí tiene impacto en las normas subjetivas y éstas, a su vez, en la intención de elección. Sin embargo, para el caso de esta investigación, los resultados han demostrado que la relación es negativa, lo que significa que el consumidor antepone sus conocimientos ante las opiniones de los demás (Bryła, 2020). Además, coincide con los estudiantes universitarios que están enfocados en ser más competitivos, en generar más vistas en redes sociales, en pertenecer a más organizaciones, con el único fin de que ellos mismos resalten, sin darse cuenta de que están dejando de lado la importancia de lograr los objetivos del colectivo (Nguyen & Vo, 2023).

En cuanto al modelo de la teoría del comportamiento del consumidor propuesto por Kotler *et al*. (2023), estos resultados se vinculan con la psicología del consumidor y se ven reflejados en los filtros que realizan los consumidores ante estímulos externos para ajustarlos según sus propias creencias. El uso frecuente del etiquetado puede estar generando una

distorsión selectiva donde el estudiante prioriza el dato del producto e ignora los factores de intervención por parte de su entorno, pues lo ve como innecesario o simplemente como una opinión que no necesariamente tiene que tomar en cuenta (Nguyen & Vo, 2023; Pettigrew *et al*., 2024).

La H10 fue aceptada ($\beta = 0.351$; $p > 0.000$), es decir, la frecuencia del uso del etiquetado sí influye significativamente en el control conductual percibido y, en consecuencia, en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Esta vez los resultados fueron positivos, lo que significa que tiene el efecto más robusto de todo el modelo, ya que indica que el uso habitual del etiquetado octogonal cumple con una función informativa y, a su vez, empodera al estudiante universitario cognitivamente, incrementando su percepción de capacidad y auto eficiencia para la toma de decisiones saludables. Estos resultados convergen con los expuestos por Bryła (2020), quien identifica que el conocimiento nutricional es el único predictor significativo para la lectura del etiquetado, lo que implica que un uso frecuente del mismo incrementa un sentido de capacidad de saber en el consumidor. Asimismo, el estudio realizado por De Morais Sato *et al*. (2018), resalta que la simplicidad del etiquetado frontal promueve la autonomía del consumidor y le permite realizar elecciones conscientes y, a su vez, le brinda la capacidad de poder regularse en las compras que realiza. Sin embargo, existen también otros estudios que evidencian las actuales preferencias de los consumidores por sistemas de etiquetado que eviten temas negativos y promuevan etiquetados con mensajes positivos como se ha podido observar en los resultados obtenidos por los autores Chandon & Cadario (2023) y Vanderlee *et al*. (2021).

Por último, los resultados convergen con lo expuesto por Pérez-Escamilla *et al*. (2021) quien menciona que los etiquetados ayudan al empoderamiento del consumidor, ya que es una herramienta que les permite identificar rápidamente alimentos ultra procesados con bajo valor nutricional. Con todo lo mencionado, se puede decir que el control conductual percibido en los estudiantes universitarios limeños no solo es un predictor de su intención, sino que actúa como validación de la actitud y permite que se produzca la acción. El uso frecuente del etiquetado es una guía que ayuda a la autonomía y empodera al consumidor en la toma de sus decisiones (Abusalih *et al*., 2025; De Morais Sato *et al.,* 2018; Escobar-Farfán *et al.,* 2025).

Estos hallazgos son consistentes con la teoría del comportamiento planificado planteado por Ajzen (1991) pues, efectivamente, la frecuencia de uso sí tiene un impacto en el

control conductual percibido y éste, a su vez, en la intención de elección. En este caso, la frecuencia de uso del etiquetado está actuando como facilitador de información que empodera al consumidor en la toma de sus decisiones (Bélanger *et al*., 2023; Bryła, 2020). Asimismo, los resultados obtenidos convergen robustamente con la teoría propuesta por Ajzen (1991), pues efectivamente, al consumidor sí le importa su autonomía y tomar sus propias decisiones (Abduljawad *et al*., 2025; Abusalih *et al*., 2025). Es importante brindarles a los estudiantes los recursos necesarios para que puedan no solo querer consumir alimentos saludables, sino también recibir la oferta necesaria para que puedan hacerlo. Muchas veces, la brecha entre el que quieren hacer y no lo hacen es porque en su entorno no disponen de alimentos saludables o falta de tiempo para poder alimentarse de una mejor manera (Bélanger *et al.*, 2023). En cuanto a la teoría del modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Kotler *et al*. (2023), la variable frecuencia de uso está relacionada con los factores del proceso de decisión de compra y en la decisión de compra. En el proceso de decisión de compra, el consumidor considera al etiquetado como un factor que ayuda al incremento de su autonomía en la toma de decisiones, ya que puede entender mejor al producto y, considerando sus necesidades y todo su conocimiento, finalmente tomará la decisión de consumir o no el producto saludable (Pettigrew *et al*., 2024; Vanderlee *et al.,* 2021).

Finalmente, la H11 fue aceptada (β= -0.054; p> 0.001); es decir, la frecuencia del uso del etiquetado sí influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Estos resultados coinciden con los presentados por Pettigrew *et al.* (2024), quienes evidencian la poca relevancia del etiquetado, pues existe fatiga y desensibilización en los consumidores ante la reiteración de las advertencias. Por otro lado, un estudio también realizado en Perú por los investigadores Reyes Narvaez & Canto (2020), refleja que los consumidores si bien cuentan con conocimientos sobre la alimentación saludable, esto no es garantía de que tengan hábitos saludables, especialmente los consumidores jóvenes que se dejan llevar por los alimentos hedónicos.

En contraste con estos resultados, encontramos los resultados expuestos por Teran *et al*. (2019) quienes mencionan que en Ecuador existe un alto conocimiento sobre el sistema que se ha implementado en dicho país (sistema semáforo), pero el uso es muy bajo, ya que los consumidores prefieren priorizar la marca y el precio por encima de la salud. En México, los investigadores Müller-Pérez *et al*. (2025) concuerdan que el precio y la disposición a pagar son las variables más fuertes o significativas en la intención de compra, mientras que la conciencia

por la salud ejerce una influencia muy pequeña. Estos resultados, que por un lado son aceptados, pero cuentan con un coeficiente negativo, sugieren que un uso más intensivo de los octógonos de advertencia en los universitarios de Lima se asocia a una ligera disminución en la intención de realizar una elección saludable, que se puede dar como bien se ha recogido en la literatura por una saturación de información y fatiga cognitiva, o también porque el consumidor opta simplemente por opciones hedónicas en su libertad de consumir autónomamente y siguiendo su propia voluntad.

Todos estos hallazgos son consistentes con la Teoría del comportamiento planificado planteada por Ajzen (1991) pues, efectivamente, la frecuencia de uso sí tiene un impacto en la intención de elección. En este caso, la frecuencia de uso del etiquetado está actuando como una variable adicional, que implica un esfuerzo cognitivo, en vez de ser un refuerzo para la conducta y para la motivación, está resultando como una interferencia, lo que puede estar desarrollándose, como se ha dicho anteriormente, por el desgaste cognitivo del consumidor (Bélanger *et al*., 2023; Pettigrew *et al*., 2024).

Es importante mencionar que el etiquetado octogonal si está cumpliendo la función de empoderar al consumidor pero, a su vez, está generando saturación y afectando la creencia de la mitigación del resultado esperado en la intención final de la elección (Chandon & Cadario, 2023). Por último, en el modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Kotler *et al.* (2023), la variable frecuencia de uso está relacionada con los factores del proceso de decisión de compra y en la decisión de compra. En el primero, el consumidor revisa el etiquetado como una ayuda para la toma de decisiones; sin embargo, en la decisión de comprar el producto prevalecerán las intenciones iniciales por las que quería comprar el producto elegido (Chandon & Cadario, 2023).

CAPÍTULO V. IMPACTOS

5.1 Propuesta para la solución del problema

La propuesta de solución está enfocada en darle solución a los problemas hallados en la investigación realizada a través del modelo de la teoría del comportamiento planificado y el análisis del etiquetado frontal en estudiantes universitarios de la Universidad del Pacífico.

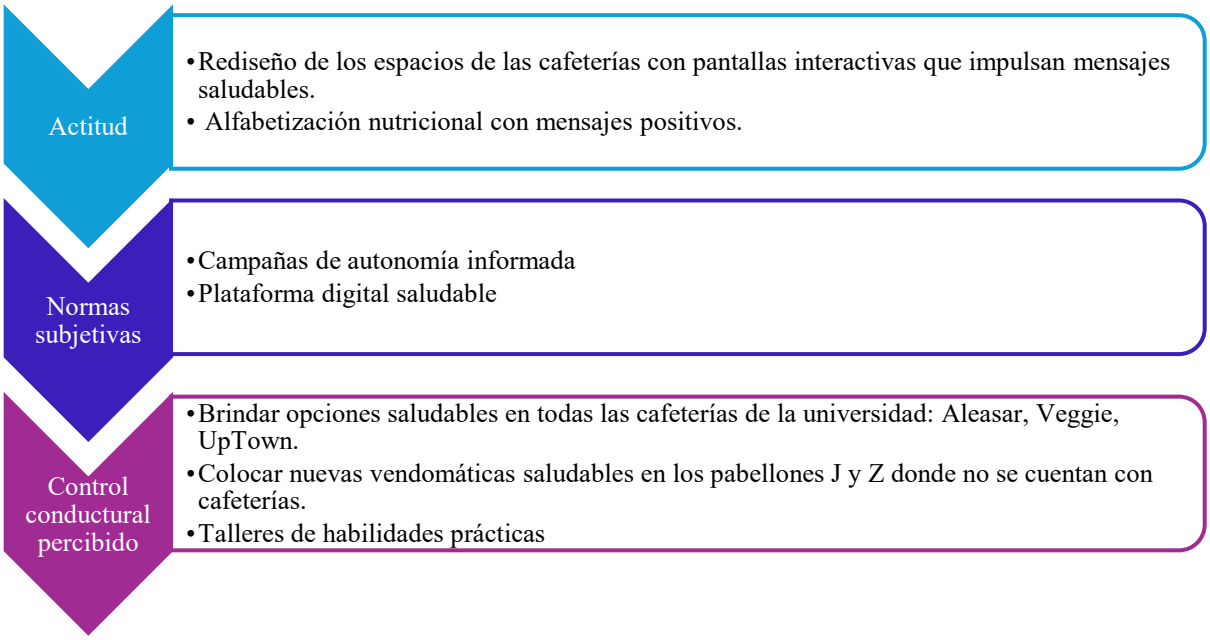
Considerando que la actitud y el control conductual percibido son las variables más significativas, mientras que las normas subjetivas son las menos consideradas hoy en día por los estudiantes. Para la solución propuesta se ha tomado en consideración lo siguiente:

- **Para la actitud**. Se ha identificado que los estudiantes presentan fatiga cognitiva debido a los octógonos en los empaques, ya que presentan mensajes negativos y hoy en día, prefieren mensajes positivos. Asimismo, se debe evitar la saturación de información y dejar a este público objetivo que tome sus propias decisiones. La alfabetización saludable en estudiantes universitarios debe ser una decisión propia y deseada por ellos.
- **Para las normas subjetivas.** Se debe tener en cuenta que los estudiantes valoran la autonomía en la toma de sus decisiones sobre la imposición por parte de terceros.
- **Para el control conductual percibido.** Se debe considerar que es el verdadero puente hacia la acción, por lo que se debe empoderar a los estudiantes a través de la facilitación de espacios y brindándoles opciones que les permitan tomar sus propias decisiones.

Con todo lo mencionado, se propone el siguiente modelo de solución:

Figura 21

Modelo de propuesta de solución



Nota: Elaboración propia, 2026.

5.1.1 Solución para mejorar las actitudes e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico

La propuesta para la Universidad es brindar capacitaciones a través de Bienestar Estudiantil sobre la alimentación saludable y los distintos tipos de etiquetado frontal que existen en el mundo, con el fin de acercar los distintos modelos existentes y su relevancia científica, donde se pueda alfabetizar de manera positiva sobre este tema y con un lenguaje amigable, evitando la saturación en los estudiantes.

Además, se propone rediseñar los espacios de las cafeterías con pantallas interactivas donde se puedan visualizar mensajes positivos de cómo la alimentación saludable representa beneficios directos en su rendimiento académico y les brinda mayor energía.

Figura 22

Imagen referencial de lo que podría visualizarse en las pantallas de la cafetería



Nota. Imagen realizada con ChatGPT, el prompt utilizado fue: healthy food display in a cafeteria with small embedded digital screens next to dishes, showing simple nutrition icons and short messages, fresh salads and balanced meals, clean layout, minimal signage, modern design, soft natural lighting, realistic.

Nota: Elaboración propia, 2026.

5.1.2 Solución para mejorar las normas subjetivas e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico

Se propone crear un apartado dentro de la plataforma UpXperience, que es el medio oficial que utiliza la universidad, para que la Comunidad UP pueda ingresar a la universidad, revisar los salones de clase, pueden comunicarse con otros estudiantes, separar espacios, enterarse de novedades, entre otros. Se propone crear un apartado dentro de dicha plataforma llamado HealthyUP donde los estudiantes puedan encontrar:

- Recetas simples de loncheras saludables y rápidas de hacer.
- Recetas de almuerzos saludables económicos para los estudiantes.
- Ejercicios básicos que pueden realizar al aire libre y dentro de sus casas.
- Ejercicios de respiración y meditación.

El apartado debe ser muy intuitivo y a la vez, debe ser interactivo, de tal manera que los estudiantes sientan que están eligiendo lo que realmente les gusta e interesa, ya que deben

sentir que tienen autonomía dentro de la misma para la toma de sus decisiones y que no se les impone cómo deben elegir su alimentación ni las preparaciones que eligen para su semana.

5.1.3 Solución para mejorar el control conductual percibido e impulsar la intención de elección saludable en los jóvenes universitarios de la Universidad del Pacífico

Por último, se propone agregar en cada una de las cafeterías existentes alternativas saludables, no solo en los almuerzos, sino también, en los desayunos, snacks y cenas.

Además, se propone contratar máquinas vendomáticas con opciones saludables en los edificios que no cuentan con cafeterías, como los edificios I, L, X y Z, para eliminar las barreras estructurales de falta de opciones saludables disponibles para los estudiantes universitarios. Las vendomáticas serán como las opciones de Freshit que venden ensaladas para almuerzos, sino que también se pueden implementar vendomáticas con opciones de snacks saludables que puedan diversificar las opciones de los estudiantes para que puedan alimentarse saludablemente durante todas sus comidas.

Figura 23

Imagen referencial de las vendomáticas saludables



Nota. Diseño con ChatGPT. El prompt utilizado fue: recrea una vendomática con alternativas de snack saludables.

Nota: Elaboración propia, 2026.

5.1.4 Implementación de la propuesta de solución en la Universidad del Pacífico

La implementación de la propuesta depende, en gran medida, de las autoridades de la Universidad del Pacífico. Sin embargo, no es un tema ajeno de la cultura organizacional dirigida a los colaboradores. Por ejemplo, existe un programa desde Gestión de Personas, donde el colaborador se puede inscribir para recibir recetas de loncheras saludables que pueda hacer en casa cada semana. Se propone que estas recetas se puedan replicar dentro del UPXperience, para que los estudiantes puedan recibir la misma información sobre las loncheras saludables. Además, se puede implementar una segunda batería de diseños con almuerzos saludables y posteriormente, con cenas saludables, de tal manera que los estudiantes tengan opciones para todas las comidas, y dependerá únicamente de ellos lo que elijan realizar.

Por otro lado, el área de Bienestar Estudiantil busca mejorar la experiencia de la vida universitaria en la UP, por lo que podrían implementar las capacitaciones propuestas considerando la temática de alimentación saludable, como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que esta área capacita permanentemente a los estudiantes en distintos temas que abordan los ODS.

Finalmente, se puede sugerir a las cafeterías que aún no cuentan con opciones saludables, incorporar un par de ellas en el menú, considerando que la cafetería principal ya implementó un menú dietético y ensaladas en su carta. Esto puede motivar a las demás cafeterías para que implementen opciones saludables en el menú, ya que se puede visibilizar que la demanda saludable existe y que, por ende, existen clientes interesados.

5.2 Propuesta de solución considerando los resultados encontrados en STATA

La Ley N°30021 (2013) reforzó la norma peruana sobre alimentación saludable e implementó el sistema de advertencia octogonal en el frente de los envases de alimentos, diseñado para alertar a los consumidores sobre el exceso de nutrientes críticos asociados a enfermedades no transmisibles. Sin embargo, la evidencia científica y los resultados de las investigaciones indican que este sistema presenta limitaciones, ya que solo comunica riesgos específicos y no ofrece una evaluación integral del perfil nutricional ni permite una comparación adecuada entre productos de la misma categoría.

Por lo tanto, se propone reemplazar gradualmente el sistema octogonal por Nutri-Score, un modelo de etiquetado interpretativo utilizado en varios países europeos, que resume la

calidad nutricional de los alimentos mediante una escala de la A a la E con un código de colores del verde al rojo. Se ha demostrado que este sistema mejora la comprensión de la etiqueta, facilita decisiones de compra más saludables y fomenta la reformulación de productos en la industria.

La norma propuesta prevé la modificación del manual de advertencias publicitarias, en el marco de la Ley N° 30021, para implementar Nutri-Score como la única advertencia obligatoria en el frente del envase. También se estableció un período de transición de 24 a 30 meses, dividido en tres fases: elaboración de la norma, implementación voluntaria y adopción obligatoria. La implementación incluirá un Comité Técnico Intersectorial, campañas de comunicación pública y mecanismos permanentes de seguimiento y evaluación. Los beneficios esperados son los siguientes: una mayor claridad nutricional, una mejor comparación de productos, decisiones de compra más saludables y un mayor derecho del consumidor a la información clara. De esta manera, Perú avanzará hacia un sistema de etiquetado moderno, basado en evidencia científica y conforme a las normas internacionales, para promover dietas más saludables.

5.3 Costos de implementación de la propuesta

Los costos de implementación de la propuesta pueden incluir:

- Costos de recursos humanos del área de Marketing Institucional y Comunicaciones para la implementación de los diseños de las loncheras saludables.
- Costos de recursos humanos del área de Bienestar Estudiantil para la implementación de las capacitaciones sobre la alimentación saludable.
- Contratación de expertos sobre alimentación saludable y etiquetado frontal para realizar las charlas y videos que se puedan implementar en la plataforma HealthyUP.
- Costos en el alquiler de las vendomáticas saludables para los edificios I, L, M y Z.
- Costos de infraestructura tecnológica del UPXperience para implementar el apartado HealthyUP.
- Costos de recursos humanos del área de T2D para implementar el apartado HealthyUP.

Tabla 21

Presupuesto anualizado

Presupuesto	Total anual	
Planilla de analistas	S/	288,000
Influencers sobre alimentación saludable y etiquetado	S/	120,000
Alquiler de 4 vendomáticas	S/	94,080
Infraestructura tecnológica para HealthyUP	S/	52,500
Total	**S/**	**554,580**

Nota: Elaboración propia, 2026.

5.4 Beneficios que aporta la propuesta

La implementación de la propuesta de solución planteada generará los siguientes beneficios:

- **Cambio de percepción de la alimentación saludable.** Los estudiantes están agotados de las restricciones. Con este cambio se busca brindarles un espacio positivo con comunicación positiva, alejándolos de la comunicación con los octógonos, indicándoles de manera directa y beneficiosa cómo les impacta alimentarse bien y cómo pueden sacar provecho a las conductas saludables, pues ganarán energía y concentración, logrando un mejor rendimiento académico.
- **Se reducirá la fatiga cognitiva.** Los octógonos han causado este cansancio en los consumidores, por ende, ya no se les hace caso; entonces, al cambiarlos por mensajes positivos se reduce la saturación informativa y se aumenta la disposición a elegir opciones saludables.
- **Incremento en la autoeficacia.** Al brindar estas soluciones, el estudiante podrá sentir que tiene la capacidad de tomar la decisión de alimentarse saludablemente dentro de la universidad eligiendo entre distintas opciones. Además, puede optar por prepararse distintos snacks o almuerzos gracias a las múltiples opciones de recetas que brinda la universidad mediante la aplicación HealthyUP. Por otro lado, aumenta su confianza con los mensajes positivos que recibe en los distintos espacios de la universidad con los que se impulsa la alimentación saludable.
- **Reducción de barreras estructurales.** Al brindar distintas opciones saludables, ya sea a través del apartado HealthyUP dentro del UPXperience, los menús de las cafeterías y el incremento de vendomáticas con opciones saludables en los edificios donde no se cuenta con cafeterías, se hace frente a la poca oferta que actualmente brinda la universidad.

- **Refuerzo de la autonomía.** Con la propuesta de solución centrada en los estudiantes universitarios, se está reforzando su autonomía, ya que se les brindan las herramientas y ellos pueden decidir si las toman o no, reforzando que a los estudiantes les gusta tomar decisiones independientemente, sin que se les diga qué elegir.
- **Normalización del comportamiento saludable.** Con estas propuestas se normaliza el consumo saludable en los estudiantes, ya que la Universidad del Pacífico está apostando por concientizar a sus distintos grupos de interés sobre la importancia de la alimentación saludable para mejorar su rendimiento, la salud a largo plazo y evitar enfermedades cardiovasculares. Por ese motivo, todos podrán gozar de una cultura de bienestar dentro del campus universitario.
- **Mejora la experiencia estudiantil.** Con esta propuesta va a mejorar la experiencia estudiantil, ya que los estudiantes se sentirán mejor con lo ofrecido por la universidad como valor agregado. Además, podrán percibir la preocupación que tiene la universidad por mejorar los servicios agregados como cafeterías, espacios, y capacitaciones, lo que mejora el bienestar estudiantil e incrementa la lealtad y satisfacción de los estudiantes con la UP.
- **Impacto en el posicionamiento de la marca UP.** Finalmente, esta solución impactará en el posicionamiento de la marca de la Universidad del Pacífico, pues empezará a vincularse como la promotora de la alimentación saludable a través de la innovación en la comunicación positiva y la intervención en el campus, eliminándose las barreras estructurales que impiden el acceso a la alimentación saludable.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se plantean las siguientes conclusiones:

No se pudo determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido), y en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025. Esto implica que comprar por placer o por salud no necesariamente cambia la forma en que las personas piensan o actúan, ni garantiza que tengan una intención mayor de elegir productos saludables.

Tampoco se pudo determinar el cumplimiento de los objetivos específicos sobre la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido y, por consiguiente, en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Estos resultados indican que el objetivo de compra, ya sea por placer o por salud, no genera un cambio en las actitudes de los consumidores, ni implica que el entorno del consumidor pueda influir en sus intenciones de elegir ni controlar el comportamiento de este para optar por alimentos saludables, sobre todo cuando se trata de jóvenes universitarios pertenecientes a la Generación Z.

Sin embargo, el estudio sí pudo determinar la influencia de las actitudes, así como de las normas subjetivas y del control conductual percibido en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Esto significa que los consumidores toman en cuenta sus creencias y motivaciones sobre el bienestar para determinar su comportamiento sobre la compra de productos saludables. Además, para el consumidor es importante sentir que cuenta con autonomía en la compra de productos saludables; es decir, que no existen barreras estructurales que impiden acceder a estos, ya sea por disponibilidad de productos, falta de tiempo, entre otros. Y finalmente, los jóvenes universitarios si bien consideran de alguna u otra manera la opinión de su entorno, hoy en día son más autónomos e independientes en la toma de sus decisiones, por lo que si ya tomaron una decisión y es distinta a la que les sugiere su entorno, es muy difícil que la cambien. Por ello, si el consumidor opta

por consumir productos saludables, lo hará a pesar de que su entorno no esté dispuesto a hacerlo.

Por otro lado, sí se pudo determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en las actitudes, en las normas subjetivas y en el control conductual percibido y, en consecuencia, en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Así también, se pudo determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. Esto significa que la frecuencia de uso es un mediador paradójico ya que, en algunos casos, esta influencia fue negativa como en el caso de la actitud, las normas subjetivas y la intención de elección saludable misma, lo que significa que el consumidor cuenta con una saturación informativa y fatiga dada la frecuencia a la que se encuentra expuesto al etiquetado de advertencias nutricionales y esto ha generado desensibilización en los mismos, lo que ha ido reduciendo su impacto. Por otro lado, en el caso del control conductual percibido, tener una influencia positiva estaría indicando que el etiquetado sí cumple la función formativa y de empoderar al consumidor en su autoeficacia y autonomía de la toma de decisiones, ya que lo ayuda a discernir entre los alimentos saludables y los no saludables.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación facilitan la comprensión de las barreras actuales existentes para lograr una elección de alimentos saludable en los estudiantes universitario, las cuales son las siguientes: la fatiga cognitiva causada por los octógonos, la falta de alfabetización positiva, debida también a los constantes mensajes negativos encontrados en el etiquetado octogonal; la toma de decisiones individuales por encima de las influencias sociales y finalmente, la falta de opciones saludables al alcance de los estudiantes y falta de tiempo para prepararse sus propios alimentos, lo que los motiva a elegir productos ultra procesados.

6.1 Implicaciones teóricas

Con este estudio se confirma que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen significativamente en la intención de elección saludable, corroborando la solidez teórica de la teoría del comportamiento planificado en el contexto del consumo alimentario (Ajzen, 1991). En particular, las actitudes presentan el mayor efecto explicativo, seguidas por el control conductual percibido y las normas subjetivas.

Asimismo, se confirma que el efecto de la frecuencia de uso del etiquetado frontal octogonal ha causado fatiga en los estudiantes universitarios, generando una asociación negativa. Es decir, se está generando una desensibilización ante las reiteradas advertencias, pues se produce una normalización del riesgo ya que, a pesar de que los estudiantes saben lo no saludable, igual están dispuestos a consumirlo y lo compran. Por ello, el etiquetado deja de influir en normas y actitudes y pasa a ser un elemento decorativo.

Finalmente, se confirma que la intención de elección saludable también se ve reflejado en la teoría del comportamiento del consumidor planteada por Kotler *et al*. (2023) sobre todo lo referente a las características del consumidor, la sicología del consumidor, el proceso de decisión de compra y la decisión de compra.

6.2 Implicaciones prácticas

La Universidad del Pacífico puede utilizar los resultados obtenidos para promover la alimentación saludable en los estudiantes y en la comunidad universitaria con el fin de mejorar el bienestar y alfabetizar positivamente, mitigando la fatiga causada por el etiquetado octogonal y reduciendo las barreras estructurales existentes.

Las universidades podrían utilizar los resultados de la investigación y considerar las propuestas planteadas como solución para fomentar la alimentación saludable en sus respectivas comunidades, generando una mejor experiencia para sus estudiantes y su comunidad universitaria.

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) puede utilizar los resultados obtenidos para promover una alimentación saludable a través de la alfabetización positiva, pues ha quedado demostrado que la Generación Z prefiere mensajes positivos frente a mensajes negativos como resultado del frecuente uso del etiquetado octogonal.

A otros actores del país, esta investigación puede servir para identificar que el uso repetido de etiquetas de advertencia tiende a normalizar el riesgo percibido y a reducir gradualmente su capacidad para influir en las actitudes, las normas sociales y el control conductual percibido, especialmente entre las poblaciones jóvenes con alta exposición al

mensaje. Esto limita su efectividad como herramienta sostenible para cambiar el comportamiento, ya que deja de ser una guía para la toma de decisiones.

Estos resultados sugieren la necesidad de revisar el diseño del sistema actual y avanzar hacia modelos de etiquetado interpretativo, como Nutri-Score, que ofrecen información comparativa, donde se promueve una evaluación nutricional integral y se mantiene la eficacia comunicativa a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos en este estudio, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda comunicar y difundir los resultados obtenidos a las autoridades de la Universidad del Pacífico para que puedan tomar acción e implementen acciones rápidas para beneficio de la comunidad universitaria.
- Se recomienda replicar la investigación en las universidades del consorcio para comparar los resultados y validar las propuestas de solución brindadas en el campus universitario, de tal manera que se pueda dar prioridad a una alfabetización positiva sobre la alimentación saludable.
- Se recomienda hacer una transición de etiquetado de resumen a una de interpretación dentro del marco de la Ley N° 30021; es decir, reemplazar los octógonos por Nutri-Score, ya que es un etiquetado más coherente con los resultados obtenidos en la investigación, pues no contiene mensajes negativos, permite discernir de mejor manera al consumidor y, refuerza el enfoque preventivo, educativo y de marketing para un entorno de alimentación saludable. El cambio de sistema no debe entenderse como una modificación gráfica, sino como una actualización estructural de la política pública. Este nuevo etiquetado permite fortalecer el derecho a una información clara y comprensible, y adaptar la normativa nacional a los estándares internacionales. Esta integración contribuirá a una mayor aceptación del etiquetado y sostenibilidad a largo plazo.
- Finalmente, se recomienda que se evalúen los efectos de Nutri-Score en otros segmentos de la población, como niños, adolescentes y adultos mayores, así como en diferentes contextos socioeconómicos. Es importante incorporar diseños longitudinales que permitan el análisis de cambios de comportamiento sostenidos a lo largo del tiempo, en lugar de solo efectos inmediatos. De igual manera, se sugiere estudiar la interacción entre el etiquetado y variables como precios, disponibilidad de alimentos y estrategias de marketing, para comprender los determinantes de las opciones saludables de forma holística. Estas líneas de investigación fortalecerán la base empírica para el desarrollo de políticas alimentarias más efectivas.

REFERENCIAS

Abduljawad, E.; Aljehany, B.; Aljadani, H., & Abusalih, H. (2025). Determinants of fruit and vegetable consumption among Saudi adults: an extended Theory of Planned Behavior approach. *Frontiers in Public Health*. 13. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1593625

Abusalih, H.; Alasmari, S.; Abduljawad, S.; Almaski, A.; Almughamisi, M.; Fatani, A.; Tashkandi, B.; Aljehani, A.; Saaty, A., & Benajiba, N. (2025). Expanding the theory of planned behavior to predict fruits and vegetables consumption among a sample of women in Saudi Arabia. Frontiers in Public Health. 13. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1720598

Achar, C.; So, J.; Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology.* 10, 166-170. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X1630001X?via%3Dihub

Acton, R., & Hammond, D. (2018). Do Consumers Think Front-of-Package "High in" Warnings are Harsh or Reduce their Control? A Test of Food Industry Concerns. *Obesity*. 26(11). https://doi.org/10.1002/oby.22311

Acton, R.; Jones, A.; Kirkpatrick, S.; Roberto, C., & Hammond, D. (2019). Taxes and front-of-package labels improve the healthiness of beverage and snack purchases: A randomized experimental marketplace. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 16(1). https://doi.org/10.1186/s12966-019-0799-0

Adamowicz, W.; Louviere, J., & Williams, M. (1994). Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities. *Journal of Environmental Economics and Management.* 26(3), 1994, 271-292. linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0095069684710175

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior. In Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Alexander, E.; Yach, D., & Mensah, G. (2011). Major multinational food and beverage companies and informal sector contributions to global food consumption: implications for nutrition policy. *Global Health.* 7(26). Globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-7-26

Arias-Valencia S., y Peñaranda, F. (05 de octubre de 2015). La investigación éticamente reflexionada. *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*. [Internet]. https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/22065

Armenteros, T. (2019). Radiografía de… Galletas Chips Ahoy! relleno de brownie. *El poder del consumidor*. https://elpoderdelconsumidor.org/2019/01/radiografia-de-galletas-chips-ahoy-relleno-de-brownie/

Arrúa, A.; MacHín, L.; Curutchet, M.; Martínez, J.; Antúnez, L.; Alcaire, F.; Giménez, A., & Ares, G. (2017). Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. *Public Health Nutrition*. 20(13), 2308–2317. https://doi.org/10.1017/S1368980017000866

Ashok, K.; Dillon, W., & Yuan, S. (2002). Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research*. 39(1), 31-46. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.39.1.31.18937

Auspurg, K., & Liebe, U. (2011). Choice-Experimente und die Messung von Handlungsentscheidungen in der Soziologie. *Köln Z Soziol.* 63, 301–314. https://link.springer.com/article/10.1007/s11577-011-0136-3

Aydin, M.; Karabulutlu, C.; Ulker, I., & Yildiz, M. (2025), The Effect of Childhood Experiences, Picky Eating, and Hedonic Hunger on Eating Addiction in University Students: Analyzed by Machine Learning Approach. *Brain Behav*. 15. https://doi.org/10.1002/brb3.70667

Babio, N.; Vicent, P.; López, L.; Benito, A.; Basulto, J., & Salas-Salvadó, J. (2014). Adolescents' ability to select healthy food using two different front-of-pack food labels: a cross-over study. *Public Health Nutrition*. 17(6), 1403–1409. doi:10.1017/S1368980013001274

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*. 37(2), 122–147. https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122

Banytė, J.; Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*. 15(24), 16800. https://doi.org/10.3390/su152416800

Bélanger, M.; Dugas, C.; Perron, J.; St-Yves, A.; Rancourt-Bouchard, M.; John Weisnagel, S., & Robitaille, J. (2023). Intention to adopt a healthy diet among women with and without a history of gestational diabetes: Constructs and beliefs from the theory of planned behavior. *Preventive Medicine Reports.* 35, 102328. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2023.102328

Bhaskar, R. (2008). *A Realist Theory of Science.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203090732

Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*. 162, 113870. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632300228X?via%3Dihub

Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health*. 2009 Jun, 12(9), 84. doi: 10.1186/1471-2458-9-184.

Boye, M.; Ghafoor, A.; Wudil, A.; Usman, M.; Prus, P.; Fehér, A., & Sass, R. (2024). Youth Engagement in Agribusiness: Perception, Constraints, and Skill Training Interventions in Africa: A Systematic Review. *Sustainability.* 16(3), 1096. https://doi.org/10.3390/su16031096

Bragg, M.; Yanamadala, S.; Roberto, C.; Harris, J., & Brownell, K. (2013). Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics*. 132(5). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/oby.22318

Bryła, P. (2020). Who Reads Food Labels? Selected Predictors of Consumer Interest in Front-of-Package and Back-of-Package Labels during and after the Purchase. *Nutrients.* 12(9), 2605. https://doi.org/10.3390/nu12092605

Buil, T., & Mata, P. (2024). Intrinsic motivation and its influence in eco shopping basket. *Journal of Consumer Behaviour*. 23(6), 2812–2825. https://doi.org/10.1002/cb.2373

Caramutti-De, R.; Piedra, L.; Curiel-Ayala, F., & García-Mier, L. (2024). El etiquetado nutrimental en la decisión de compra de productos alimenticios preenvasados: El caso de Perú y México. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.* Nº. Extra 71, 2024, 69-80. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9859967

Cárdenas, J. (2018). *Manual de curso. Investigación cuantitativa*. DAAD. https://www.researchgate.net/publication/337826972_Investigacion_cuantitativa

Centurión, M.; Machín, L., & Ares, G. (2019). Relative Impact of Nutritional Warnings and Other Label Features on Cereal Bar Healthfulness Evaluations. *Journal of Nutrition Education and Behavior.* 51(7), 850–856. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.01.021

Chandon, P., & Cadario, R. (2023). Healthy in the wrong way: Mismatching of marketers' food claim use and consumers' preferences in the United States but not France. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 51(1), 153–173. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00885-4

Chantal, J.; Hercberg, S., & World Health Organization. (2017). Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Public Health Panorama*. 3(04), 712-725.

Chen, X.; Jiang, X., & Wu, L. (2024). Drivers of consumers' intention to adopt sustainable healthy dietary patterns: evidence from China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 7. https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1269242

Chilón-Troncos, R.; García-Salirrosas, E.; Escobar-Farfán, M.; Millones-Liza, D., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: the role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*. 11. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569

Cialdini, R.; Reno, R., & Kallgren, C. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology.* 58(6), 1015–1026. https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015

Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition.* 8(1), 21–28. https://doi.org/10.1079/phn2004666

Creswell, J. (s.f.). Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf

Cruz Oña, A.; Usiña Báscones, G., & Samaniego Arias, M. (2024). Impacto del Escepticismo en los Factores de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención de Compra de Productos Orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 8(6), 4629–4649. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15189

Cruz-Casarrubias, C.; Tolentino-Mayo, L.; Vandevijvere, S., & Barquera, S. (2021). Estimated effects of the implementation of the Mexican warning labels regulation on the use of health and nutrition claims on packaged foods. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 18(1). https://doi.org/10.1186/s12966-021-01148-1

D'Angelo Campos, A.; Ng, S.; Duran, A.; Khandpur, N.; Taillie, L.; Christon, F., & Hall, M. (2024). "Warning: ultra-processed": an online experiment examining the impact of ultra-processed warning labels on consumers' product perceptions and behavioral intentions. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 21(1), 115. https://doi.org/10.1186/s12966-024-01664-w

De Morais Sato, P.; Mais, L.; Khandpur, N.; Ulian, M.; Bortoletto Martins, A.; Garcia, M.; Spinillo, C.; Urquizar Rojas, C.; Jaime, P., & Scagliusi, F. (2018). Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil. *PLoS ONE*. 14(6). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218813

De Temmerman, J.; Heeremans, E.; Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite.* 157, 104995. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104995

Deighton, J. (1984). The Interaction of Advertising and Evidence. *Journal of Consumer Research*. 11(3), december 1984, 763–770. https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209012

Deliens, T.; Clarys, P., & De Bourdeaudhuij, I. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health.* 14, 53 (2014). https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-53

Deschasaux, M.; Huybrechts, I.; Julia, C.; Hercberg, S.; Egnell, M.; Srour, B., *et al*. (2020). Association between nutritional profiles of foods underlying Nutri-Score front-of-pack

labels and mortality: EPIC cohort study in 10 European countries. *The BMJ.* 2020; 370 :m3173 doi:10.1136/bmj.m3173

Donat-Vargas, C.; Sandoval-Insausti, H., Rey-García, J.; Ramón Banegas, J., Rodríguez-Artalejo, F., & Guallar-Castillón, P. (2021). Five-color Nutri-Score labeling and mortality risk in a nationwide, population-based cohort in Spain: the Study on Nutrition and Cardiovascular Risk in Spain (ENRICA). *The American Journal of Clinical Nutrition.* 113(5), 1301-1311. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0002916522007043?via%3Dihub

Dorce, L.; da Silva, M.; Mauad, J.; de Faria Domingues, C., & Borges, J. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*. 91, 104191. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191

Duarte, P.; Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*. 115(9), 1233–1254. https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/115/9/1233/32673/Drivers-of-snack-foods-impulse-buying-behaviour?redirectedFrom=fulltext

Ecomimarse. (s.f.). Descifrando el semáforo nutricional. https://ecomimarse.es/nutriscore-descifrando-el-semaforo-nutricional/

Egnell, M.; Boutron, I.; Péneau, S.; Ducrot, P.; Touvier, M.; Galan, P.; Buscail, C.; Porcher, R.; Ravaud, P.; Hercberg, S.; Kesse-Guyot, E., & Julia, C. (2019). Front-of-Pack Labeling and the Nutritional Quality of Students' Food Purchases: A 3-Arm Randomized Controlled Trial. *American Journal of Public Health.* 109(8), August 1, 2019, 1122-1129. https://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2019.305115?journalCode=ajph

Egnell, M.; Talati, Z.; Galan, P.; Andreeva, V.; Vandevijvere, S.; Gombaud, M.; Dréano-Trécant, L.; Hercberg, S.; Pettigrew, S., & Julia, C. (2020). Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 17(1), 146. https://doi.org/10.1186/s12966-020-01053-z

El Avisador. (17 de diciembre de 2020). El etiquetado nutricional en el frente de los envases ayuda a los consumidores a elegir alimentos más saludables. *Diario El Avisador*. https://avisador.com.uy/el-etiquetado-nutricional-en-el-frente-de-los-envases-ayuda-a-los-consumidores-a-elegir-alimentos-mas-saludables/

Ellison, B.; Lusk, J., & Davis, D. (2013). Looking at the label and beyond: the effects of calorie labels, health consciousness, and demographics on caloric intake in restaurants. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 10(21). https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-21

Escamilla Garcés, C.; Sandoval Obando, E.; Fuentes Vilugrón, G., y Caamaño Navarrete, F. (2025). Alimentación consciente y salud mental en estudiantes universitarios de Temuco, Chile. *Pensando Psicología.* 21(2), 1–28. https://doi.org/10.16925/2382-3984.2025.02.03

Escobar-Farfán, M.; García-Salirrosas, E.; Guerra-Velásquez, M.; Veas-González, I.; Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological Determinants of Healthy Food Purchase Intention: An Integrative Model Based on Health Consciousness. *Nutrients*. 17(7), 1140. https://doi.org/10.3390/nu17071140

European Food Information Council (EUFIC). (04 de octubre de 2007). Making sense of Guideline Daily Amounts. https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/making-sense-of-guideline-daily-amounts

European Food Information Council (EUFIC). (2006). An energy-based approach to nutrition information on food labels: results of the EUFIC consumer research 2005. EUFIC Forum 3. QL, F, D, NL, UK, 3 focus groups per country S-SA, U-P, L-CO, L-PS.

Feunekes, G.; Gortemaker, I.; Willems, A.; Lion, R., & van den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: Testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*. 50(1), 57-70. linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666307003066

Food and Agriculture Organization (FAO) & World Health Organization (WHO). (1997). Directrices para el uso de declaraciones nutricionales. https://www.fao.org/4/y2770s/y2770s07.htm#fn23

Ford, G.; Hastak, M.; Mitra, A., & Ringold, D. (1996). Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation. *Journal of*

Public Policy & Marketing. 15(1), 16–27. https://doi.org/10.1177/074391569601500102

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378101800104

Freire, W.; Waters, W.; Rivas-Mariño, G.; Nguyen, T., & Rivas, P. (2017). A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador. *Public Health Nutrition*. 20(5), 805–813. doi:10.1017/S1368980016002457

Galan, P.; Egnell, M.; Salas-Salvadó, J.; Babio, N.; Pettigrew, S.; Hercberg, S., & Julia, C. (2020). Comprensión de diferentes etiquetados frontales de los envases en población española: resultados de un estudio comparativo. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*. 67(2), 122–129. https://doi.org/10.1016/j.endinu.2019.03.013

Galván-Mendoza, O., & González-Rosales, V. (2025). Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*. 21(2), 169–186. https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.484

García, A. (2008). Motivación individual. http://grupos.emagister.com/documento/administracion_motivacion_y_organizacion_/1048-38669

García-Salirrosas, E.; Escobar-Farfán, M.; Esponda-Perez, J.; Millones-Liza, D.; Villar-Guevara, M.; Haro-Zea, K., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*. 11. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009

Godoy, D. (04 de marzo de 2025). El costo de la obesidad: cómo los sistemas agroalimentarios pueden ser parte de la solución. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. https://www.fao.org/americas/opinion/detail/costo-obesidad/es

Gómez-Donoso, C.; Martínez-González, M.; Pérez-Cornago, A.; Sayón-Orea, C.; Martínez, J., & Bes-Rastrollo, M. (2021). Association between the nutrient profile system underpinning the Nutri-Score front-of-pack nutrition label and mortality in the SUN project: A prospective cohort study. *Clinical Nutrition*. 40(3), 1085–1094. https://doi.org/10.1016/j.clnu.2020.07.008

Gorski Findling, M.; Werth, P.; Musicus, A.; Bragg, M.; Graham, D.; Elbel, B., & Roberto, C. (2018). Comparing five front-of-pack nutrition labels' influence on consumers' perceptions and purchase intentions. *Preventive Medicine.* 106, 114–121. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.10.022

Götz, K., & Götz, K. (1974). Color Preferences of Art Students: Surface Colors. *Perceptual and Motor Skills*. 38(3), 1103–1109. https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.3.1103

Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*. 33(5), 2008, 386-396. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002.

Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health.* 15(5), pp. 385–399. https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9

Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición (GANESAN). (11 de septiembre de 2017). Fragmento del informe La nutrición y los sistemas alimentarios.https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/hlpe/hlpe_documents/HLPE_S_and_R/HLPE_2017_Nutrition-and-food-systems_S_R-ES.pdf

Gumasing, M.; Ramos, E.; Corpuz, J.; Ofianga, A.; Palad, J.; Urbina, L.; Mascariola, M., & Ong, A. (2024). Factors Influencing the Adoption of Electric Jeepneys: A Philippine Perspective. *World Electric Vehicle Journal*. 15(7), 284. https://doi.org/10.3390/wevj15070284

Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Danks, N., & Ray, S. (2021). Mediation Analysis. In: Hair, J; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Danks, N. & Ray, S. (Eds.). (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Hair, J.; Ringle, C.; Hult, G., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education.* (2). SBN: 978-1-5443-9640-8. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-3-270548

Hall, M.; Lazard, A.; Grummon, A.; Mendel, J., & Taillie, L. (2020). The impact of front-of-package claims, fruit images, and health warnings on consumers' perceptions of sugar-

sweetened fruit drinks: Three randomized experiments. *Preventive Medicine*. 132, 105998. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.105998

Hamlin, R., & McNeill, L. (2018). The impact of the australasian 'health star rating', front-of-pack nutritional label, on consumer choice: A longitudinal study. *Nutrients.* 10(7). https://doi.org/10.3390/nu10070906

Hamlin, R.; McNeill, L.; Moore, V. (2015). The impact of front-of-pack nutrition labels on consumer product evaluation and choice: an experimental study. *Public Health Nutrition*. 18(12), 2126-2134. doi:10.1017/S1368980014002997

Harnack, L., & French, S. (2008). Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeteria food choices: a review of the literature. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 5, 51. https://doi.org/10.1186/1479-5868-5-51

Harris, P., & Ambrose, G. (26 de mayo de 2011). Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. DOI. 10.5040/9781350096516

Helfer, P., & Shultz, T. (2014), The effects of nutrition labeling on consumer food choice: a psychological experiment and computational model. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1331, 174-185. https://doi.org/10.1111/nyas.12461

Hernández-Nava, L.; Egnell, M.; Aguilar-Salinas, C.; Córdova-Villalobos, J.; Barriguete-Meléndez, J.; Pettigrew, S.; Hercberg, S.; Julia, C., & Galán, P. (2019). Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México. *Salud Pública de México.* 61(5, sep-oct), 609. https://doi.org/10.21149/10318

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana editores.

Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomía Colombiana.* 33(2), 271–279. https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013

Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Sage Journals.* 53(2). https://doi.org/10.1177/0022242989053002

Hoch, S., & Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*. 13(2), September 1986, 221–233. https://doi.org/10.1086/209062

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). *Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2024*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib2017/libro.pdf

Jáuregui, A.; Pacheco-Miranda, S.; Ayvar-Gama, Y.; Alejandro-Torres, N.; Cuno, A., Espinosa de Candido, A.; Martínez-Cruz, M.; Bonvecchio-Arenas, A., & Barquera, S. (2023). Diseño de una estrategia de comunicación para la promoción del uso del etiquetado de advertencia en niños, niñas y adolescentes mexicanos. *Salud Pública de México.* 65(1, ene-feb), 70–81. https://doi.org/10.21149/14120

Jayawardena, P.; Arunatilake, N., & Perera, U. (2025). Evaluating the influence of traffic light labels on consumer sugar sweetened beverage choices using a discrete choice experiment in Sri Lanka. *Discover Food.* 5(1), 327. https://doi.org/10.1007/s44187-025-00563-8

Jiménez-Carrasco, J.; Segura-Salazar, C., y Chávez-Arellano, M. (2025). Diversidad y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: influencias socioeconómicas y disponibilidad de alimentos. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 35(66), julio-diciembre de 2025. https://doi.org/10.24836/es.v35i66.1628

Jones, A.; Thow, A.; Ni Mhurchu, C.; Sacks, G., & Neal, B. (2019). The performance and potential of the Australasian Health Star Rating system: a four-year review using the RE-AIM framework. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 43(4), 355–365. https://doi.org/10.1111/1753-6405.12908

Kaufer-Horwitz, M.; Tolentino-Mayo, L.; Jáuregui, A.; Sánchez-Bazán, K.; et al. (28 de junio de 2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Publica Mex.* 60(4), jul-ago, 479-86. https://doi.org/10.21149/9615

Khandpur, N.; Amaral Mais, L.; de Morais Sato, P.; Bortoletto Martins, A.; Galvão Spinillo, C.; Urquizar Rojas, C.; Tarricone García, M., & Constante Jaime, P. (2019). Choosing a front-of-package warning label for Brazil: A randomized, controlled comparison of

three different label designs. *Food Research International.* 121, 2019, 854-861. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.01.008

Khandpur, N.; Swinburn, B., & Monteiro, C. (2018). Nutrient-Based Warning Labels May Help in the Pursuit of Healthy Diets. *Obesity*. 26(11), 1670–1671. https://doi.org/10.1002/oby.22318

Kim, S., & Douthitt, R. (2004). The role of dietary information in women's whole milk and low-fat milk intakes. *International Journal of Consumer Studies*. 28, 245-254. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00347.x

Knoblauch, H., & Wilke, R. (2016). The Common Denominator: The Reception and Impact of Berger and Luckmann's The Social Construction of Reality. *Hum Stud.* 39, 51–69. https://doi.org/10.1007/s10746-016-9387-3

Kontopoulou, L.; Karpetas, G.; Kotsiou, O.; Fradelos, E.; Papathanasiou, I.; Malli, F.; Papagiannis, D.; Mantzaris, D.; Julia, C.; Hercberg, S.; Galan, P.; Fialon, M., & Gourgoulianis, K. (2022). Guideline Daily Amounts Versus Nutri-Score Labeling: Perceptions of Greek Consumers About Front-of-Pack Label. *Cureus*. 14(12). https://doi.org/10.7759/cureus.32198

Kotler, P.; Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing*. Décima sexta edición. Pearson.

Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308

Kurtsal, Y., & Viaggi, D. (2020). Exploring Collaboration and Consumer Behavior in Food Community Networks and Constraints Preventing Active Participation: The Case of Turkey. *Sustainability*. 12(8), 3292. https://doi.org/10.3390/su12083292

La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability.* 13(19), 10655. https://doi.org/10.3390/su131910655

Lam, J., & Lee, M. (2006). Digital Inclusiveness--Longitudinal Study of Internet Adoption by Older Adults. *Journal of Management Information Systems*. 22(4), 177–206. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220407

Lee, H. (2014). Success of 2013–2020 World Health Organization action plan to control non-communicable diseases would require pollutants control. *J Diabetes Invest.* 5: 621-622. https://doi.org/10.1111/jdi.12247

Ley Nº 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. (17 de mayo de 2013). *Diario Oficial El Peruano*. https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021

Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*. 12. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016

Lim, H., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*. 88, 104101. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*. 13(2), 103. https://doi.org/10.3390/bs13020103

Lobstein, T., & Davies, S. (2009). Defining and labelling "healthy" and "unhealthy" food. *Public Health Nutrition.* 12(3), 331–340. https://doi.org/10.1017/S1368980008002541

Lockshin, L.; Jarvis, W.; d'Hauteville, F., & Perrouty, J. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*. 17(3–4), 166-178. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009

Loebnitz, N., & Grunert, K. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference.* 64, 221–231. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005

Lohmoller, J. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4

López Rodríguez, C.; Pinillos Guzmán, M.; Román Cárdenas, A., & Jaramillo Ortiz, A. (2024). Procesos de autonomía y salud mental: Revisión sistemática PRISMA- P. *Universitas Psychologica.* 23, 1–18. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy23.pasm

López-Gil, J.; Cisneros-Vásquez, E.; Olivares-Arancibia, J.; Yañéz-Sepúlveda, R., & Gutiérrez-Espinoza, H. (2025). Investigating the Relationship Between Ultra-Processed Food Consumption and Academic Performance in the Adolescent Population: The EHDLA Study. *Nutrients*. 17(3), 524. https://doi.org/10.3390/nu17030524

Loureiro, M., & Umberger, W. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*. 32(4), 2007, 496-514. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.006

Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. *Journal of Marketing Research.* 20(4), 350-367. https://doi.org/10.1177/002224378302000403

Ma, X.; Lee, S., & Hwang, J.-Y. (2025). Exploring the Role of Intrinsic Motivation in Healthy Eating Intentions: An Extension of the Theory of Planned Behavior in Chinese Adults. *Nutrients*. 17(12), 2007. https://doi.org/10.3390/nu17122007

Maganja, D.; Buckett, K.; Stevens, C., & Flynn, E. (2019). Consumer choice and the role of front-of-pack labelling: The health star rating system. *Public Health Research and Practice.* 29(1). https://doi.org/10.17061/phrp2911909

Magnet Colomer, J. (2014). Los fundamentos de la ética discursiva en Habermas y Apel. *Eikasa, revista de filosofía*. 89, marzo. 2014. https://old.revistadefilosofia.org/56-05.pdf

Mangham, L.; Hanson, K., & McPake, B. (2009). How to do (or not to do) … Designing a discrete choice experiment for application in a low-income country. *Health Policy and Planning*. 24(2), March 2009, 151–158. https://doi.org/10.1093/heapol/czn047

Martínez Becerra, P. (2020). Social and economic citizenship as development. Considerations from the approach of Martha Nussbaum. *Veritas*. (47), 31-58. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300031

Mejía, J.; Currás-Pérez, R., & Córdoba-Segovia, C. (2021). Influence of Religiosity, Subjective Norm, and Perceived Consumer Effectiveness on Socially Responsible Consumption. *Revista CEA*. 7(14). https://doi.org/10.22430/24223182.1809

Melo Guerrero, E.; Rodríguez Laguna, R.; Martínez Damián, M.; Hernández Ortíz, J., y Razo Zárate, R. (2020). Consideraciones básicas para la aplicación de experimentos de

elección discreta: una revisión. *Revista Mexicana de Ciencias Forestales.* 11(59). https://doi.org/10.29298/rmcf.v11i59.676

Mhurchu, C.; Eyles, H., & Choi, Y. (2017). Effects of a Voluntary Front-of-Pack Nutrition Labelling System on Packaged Food Reformulation: The Health Star Rating System in New Zealand. *Nutrients*. 9(8), 918. https://doi.org/10.3390/nu9080918

Mhurchu, C.; Volkova, E.; Jiang, Y.; Neal, B.; Eyles, H.; Blakely, T.; Swinburn, B., & Rayner, M. (2019). Effects of interpretive front-of-pack nutrition labels on consumer food purchases: A randomized controlled trial. *Obesity Research & Clinical Practice*. 13(1), 62. https://doi.org/10.1016/j.orcp.2016.10.088.

Mialon, M.; Gaitan Charry, D.; Cediel, G.; Crosbie, E.; Scagliusi, F., & Perez Tamayo, E. (2021). 'I had never seen so many lobbyists': food industry political practices during the development of a new nutrition front-of-pack labelling system in Colombia. *Public Health Nutrition*. 24(9), 2737–2745. https://doi.org/10.1017/S1368980020002268

Milio, N. (1989). Nutrition and health: Patterns and policy perspectives in food-rich countries. *Social Science & Medicine*. 29(3), 413-423. https://doi.org/10.1016/0277-9536(89)90290-6

Ministerio de Salud Argentina. (2018). Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos. Secretaria de Gobierno de Salud de Argentina, Buenos Aires.

Monserrat – Frutos secos. (s.f.). Galletas de arroz con orégano y albahaca karavansay 60 grs. https://tiendasaludablemonserrat.com/producto/galletas-de-arroz-con-finas-hierbas-60-grs/

Morrison, K. (2024). Habermas, Honneth, Critical Theory, and Ideology Critique for Transformative Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Studies*. (10), 72–98. https://doi.org/10.59455/jomes.53

Moshe, I.; Terhorst, Y.; Opoku Asare, K.; Sander, L.; Ferreira, D.; Baumeister, H.; Mohr, D., & Pulkki-Råback, L. (2021). Predicting Symptoms of Depression and Anxiety Using Smartphone and Wearable Data. *Frontiers in Psychiatry.* 12. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.625247

Mosso, U.; Bustos, J.; Flores, L., & Vanegas, M. (2024). Teoría de la conducta planeada e intención del consumo de agua en Iztapalapa y Coyoacán. *Revista Electrónica de Psicología de La FES Zaragoza-UNAM.* 14(28), 48–59.

https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2022/Publicaciones/revistas/Rev_Elec_Psico/Vol_14_No_28/REP14(28)-art6.pdf

Motoki, K., & Togawa, T. (2022). Multiple senses influencing healthy food preference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 48, 101223. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101223

Müller-Pérez, J.; Acevedo-Duque, Á.; García-Salirrosas, E.; Escobar-Farfán, M.; Esponda-Pérez, J.; Cachicatari-Vargas, E.; Álvarez-Becerra, R., & Alcina De Fortoul, S. (2025). Factors influencing healthy product consumer behavior: an integrated model of purchase intention. *Frontiers in Public Health*. 13. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1576427

Naranjo Pereira, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*. 33(2), 153. https://doi.org/10.15517/revedu.v33i2.510

Nayyar, V. (2025). Pleasure Versus Health: Identifying Consumer Eating Patterns for Available Food Options. *Sage Open*. 15(1). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241271116

Newman, C.; Burton, S.; Andrews, J.; *et al*. (2018). Marketers' use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46, 453–476. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0568-z

Nguyen, P., & Vo, N. (2023). Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. *Foundations of Management.* 15(1), 35–50. https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003

Oliver, M.; Jestratijevic, I.; Uanhoro, J., & Knight, D. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *Sustainability*. 15(11), 8789. https://doi.org/10.3390/su15118789

Öneş, E.; Gençalp, C.; Avcı, G.; Sipahi, S.; Kahrıman, M.; Yılmaz, S., & Baş, M. (2026). Veganism: an extended theory of planned behavior framework incorporating ethical, environmental, and sociodemographic determinants. *Frontiers in Nutrition*. 13. https://doi.org/10.3389/fnut.2026.1761348

Ordoñez Abril, D.; Calderón Sotero, J., & Padilla Delgado, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración.* 12(1), e3178. https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178

Organización Mundial de la Salud (OMS). (01 de marzo de 2024). Una de cada 8 personas tiene obesidad. [Comunicado de prensa]. https://www.who.int/es/news/item/01-03-2024-one-in-eight-people-are-now-living-with-obesity

Organización Mundial de la Salud (OMS). (08 de diciembre de 2025). Obesidad y sobrepeso. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Pérez-Escamilla, R.; Vilar-Compte, M.; Rhodes, E.; Sarmiento, O.; Corvalan, C.; Sturke, R., & Vorkoper, S. (2021). Implementation of childhood obesity prevention and control policies in the United States and Latin America: Lessons for cross-border research and practice. *Obesity Reviews*. 22(S3). https://doi.org/10.1111/obr.13247

Pérez-Romero, S.; Gascón-Cánovas, J.; Salmerón-Martínez, D.; Parra-Hidalgo, P., & Monteagudo-Piqueras, O. (2016). Características sociodemográficas y variabilidad geográfica relacionada con la satisfacción del paciente en Atención Primaria. *Revista de Calidad Asistencial*. 31(5), 300–308. https://doi.org/10.1016/j.cali.2016.01.004

Pettigrew, S.; Jongenelis, M.; Maganja, D.; Hercberg, S.; & Julia, C. (2024). The Ability of Nutrition Warning Labels to Improve Understanding and Choice Outcomes Among Consumers Demonstrating Preferences for Unhealthy Foods. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 124(1). https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.08.135

Pignatelli, P., & Tomaseti Solano, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar.* 30(75), 19–30. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236

Popkin, B., & Slining, M. (2013), New global obesity dynamics, body composition changes. *Obesity Reviews*. 14, 11-20. https://doi.org/10.1111/obr.12102

Produce City. (s.f.). Nestle Coco Classic Galletas 14.53oz. https://producecitymarket.com/products/nestle-coco-classic-galletas-14-53-oz

Puska, P.; Kurki, S.; Lähdesmäki, M.; Siltaoja, M., & Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*. 121, 348–359. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102

Quentin, A.; Chandon, P., & Haws, K. (2018). Healthy through presence or absence, nature or science? A framework for understanding front-of-package food claims. INSEAD, Working Paper. Doi: 10.1177/0743915618824332.

Raghoebar, S.; Delnoij, J.; Kamphorst, B., & Broekhuizen, H. (2022). Exposure to images showing (non)adherence to physical distancing rules: Effect on adherence behavior and perceived social norms. *Plos One*. 17(11), e0276936. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276936

Rayner, M.; Wood, A.; Lawrence, M.; Mhurchu, C.; Albert, J.; Barquera, S.; Friel, S.; Hawkes, C.; Kelly, B.; Kumanyika, S.; L'Abbé, M.; Lee, A.; Lobstein, T.; Ma, J.; Macmullan, J.; Mohan, S.; Monteiro, C.; Neal, B.; Sacks, G., … & Walker, C. (2013). Monitoring the health-related labelling of foods and non-alcoholic beverages in retail settings. *Obesity Reviews.* 14(S1), 70–81. https://doi.org/10.1111/obr.12077

Reyes Narvaez, S., & Oyola Canto, M. (2020). Knowledge about healthy food among Peruvian public university students. *Revista chilena de nutrición*. 47(1), 67-72. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000100067

Riera Aguilar, M. (2018). Las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos confunden al consumidor medio. Activia, Actimel y Puleva Omega 3 a la vista del Reglamento 1924/2006. *Revista de Bioética y Derecho*. (42), 235–268. https://doi.org/10.1344/rbd2018.1.19282

Ringle, C.; Wende, S., & Becker, J. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. https://www.smartpls.com

Roberto, C., & Khandpur, N. (2014). Improving the design of nutrition labels to promote healthier food choices and reasonable portion sizes. *Int J Obes.* 38 (Suppl 1), S25–S33 (2014). https://doi.org/10.1038/ijo.2014.86

Roberto, C.; Ng, S.; Ganderats-Fuentes, M.; Hammond, D.; Barquera, S.; Jauregui, A., & Taillie, L. (2021). The Influence of Front-of-Package Nutrition Labeling on Consumer Behavior and Product Reformulation. *Annual Review of Nutrition.* 41(1), 529–550. https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-111120-094932

Rodríguez, F.; Palma, X.; Romo, A.; Escobar, D.; Aragú, B.; Espinoza, L.; McMillan, N., & Gálvez, J. (2013). Hábitos alimentarios, actividad física y nivel socioeconómico en

estudiantes universitarios de Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 28(2), 447-455. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013000200024

Rodríguez-Fernández, J. (2023). New horizons for critical-emancipatory education research: the contributions of Roy Bhaskar's critical realism. *Ánfora*. 30(55), 142–161. https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.939

Rodríguez-Meirinhos, A.; Antolín-Suárez, L.; Brenning, K.; Vansteenkiste, M., & Oliva, A. (2020). A bright and a dark path to adolescents' functioning: The role of need satisfaction and need frustration across gender, age, and socioeconomic status. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being.* 21(1), 95–116. https://doi.org/10.1007/s10902-018-00072-9

Roe, B.; Levy, A., & Derby, B. (1999). The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*. 18(1), 89–105. http://www.jstor.org/stable/30000511

Rojas-Hernández, M., y Morales-Koelliker, D. (2020). Capacidad saciante y tamaño de porción para comida y snack en universitarios mexicanos. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición.* 70(3). http://www.alanrevista.org/ediciones/2020/3/art-3/

Ruiz Domínguez, H.; Ruíz Hernández, S., y Beltrán Godoy, J. (2024). La intención de compra: efecto de condiciones de salud y riesgo percibido durante la Pandemia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. 37, 1–18. https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.7408

Ruiz Moreno, E.; Eibar Morales, Z.; Galván Verazas, K.; Trabanco Llano, A.; Valero Gaspar, T.; Rodríguez Alonso, P.; Ávila Torres, J., y Varela Moreiras, G. (2019). *Tu elección saludable. Guía de alimentación*. Fundación Española de la Nutrición (FEN). https://www.fen.org.es/storage/app/media/IMAGENES/Tu_eleccion_saludable_VF.pdf

Ryu, H. (2025). From Innovation to Use: Configurational Pathways to High Fintech Use Across User Groups. *Sustainability*. 17(17), 7762. https://doi.org/10.3390/su17177762

Sacks, G.; Rayner, M., & Swinburn, B. (2009). Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health Promotion International*. 24(4), December 2009, 344–352. https://doi.org/10.1093/heapro/dap032

Sadler, C.; Grassby, T.; Hart, K.; Raats, M.; Sokolović, M., & Timotijevic, L. (2021). Processed food classification: Conceptualisation and challenges. *Trends in Food Science & Technology.* 112, 149-162. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.059

Salah, P.; Asfahani, A., & AlRajhi, F. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability*. 16(23), 10426. https://doi.org/10.3390/su162310426

Sánchez-Cuenca, I. (2019). *El principio de racionalidad y la teoría de la utilidad*. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/9f876d5f-0784-47d0-80fe-0e8860670d6e/content

Santos, V.; Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*. 304, 127066. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127066

Sarda, B.; Kesse-Guyot, E.; Salanave, B.; Verdot, C.; Ducrot, P.; Galan, P.; Hercberg, S.; Deschasaux-Tanguy, M.; Srour, B.; Fezeu, L.; Touvier, M.; Deschamps, V., & Julia, C. (2025). Impact of the 2023 revision of the nutrient profiling system underlying Nutri-Score on the association with food intakes and biomarkers in French adults from the National ESTEBAN survey. *European Journal of Nutrition*. 64(5), 209. https://doi.org/10.1007/s00394-025-03727-5

Satjawathee, T.; Ma, S.; Shu, S., & Chang, C. (2022). The Moderating Effect of Self-Efficacy on Fitness Use Innovativeness and Usage Pattern. *Sustainability*. 15(1), 586. https://doi.org/10.3390/su15010586

Schwalb Helguero, M.; Pennano, C.; Rodríguez Pena, G.; Martínez-Fiestas, M., & Linares, F. (2023). How do front-of-package labels influence the healthy evaluation of consumers? *British Food Journal.* 125(8), 2858–2883. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0532

Seear, K.; Lelievre, M.; Atkinson, D., & Marley, J. (2019). 'It's Important to Make Changes.' Insights about Motivators and Enablers of Healthy Lifestyle Modification from Young Aboriginal Men in Western Australia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(6). https://doi.org/10.3390/ijerph16061063

Shangguan, S.; Afshin, A.; Shulkin, M.; Ma, W.; Marsden, D.; Smith, J.; Saheb-Kashaf, M.; Shi, P.; Micha, R.; Imamura, F., & Mozaffarian, D. (2019). A Meta-Analysis of Food Labeling Effects on Consumer Diet Behaviors and Industry Practices. *American*

Journal of Preventive Medicine. 56(2), 300–314. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.09.024

Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*. 57(4), 1018–1042. https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092

Sharma, K.; Trott, S.; Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 47(6), 2396–2416. https://doi.org/10.1111/ijcs.12937

Sobaih, A.; Algezawy, M., & Elshaer, I. (2023). Adopting an Extended Theory of Planned Behaviour to Examine Buying Intention and Behaviour of Nutrition-Labelled Menu for Healthy Food Choices in Quick Service Restaurants: Does the Culture of Consumers Really Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 20(5). https://doi.org/10.3390/ijerph20054498

Söderlund, F.; Eyles, H., & Mhurchu, C. (2020). Stars versus warnings: Comparison of the Australasian Health Star Rating nutrition labelling system with Chilean Warning Labels. Australian and New Zealand. *Journal of Public Health*. 44(1), 28–33. https://doi.org/10.1111/1753-6405.12959

Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College Students and Eating Habits: A Study Using An Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients.* 10(12), 1823. https://doi.org/10.3390/nu10121823

Sogari, G.; Pucci, T.; Caputo, V., & Van Loo, E. (2023). The theory of planned behaviour and healthy diet: Examining the mediating effect of traditional food. *Food Quality and Preference.* 104, 104709. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104709

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (Décimo primera edición). Pearson Educación de México.

Stuckler, D., & Nestle, M. (2012). Big Food, Food Systems, and Global Health. *PLoS Med.* 9(6). https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001242

Suárez de Ronderos, M., y Esquivel Solís, V. (2003). Modelo educativo nutricional para la reducción de factores de riesgo cardiovascular en niños escolares obesos. *Revista Costarricense de Salud Pública*. 12(22), 1-15.

http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292003000200002&lng=en&tlng=es

Sun, Z.; Chen, X.; Yu, J.; Lu, W.; Shi, Z.; Huang, K.; Shen, L.; Ma, W.; Mai, S.; Song, Q.; Wang, Z.; & Zang, J. (2025). Impact of different front-of-package labeling models on food choices among residents in Shanghai, China: a randomized controlled trial. *Frontiers in Nutrition*. 12. https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1594807

Swartz, J.; Braxton, D., & Viera, A. (2011). Calorie menu labeling on quick-service restaurant menus: an updated systematic review of the literature. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 8(1), 135. https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-135

Talati, Z.; Norman, R.; Pettigrew, S.; *et al.* (2007). The impact of interpretive and reductive front-of-pack labels on food choice and willingness to pay. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 14, 171 (2017). https://doi.org/10.1186/s12966-017-0628-2

Taylor, C., & Wilkening, V. (2008). How the Nutrition Food Label Was Developed, Part 2: The Purpose and Promise of Nutrition Claims. *Journal of the American Dietetic Association.* 108(4), 618-623, april 2008. https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.009

Teisl, M., & Levy, A. (1997). Does nutrition labeling lead to healthier eating? *Journal of Food Distribution Research*. 28(3), 18-27. https://doi.org/10.22004/AG.ECON.27209

Temple, N. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite.* 144. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104485

Temple, N., & Fraser, J. (2014). Food labels: A critical assessment. *Nutrition*. 30(3), 257–260. https://doi.org/10.1016/j.nut.2013.06.012

Teran, S.; Hernandez, I.; Freire, W.; Leon, B., & Teran, E. (2019). Use, knowledge, and effectiveness of nutritional traffic light label in an urban population from Ecuador: A pilot study. *Globalization and Health.* 15(1). https://doi.org/10.1186/s12992-019-0467-9

Thomson, M.; MacInnis, D., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology.* 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Thow, A.; Jones, A.; Schneider, C., & Labonté, R. (2019). Global governance of front-of-pack nutrition labelling: A qualitative analysis. *Nutrients.* 11(2). https://doi.org/10.3390/nu11020268

Trochim, W., y Donnelly, J. (2022). *The Research methods knowledge base*. (Tercera edición). Cengage Learning. https://archive.org/details/researchmethodsk0003troc

Useche, M.; Artigas, W.; Queipo, B., y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/entities/publication/1adbf563-4654-4af8-92b0-d5fb4b3256a5

Valdés, C. (2005). Motivación. http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh/lamotici.htm

Vallejos-Romero, A., y Garrido, J. (2015).La construcción social del riesgo: lineamientos para la observación de la conflictividad socioambiental. *Andamios, Revista De Investigación Social*. 12(29), 33-48. https://doi.org/10.29092/uacm.v12i29.18

Van Herpen, E., & van Trijp, H. (2011b). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*. 57(1), 148-160. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.011

Van Kleef, E.; Seijdell, K.; Vingerhoeds, M.; de Wijk, R., & van Trijp, H. (2018). The effect of a default-based nudge on the choice of whole wheat bread. *Appetite.* 121, 179–185. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.091

Vanderlee, L.; Franco-Arellano, B.; Ahmed, M.; Oh, A.; Lou, W., & L'Abbé, M. (2021). The efficacy of 'high in' warning labels, health star and traffic light front-of-package labelling: an online randomised control trial. *Public Health Nutrition*. 24(1), 62–74. https://doi.org/10.1017/S1368980020003213

Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Universidad de Castilla-La Mancha.

Venkatesh, V.; Morris, M.; Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified Model. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. SSRN: https://ssrn.com/abstract=3375136

Wahlich, C.; Gardner, B., & McGowan, L. (2013). How, when and why do young women use nutrition information on food labels? A qualitative análisis. *Psychology & Health.* 28(2), 202–216. https://doi.org/10.1080/08870446.2012.716439

Wang, J.; Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*. 108, 106825. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825

Wang, Y.; He, L.; Liu, Q., & Li, X. (2020). From intention to behavior: analytical model of doctor's moral hazard behavior-based on planned behavior theory. *Acta bioethica*. 26(2), 247-255. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2020000200247&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Wisefoods. (s.f.). Dark Choc Chip Wise Cookies. https://wise-foods.co.nz/products/dark-choc-chip-cookies?srsltid=AfmBOooF5WEGnJs7K4gBMwvA7WDS0cFrBBXqy9S6JukDG56UiBuLYQvw

World Health Organization (WHO). (2018). World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. https://www.who.int/publications/i/item/9789241565585

Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production,* 135, 732-739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

Yaohui, W.; He, L.; Liu, Q., & Li, X. (2020). From intention to behavior: analytical model of doctor's moral hazard behavior-based on planned behavior theory. *Acta bioethica*. 26(2), 247-255. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2020000200247&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Yin, X.; Ye, L.; Xin, X.; Xiang, L.; Yu, Y.; Yan, R.; Wen, K.; Tian, M.; Jones, A.; Pettigrew, S.; Liu, W.; Yang, Y., & Zhang, J. (2022). Key Stakeholder Perspectives on Introducing a Front-of-Pack Labelling Scheme on Packaged Foods in China: A Qualitative Study. *Nutrients.* 14(3). https://doi.org/10.3390/nu14030516

Zeeshan Zafar, M.; Azmi Hashim, N.; Bin Halim, F., & Masud, S. (2021). Readable Labels and Moderating Effect of Individual Personality Traits Effect on Consumer Healthy Packaged Food Selection Intention. *South Asian Journal of Management Sciences.* 15(2), 191-218. https://sajms.iurc.edu.pk//paper.php?id=SAJMS150205

Zhang, B.; Zhai, F.; Du, S., & Popkin, B. (2014). The China Health and Nutrition Survey, 1989-2011. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity.* 15 Suppl 1(0 1), 2–7. https://doi.org/10.1111/obr.12119

Zhang, J., & Cao, A. (2025). The Psychological Mechanisms of Education for Sustainable Development: Environmental Attitudes, Self-Efficacy, and Social Norms as Mediators of Pro-Environmental Behavior Among University Students. *Sustainability*. 17(3), 933. https://doi.org/10.3390/su17030933

Zhao, L.; Fu, B., & Bai, S. (2025). Understanding the Influence of Personalized Recommendation on Purchase Intentions from a Self-Determination Perspective: Contingent upon Product Categories. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 20(1), 32. https://doi.org/10.3390/jtaer20010032

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título del proyecto de investigación	Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana: el rol del etiquetado frontal y las declaraciones de propiedad			
Formulación del problema	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**	**Metodología - técnica e instrumentos**
P1: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025? P2: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P3: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes	O1: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025. O2: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O3: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en	H1: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en las variables de la teoría de comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025. H2: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en la actitud y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H3: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en	Variables latentes independientes: Objetivo de compra Actitud Normas subjetivas El control conductual percibido Etiquetado frontal Variable latente mediadora: Frecuencia de uso Variables latente dependiente: Intención de elección saludable	La investigación tiene un enfoque cuantitativo a través de un cuasiexperimento. Además, es de un nivel causal y explicativo (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Finalmente, el diseño experimental es a través del llamado experimento de elección discreta (DCE), una técnica cuantitativa para obtener preferencias individuales que permite a los investigadores descubrir cómo las personas valoran los atributos seleccionados de un producto o servicio al pedirles que indiquen su elección entre diferentes alternativas hipotéticas (Mangham et al., 2009) y de un cuestionario.

universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P4: ¿De qué manera influye el objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P5: ¿De qué manera influye las actitudes en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P6: ¿De qué manera influye las normas subjetivas en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P7: ¿De qué manera influye el control conductual percibido en la intención de elección saludable en los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025? P8: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en las actitudes y por consecuencia en la intención de	estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O4: Determinar la influencia del objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O5: Determinar la influencia de las actitudes en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O6: Determinar la influencia de las normas subjetivas en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O7: Determinar la influencia del control conductual percibido en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. O8: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en las actitudes y por consecuencia en la	estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H4: El objetivo de compra mediado por la frecuencia de uso del etiquetado influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H5: Las actitudes influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H6: Las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H7: El control conductual influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025. H8: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en las actitudes y por consecuencia en		

elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?	intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.	la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.		
P9: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?	O9: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.	H9: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en las normas subjetivas y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.		
P10: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?	O10: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.	H10: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en el control conductual percibido y por consecuencia en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.		
P11: ¿De qué manera influye la frecuencia del uso del etiquetado en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025?	O11: Determinar la influencia de la frecuencia del uso del etiquetado en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.	H11: La frecuencia del uso del etiquetado influye significativamente en la intención de elección saludable en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana en el 2025.		

Nota: Elaboración propia, 2026.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla A

Variable 1

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Objetivo de compra	De acuerdo con Quentin *et al*., (2018), existen diversos objetivos de compra del consumidor siendo los más importantes el objetivo hedónico, es decir que se busca placer al consumir dicho producto versus el objetivo saludable, es decir aquél que se busca la conservación de la salud al consumir dicho producto.	El objetivo de compra busca satisfacer una necesidad en el consumidor. Esta puede ser de distinta índole; sin embargo, para esta investigación se está considerando un objetivo de compra hedónica y un objetivo de compra saludable.	1. Saludable	Asignación de etiqueta saludable	Categórica 1 = Saludable 2 = Hedónico
			2. Hedónico	Asignación de etiqueta no saludable	
Uso de la etiqueta	Frecuencia con la que el consumidor consulta y utiliza la información proporcionada por las etiquetas frontales para tomar decisiones de compra.	Se medirá con qué frecuencia se utiliza el etiquetado frontal para conocer sobre el producto que se compra o consume.	1. Alto uso	1. Lee frecuentemente las etiquetas de los productos que compras o estas interesado / Le interesa leer las etiquetas de los productos que compro. 2. Lee de vez en cuando las etiquetas de los productos que compras o estás algo interesado / En ciertas ocasiones le interesa leer las etiquetas de los productos que compro. 3. Lee muy poco o casi nunca el etiquetado de dichos productos y no te interesa / No le interesa leer las etiquetas de los productos que compro	Categórica 1 = Alto uso del etiquetado 2 = Medio uso del etiquetado 3 = Bajo uso del etiquetado
			2. Medio uso		
			3. Bajo uso		

Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla B

Variable 2

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Actitud	La actitud hacia la salud se refiere a los juicios de valor hacia el consumo de alimentos saludables, específicamente, a las evaluaciones afectivas positivas o negativas del resultado conductual (Ajzen, 1991, p.191).	Evaluación de una persona sobre el consumo de alimentos saludables, medida a través de afirmaciones con escala Likert.	Motivación para mantener una vida saludable	Comprar productos saludables es bueno para mí.	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Algo de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Comprar alimentos saludables es beneficioso para mí.	
			Creencias conductuales sobre una vida saludable	Comprar alimentos saludables es ventajoso para mí.	
				Comprar alimentos saludables es razonable para mí.	
Normas subjetivas	Las normas subjetivas hacen referencia a las presiones normativas percibidas subjetivamente de otros individuos (Ajzen, 1991, p.195) y cómo debería ser el comportamiento de los individuos según la aprobación grupal de un comportamiento particular (Cialdini *et al.,* 1990).	Grado en que un individuo percibe que personas importantes aprueban que él consuma alimentos saludables.	Percepción de las presiones familiares percibidas	Percepción de la familia sobre la alimentación saludable.	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Algo de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Percepción de personas importantes sobre la alimentación saludable.	
				Percepción de amistades sobre la alimentación saludable	
			Percepción de lo que otros realizan	Opinión de personas importantes sobre la alimentación saludable	
				Percepción sobre las compras de personas importantes.	
				Percepción de personas importantes sobre la compra de alimentos saludables.	
				Percepción de opinión de personas que se valora sobre la compra de alimentos saludables	

Nota: Elaboración propia, 2026.

Tabla C

Variable 3

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
El control conductual percibido Intención de elección saludable	El control conductual percibido está basado en la teoría de la autoeficacia de Bandura (1982). Esta menciona que las expectativas de un individuo relacionadas con una conducta afectan la motivación y la ejecución de esa conducta. En este estudio se consideró que la intención de la elección saludable del consumidor se refiere a la consideración del cliente de elegir un alimento que percibe como saludable o no.	Grado en que la persona cree que puede controlar o facilitar el comportamiento de consumir alimentos saludables. Grado de voluntad que tiene la persona para consumir productos saludables.	Autoeficacia	Facilidad de compra de alimentos saludables	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Algo de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				La compra de alimentos saludables de sí mismo y no de condiciones externas.	
				Confianza en sí mismo para tomar acción	
			Autonomía Intención de compra	Control sobre el consumo	
				Barreras que puedan impedir la elección saludable	
				Es mi intención comprar alimentos saludables en mi próxima compra.	
Intención de elección saludable El control conductual percibido	En este estudio se consideró que la intención de la elección saludable del consumidor se refiere a la consideración del cliente de elegir un alimento que percibe como saludable o no. El control conductual percibido está basado en la teoría de la autoeficacia de Bandura (1982). Esta menciona que las expectativas de un individuo relacionadas con una conducta afectan la motivación y la ejecución de esa conducta.	Grado de voluntad que tiene la persona para consumir productos saludables. Grado en que la persona cree que puede controlar o facilitar el comportamiento de consumir alimentos saludables.	Intención de compra	Estoy dispuesto a comprar alimentos saludables cuando hago las compras.	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. Algo de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Planeo comprar alimentos saludables en mis próximas compras.	
				Tengo la intención de pagar incluso un poco más por alimentos saludables.	
				Facilidad de compra de alimentos saludables	
			Intención de recomendación	Haré un esfuerzo por comprar alimentos saludables en un futuro próximo.	
				En el futuro, recomendaría alimentos saludables a otras personas.	
			Intención de elección	Elegiré alimentos saludables siempre que necesite comprar alimentos.	

Nota: Elaboración propia, 2026.

Anexo 3. Instrumentos

EXPERIMENTO

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

Reciba el cordial saludo del equipo de investigación conformado por investigadores de la Universidad del Pacífico (Perú). Usted está siendo invitado a participar en la investigación "Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana: el rol del etiquetado frontal y las declaraciones de propiedad". El objetivo de este estudio es determinar la influencia del objetivo de compra moderada por la frecuencia de uso del etiquetado en las variables de la teoría del comportamiento planificado (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) y por consecuencia en la intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana para el 2025. La investigación es coordinada desde la Universidad del Pacífico (CIUP) por la Prof. Andrea Carolina Rivas Velarde. A continuación, le brindaremos la información necesaria para que usted pueda decidir si desea participar del estudio. Si usted decide ser parte de este estudio, su participación consistirá en el desarrollo de encuestas y experimentos en línea con una duración de 20-25 minutos. Este procedimiento abordará temas relacionados al etiquetado frontal y la alimentación saludable y la alimentación hedónica o por placer. Es importante mencionar que las respuestas que usted nos brinde sólo se utilizarán con fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo se valora la honestidad y sinceridad en sus apreciaciones. Lo que nos interesa es recopilar sus opiniones. Durante el estudio se recogerán algunos datos personales de usted. Para proteger su privacidad, no se divulgará ninguna información personal fuera del equipo de la investigación. La información que nos brinde será almacenada en una computadora personal con contraseña a la que solo accederá la investigadora responsable por un plazo máximo de 5 años y, luego, será borrada. Su participación es completamente voluntaria y usted puede interrumpirla en cualquier momento, sin perjuicio de su persona. Cabe resaltar que su participación supone ningún riesgo. Asimismo, los datos recabados serán tratados de manera anónima y confidencial, y sus opiniones no serán tergiversadas. De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar a la investigadora a cargo: Andrea Carolina Rivas Velarde, al correo electrónico ac.rivasv@up.edu.pe. En caso de que usted desee revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de sus datos sensibles, deberá enviar un correo electrónico "revocatoria.datos.personales@up.edu.pe".

Marcar con una equis (x) o con un chek (✓), no se puede elegir más de una opción. Muchas gracias por su colaboración.

Doy mi consentimiento para participar del presente estudio: Si ( ) No ( )

I) DATOS GENERALES

Sexo : Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: Menos de 18 ( ) 18 ( ) 19 ( ) 20 ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24 ( ) 25 ( ) Más de 25 ( )

Distrito de residencia:	

Nivel de ingresos familiares mensuales: Menos de S/ 1130 ( ) De S/1130 a S/ 2400 ( )
De S/2500 a S/ 4000 ( ) De S/4000 a S/ 6500 ( ) De S/6500 a S/ 8000 ( )
De S/8000 a S/ 12000 ( ) Más de S/ 12,000 ( )

II) PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDO

¿Cuántas galletas consumes a la semana? Menos de 1 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Más de 5 ( )

¿Con qué tipo de consumidor te identificas más?

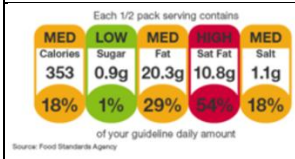
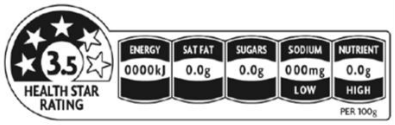
a. Lees frecuentemente las etiquetas de los productos que compras o estas interesado / Me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )

b. Lees de vez en cuando las etiquetas de los productos que compras o estás algo interesado / En ciertas ocasiones me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )

c. Lees muy poco o casi nunca el etiquetado de dichos productos y no te interesa / No me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )

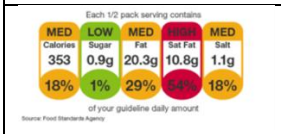
III) PREGUNTAS DEL EXPERIMENTO

ETIQUETADO FRONTAL (ET)

ET 1	¿Cuál producto percibes cómo el más saludable?, da click en la galleta seleccionada.
	
ET2	¿Entendiste la etiqueta en la parte frontal del paquete? SI ( ) NO ( )
ET3	¿Usualmente revisas la etiqueta en la parte posterior? SI ( ) NO ( )
ET3	
ET4	¿Entendiste la etiqueta en la parte posterior? SI ( ) NO ( )
ET5	¿Cuál de las siguientes opciones considera como la más saludable?
	
	
	
ASIGNACIÓN DEL OBJETIVO DE COMPRA (OC)	
OC 1	Suponiendo que usted tiene un objetivo de compra saludable/hedónico, responde la siguiente pregunta. Un objetivo de compra saludable es cuando sus compras cuidan su bienestar y su objetivo es prevenir o combatir enfermedades. ¿Cuál de los siguientes etiquetados frontales prefieres?
	
	
	
	

						
OC 2	¿Por qué elegiste dicho etiquetado					
	( ) Color					
	( ) Facilidad de comprensión					
	( ) Familiaridad					
	( ) Transmite confianza y simplicidad					
	( ) No coacciona la intención de compra					
	( ) Prominencia visual					
	( ) Informativo / detallado					
	( ) Otros (especificar): _____					
OC 3	¿Considerarías comprar esta galleta? SI ( ) NO ( )					
OC 4	¿En qué ocasión?					
	( ) Como snack de media mañana/ tarde.					
	( ) Como postre después de las comidas.					
	( ) En cualquier momento del día.					
	( ) Como antojo de consumir algo dulce.					
	( ) Para compartir con otros.					
	( ) Otro: _____					
OC 5	¿Por qué?					
	( ) Por su sabor.					
	( ) Por su calidad o ingredientes.					
	( ) Porque es un producto saludable.					
	( ) Porque me da confianza.					
	( ) Por su empaque atractivo.					
	( ) Por recomendación de alguien.					
	( ) Otro: _____.					
PREGUNTAS DEL GRUPO ALEATORIO DE ETIQUETAS A EVALUAR						
Luego de ello, se presentará un etiquetado de manera aleatoria hasta completar las 30 combinaciones posibles.						
		1	2	3	4	5
Rubro	Indicador	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
EF-GDAS-3-S	**¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones?**					
						
EEF 1	La galleta es saludable.					
EEF 2	La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo					
EEF 3	La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades					
EEF 4	La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud					
EF-GDAS-3-NS	**¿En qué medida está de acuerdo con estas afirmaciones?**					
						
EEF 1	La galleta es saludable.					

EEF 2	La galleta me puede ayudar con las funciones de mi cuerpo					
EEF 3	La galleta puede ayudarme a reducir el riesgo de enfermedades					
EEF 4	La galleta podría proporcionarme beneficios para mi salud					

PREGUNTAS SOBRE OCTÓGONOS						
		1	2	3	4	5
Rubro	Indicador	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
EF - OCT 1	¿Te parece que el etiquetado octogonal promueve la alimentación saludable?					
EF - OCT 2	¿Consideras que el etiquetado octogonal debería ser cambiado?					
	( ) Si					
	( ) No					
	( ) Tal vez					
	( ) No me interesa					
EF - OCT 3	¿En qué ocasión?					
	( ) Como snack de media mañana/ tarde.					
	( ) Como postre después de las comidas.					
	( ) En cualquier momento del día.					
	( ) Como antojo de consumir algo dulce.					
	( ) Para compartir con otros.					
	( ) Otro:_____					
EF - OCT 4	¿Por cuál otro tipo de etiquetado lo reemplazarías?					
						
						
						
						
	( ) Ninguna de las anteriores					

Nota: Elaboración propia, 2026.

ENCUESTA

Marcar con una equis (x) o con un chek (✓), no se puede elegir más de una opción. Muchas gracias por su colaboración.

I) DATOS GENERALES

Sexo : Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: Menos de 18 ( ) 18 ( ) 19 ( ) 20 ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24 ( ) Más de 24 ( )

Distrito de residencia:

Nivel de ingresos familiares mensuales: Menos de S/ 1130 ( ) De S/1130 a S/ 2400 ( )
De S/2500 a S/ 4000 ( ) De S/4000 a S/ 6500 ( ) De S/6500 a S/ 8000 ( ) De S/8000 a S/ 12000 ( )
Más de S/ 12,000 ( )

II) PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

¿Cuántas galletas consumes a la semana? Menos de 1 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Más de 5 ( )

¿Con qué tipo de consumidor te identificas más?
Lees frecuentemente las etiquetas de los productos que compras o estas interesado / Me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )
Lees de vez en cuando las etiquetas de los productos que compras o estás algo interesado / En ciertas ocasiones me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )
Lees muy poco o casi nunca el etiquetado de dichos productos y no te interesa / No me interesa leer las etiquetas de los productos que compro. ( )

III) PREGUNTAS TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO		1	2	3	4	5
Rubro	Indicador	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
INTENCIÓN DE ELECCION SALUDABLE (IES)						
IES1	Es mi intención comprar alimentos saludables en mi próxima compra.					
IES2	Estoy dispuesto a comprar alimentos saludables cuando hago las compras.					
IES3	Planeo comprar alimentos saludables en mis próximas compras.					
IES4	Tengo la intención de pagar incluso un poco más por alimentos saludables.					
IES5	Elegiré alimentos saludables siempre que necesite comprar alimentos.					
IES6	Haré un esfuerzo por comprar alimentos saludables en un futuro próximo.					
IES7	En el futuro, recomendaría alimentos saludables a otras personas.					
ACTITUD (ACT)						
ACT1	Comprar alimentos saludables en el próximo mes sería bueno para mí.					
ACT2	Comprar alimentos saludables en el próximo mes sería beneficioso para mí.					
ACT3	Comprar alimentos saludables en el próximo mes sería ventajoso para mí.					
ACT4	Comprar alimentos saludables en el próximo mes sería razonable para mí.					

NORMAS SUBJETIVAS (NS)						
NS1	Mis familiares piensan que yo debería comprar alimentos saludables.					
NS2	Las personas que son importantes para mí piensan que yo debería comprar alimentos saludables.					
NS3	Mis amigos piensan que yo debería comprar alimentos saludables.					
NS4	La mayoría de las personas cuya opinión valoro compran alimentos saludables.					
NS5	La mayoría de las personas que son importantes para mí compran alimentos saludables.					
NS6	La mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que yo siempre debería comprar alimentos saludables.					
NS7	Las personas cuya opinión valoro aprobarían que comprara alimentos saludables durante el próximo mes.					
CONTROL CONDUCTUAL PERCIBIDO (CC)						
CC1	Comprar alimentos saludables en el próximo mes será difícil para mí.					
CC2	Mi compra de alimentos saludables en el próximo mes dependerá sólo de mi decisión y no de condiciones externas.					
CC3	Confío en que, si quiero comprar alimentos saludables, podré hacerlo.					
CC4	Tengo control sobre el tipo de alimentos que compro.					
CC5	Aunque tenga la intención de mantener una dieta saludable todos los días no podré lograrlo por barreras que no puedo controlar.					

Nota: Elaboración propia, 2026.

Anexo 4. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Sanchís Pedregosa, Carlos

1.2. Grado académico del Informante: Doctor

1.3. Institución donde labora: Universidad de Sevilla.

1.4. Título de la Investigación: Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes Universitarios de Lima Metropolitana: el rol del etiquetado frontal y las declaraciones de propiedad

1.5. Tipo del Instrumento: Cuationario

1.6. Autor del Instrumento: (Ajzen, 2012; Cialdini et al., 1990; Schwalb Helguero et al., 2023; Shin, 2018)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				x	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				x	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.			x		
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				x	
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.			x		
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					x
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable				x	
8.COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores					x
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				x	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación				x	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy buena

Lugar y fecha:

Carlos Sanchís Pedregosa

Firmado digitalmente por Carlos Sanchís Pedregosa
Fecha: 2025.03.06 17:39:27 +01'00'

Firma del Experto Informante.

DNI. N°

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Libaque Sáenz, Christian Fernando

1.2. Grado académico del Informante: Doctor

1.3. Institución donde labora: Universidad del Pacífico

1.4. Título de la Investigación: Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana: El rol del etiquetado frontal y las declaraciones de propiedad

1.5. Tipo del Instrumento: Encuesta

1.6. Autor del Instrumento: (Ajzen, 2012; Cialdini et al., 1990; Schwalb Helguero et al., 2023; Shin, 2018)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					X
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					X
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					X
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica					X
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					X
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					X
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas					X
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81-100%

Lugar y fecha: Lima, 11 de febrero de 2025



Firma del Experto Informante

DNI Nº 41125373

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Chong Chong, Mario Gustavo

1.2. Grado académico del Informante: Doctor en Gestión Empresarial

1.3. Institución donde labora: Universidad del Pacífico

1.4. Título de la Investigación: Intención de elección saludable de alimentos en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana: el rol del etiquetado frontal y las declaraciones de propiedad

1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario y prueba de expertos

1.6. Autor del Instrumento: Ajzen, 2012; Cialdini et al., 1990; Schwalb Helguero et al., 2023; Shin, 2018

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				X	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				X	
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.				X	
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica				X	
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable				X	
8.COHERENCIA	Entre el problema , la hipótesis variables e indicadores				X	
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				X	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Muy buena 80%

Lugar y fecha: Lima, 10 de febrero de 2025



Firma del Experto Informante
Mario Chong
DNI. N° 09340778

Anexo 5. Listados de contactos y participantes de la investigación

A continuación, se presenta la información de las 47 aulas a las que se ingresó, el nombre del curso y el experimento que se realizó en dicha aula.

N°	Docente	Curso	Experimento
1	Luis Miguel Vivanco	Liderazgo	Saludable GDA semáforo - HSR
2	Patty Larios	Gestión de Operaciones en las Organizaciones	Saludable GDA semáforo - HSR
3	Patty Larios	IAN	Saludable GDA semáforo - semáforo simple
4	Christian Manrique	Marketing de Servicios	Saludable GDA semáforo - semáforo simple
5	Shirley Villegas	Emprendimiento e Innovación	Saludable HSR - semáforo simple
6	Diego Sakoda	Gestión de Producto	Saludable HSR - semáforo simple
7	Estrella Peinado	Fund. económicos y organizacionales para los negocios	Saludable Nutri-Score - GDA semáforo
8	Estrella Peinado	Proyección social	Saludable Nutri-Score - GDA semáforo
9	Diego Villafuerte	International Finance	Saludable Nutri-Score - GDA semáforo
10	Ana Lourdes Cornejo	Contabilidad Financiera Intermedia	Saludable Nutri-Score - HSR
11	María del Pilar Palacios	Liderazgo	Saludable Nutri-Score - HSR
12	Jenny Zúñiga	Investigación de Mercados	Saludable Nutri-Score - semáforo simple
13	Diego Sakoda	Gestión de Producto	Saludable Nutri-Score - semáforo simple
14	Carla Pennano	Marketing Estratégico	Saludable octógonos - GDA semáforo
15	Carla Pennano	Fundamentos de Marketing	Saludable octógonos - GDA semáforo
16	Isabel Sánchez	Transformación Creativa	Saludable octógonos - HSR
17	Ana Lourdes Cornejo	Liderazgo	Saludable octógonos - HSR
18	Jenny Zúñiga	Investigación de Mercados	Saludable octógonos - HSR
19	Juan Carlos Ladines	GCI	Saludable octógonos - Nutri-Score
20	Christian Manrique	Métricas y Analítica de Marketing	Saludable octógonos - Nutri-Score
21	Desiree Jayme	Dirección Organizacional Estratégica	Saludable octógonos - Nutri-Score
22	Estrella Peinado	Administración del comercio internacional	Saludable octógonos - semáforo simple
23	Jorge Trujillo	Emprendimiento e Innovación	Saludable octógonos - semáforo simple
24	Yadira Mori	Gestión sostenible de la oferta exportable	No saludable GDA semáforo - HSR
25	Gisela Peralta	Proyección social	No saludable GDA semáforo - HSR
26	Shirley Villegas	Proyecto empresarial	No saludable GDA semáforo - semáforo simple
27	Gisela Peralta	Emprendimiento e Innovación	No saludable GDA semáforo - semáforo simple
28	Isabel Sánchez	Comportamiento del consumidor	No saludable HSR - semáforo simple
29	Marimé Carbonell	Branding	No saludable HSR - semáforo simple
30	Andrea Rivas	Marketing Estratégico	No saludable Nutri-Score - GDA semáforo
31	Marisol Vargas	International Affairs	No saludable Nutri-Score - HSR
32	Marisol Vargas	International Affairs	No saludable Nutri-Score - HSR
33	Humberto Villanueva	Emprendimiento e Innovación	No saludable Nutri-Score - HSR
34	Carla Pennano	Plan de Marketing	No saludable Nutri-Score - Semáforo Simple
35	Vanessa Acosta	GIE	No saludable Nutri-Score - Semáforo Simple

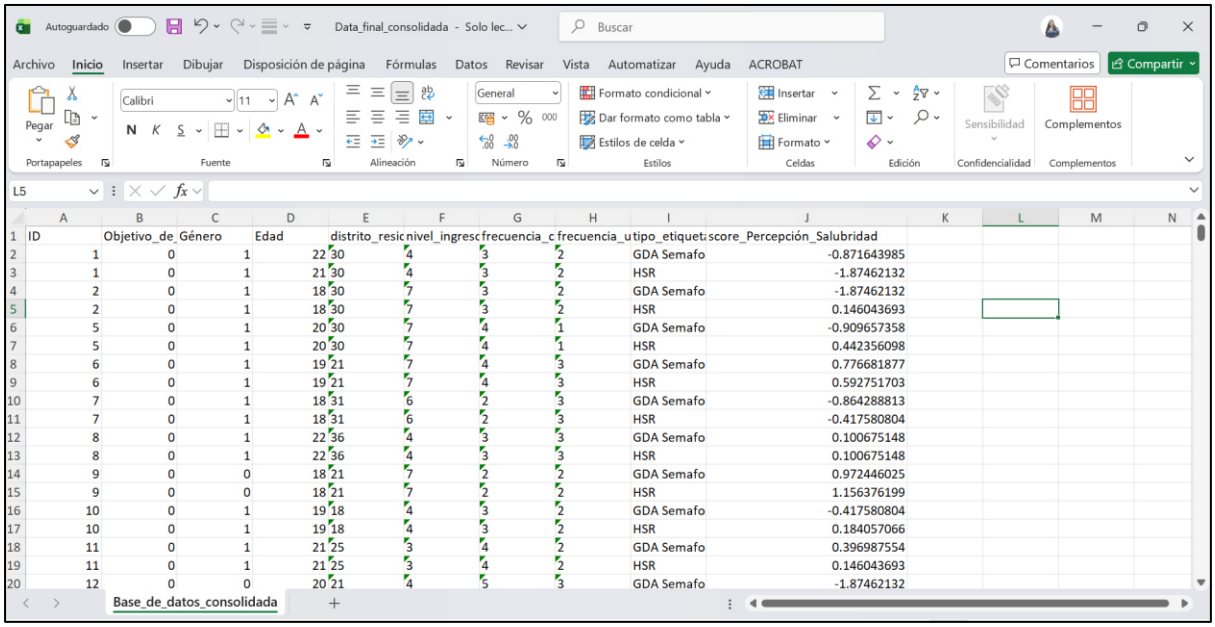
Nota: Elaboración propia, 2026.

N°	Docente	Curso	Experimento
36	Mary Kobayashi	Cross Cultural & International Management	No saludable Nutri-Score - semáforo simple
37	Christye Rodríguez	Transformación Creativa - ILAB	No saludable octógonos - GDA semáforo
38	Rochi Fuchs	Gestión de Personas	No saludable octógonos - GDA semáforo
39	Karen Weinberger	Desarrollo de Emprendedores	No saludable octógonos - HSR
40	Christian Manrique	Marketing B2B	No saludable octógonos HSR
41	Andrea Rivas	Marketing Relacional y CRM	No saludable octógonos - HSR
42	María del Pilar Palacios	Dirección Estratégica	No saludable octógonos - HSR
43	Luis Benites	Multivariado	No saludable octógonos – Nutri-Score
44	Yoshitomi Mahera	Analítica de Datos para los Negocios	No saludable octógonos – Nutri-Score
45	Patty Lay	Transformación Creativa	No saludable octógonos - semáforo simple
46	Tita Zuñiga	Emprendimiento e Innovación	No saludable octógonos - semáforo simple
47	Desiree Jayme	Fundamentos de Ciencias Empresariales	No saludable octógonos - semáforo simple

Nota: Elaboración propia, 2026.

Anexo 6. Base de datos

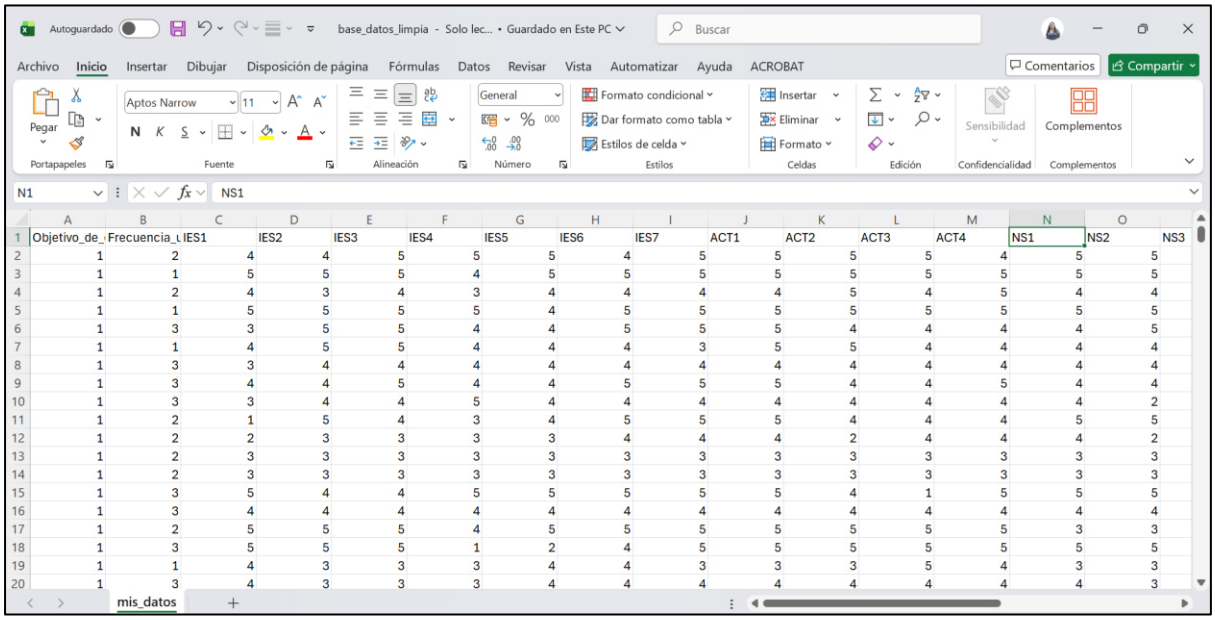
Base de datos para Stata:



ID	Objetivo_de	Género	Edad	distrito_resi	nivel_ingres	frecuencia_c	frecuencia_u	tipo_etiquet	score_Percepción_Salubridad
1	0	1	22	30	4	3	2	GDA Semafo	-0.871643985
1	0	1	21	30	4	3	2	HSR	-1.87462132
2	0	1	18	30	7	3	2	GDA Semafo	-1.87462132
2	0	1	18	30	7	3	2	HSR	0.146043693
5	0	1	20	30	7	4	1	GDA Semafo	-0.909657358
5	0	1	20	30	7	4	1	HSR	0.442356098
6	0	1	19	21	7	4	3	GDA Semafo	0.776681877
6	0	1	19	21	7	4	3	HSR	0.592751703
7	0	1	18	31	6	2	3	GDA Semafo	-0.864288813
7	0	1	18	31	6	2	3	HSR	-0.417580804
8	0	1	22	36	4	3	3	GDA Semafo	0.100675148
8	0	1	22	36	4	3	3	HSR	0.100675148
9	0	0	18	21	7	2	2	GDA Semafo	0.972446025
9	0	0	18	21	7	2	2	HSR	1.156376199
10	0	1	19	18	4	3	2	GDA Semafo	-0.417580804
10	0	1	19	18	4	3	2	HSR	0.184057066
11	0	1	21	25	3	4	2	GDA Semafo	0.396987554
11	0	1	21	25	3	4	2	HSR	0.146043693
12	0	0	20	21	4	5	3	GDA Semafo	-1.87462132

Nota: Elaboración propia, 2026.

Base de datos para PLS SEM



Objetivo_de_	Frecuencia_u	IES1	IES2	IES3	IES4	IES5	IES6	IES7	ACT1	ACT2	ACT3	ACT4	NS1	NS2	NS3
1	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
1	1	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
1	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
1	2	1	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
1	3	5	5	5	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	
1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

Nota: Elaboración propia, 2026.

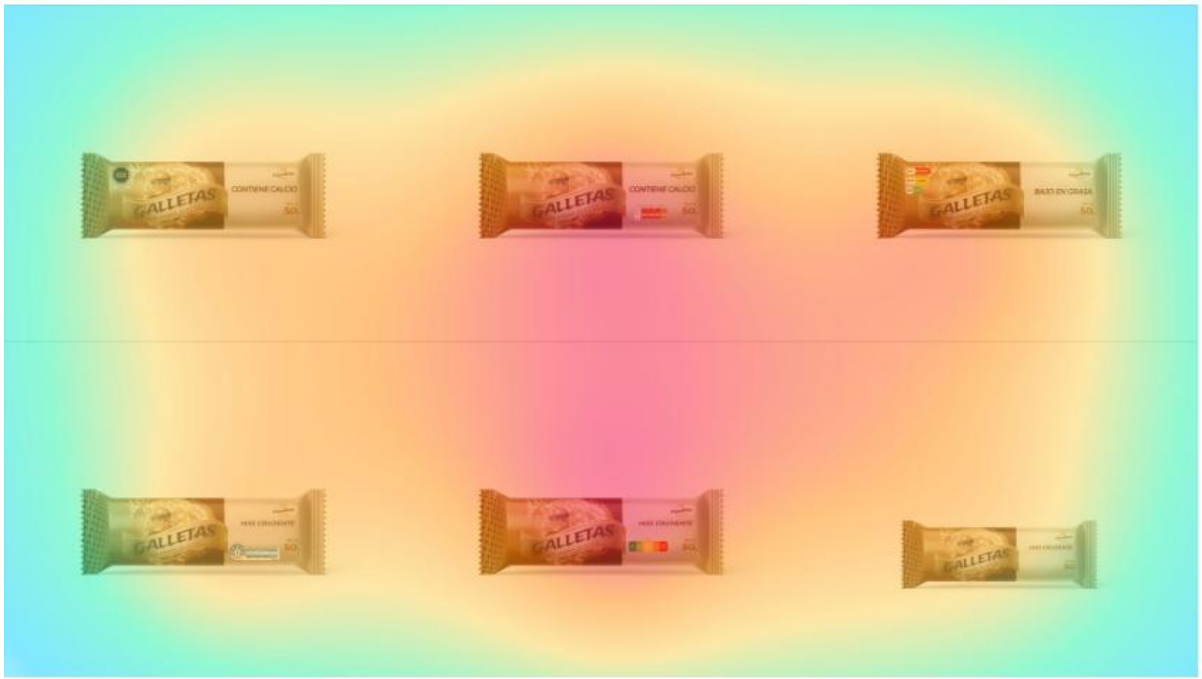
Anexo 7. Fotos del Eye Tracking

Eye Tracking de los etiquetados con el objetivo de compra saludable



Nota. Obtenido de la plataforma CoolTool.

Eye Tracking de los etiquetados con objetivo de compra no saludable



Nota. Obtenido de la plataforma CoolTool.